

Analýza neetické reklamy v Komerční bance, a. s.

Michaela Alková

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela ALKOVÁ**
Osobní číslo: **M10070**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza neetické reklamy v Komerční bance, a. s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši o problematice neetické reklamy.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav neetické reklamy v Komerční bance, a. s., její působení a dopady.
- Navrhněte doporučení vedoucí ke zlepšení oblasti reklamy v Komerční bance, a. s.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

KALISTA, Martin. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. 1. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2011, 69 s. ISBN 978-80-7418-111-5.
LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
WINTER, Filip. Právo a reklama v praxi. 1. vyd. Praha: Linde, 2007, 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Vaněk
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 22. února 2013
Termín odevzdání bakalářské práce: 17. května 2013

Ve Zlíně dne 22. února 2013


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nevydělečně 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 rozmožnění.
- (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 vzdělávacímu 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). Odpirá-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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 16.5.2013

..... Alšova¹

⁴ 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:

(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 jim 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

V této bakalářské práci se zabývám neetickou reklamou a jejími dopady na společnost. V teoretické části jsou zpracovány literární zdroje zabývající se neetickou reklamou, zejména podprahovou reklamou, srovnávací reklamou, skrytou reklamou a product placementem, guerilla marketingem, psychologickými aspekty reklamy a etikou. Praktická část představí Komerční banku, a. s. a její reklamní agenturu. Pomocí dotazníkového šetření analyzuji její reklamy nahlášené Radě pro reklamu a jejich vliv na veřejnost. V závěru navrhuji opatření pro zlepšení stávající situace.

Klíčová slova: reklama, neetická reklama, etika, psychologické aspekty, SWOT analýza

ABSTRACT

In this bachelor thesis, I deal with unethical advertising and its impact on the society. The theoretical part analyses literature sources dealing with the unethical advertising, especially subliminal advertising, comparative advertising, hidden advertising and product placement, guerilla marketing, psychological aspects of advertising and ethics. The practical part introduces Komerční banka, a. s. and its advertising agency. Via questionnaire, I analyse its advertisements reported to the Rada pro reklamu, a Council For Advertising and its effect on the public. In conclusion, I will propose measures to improve the current situation.

Keywords: advertising, unethical advertising, ethics, psychological aspects, SWOT analysis

Ráda bych vyjádřila poděkování vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Jiřímu Vaňkovi za cenné rady, připomínky a vstřícný přístup, který mi poskytl při vypracovávání bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CHARAKTERISTIKA REKLAMY	12
1.1 ZÁKON Č. 40/1991 O REGULACI REKLAMY	12
1.2 ZAKÁZANÁ REKLAMA	13
1.2.1 Podprahová reklama.....	14
1.2.2 Skrytá reklama	16
2 SROVNÁVACÍ REKLAMA	18
3 ETICKÝ KODEX RADY PRO REKLAMU	21
3.1 SAMOREGULACE REKLAMY	21
3.2 RADA PRO REKLAMU	21
3.3 ETICKÝ KODEX	22
4 PSYCHOLOGIE REKLAMY	24
4.1 ZAČÁTEK 20. STOLETÍ	25
4.2 30. – 50. LÉTA	25
4.3 60. - 70. LÉTA	26
4.4 SOUČASNOST.....	26
5 MÉDIA V REKLAMĚ	27
5.1 TISKOVÁ MÉDIA	28
5.1.1 Výhody reklamy v novinách	28
5.1.2 Nevýhody reklamy v novinách	29
5.1.3 Výhody reklamy v časopisech	29
5.1.4 Nevýhody reklamy v časopisech.....	29
5.2 TELEVIZE	29
5.2.1 Výhody reklamy v televizi	30
5.2.2 Nevýhody reklamy v televizi	30
5.3 ROZHLAS.....	31
5.3.1 Výhody reklamy v rozhlase	31
5.3.2 Nevýhody reklamy v rozhlase.....	32
5.4 INTERNET	32
5.4.1 Výhody reklamy na internetu	32
5.4.2 Nevýhody reklamy na internetu	32
5.5 VENKOVNÍ REKLAMA	32
5.5.1 Výhody venkovní reklamy	33
5.5.2 Nevýhody venkovní reklamy	34
6 PRODUCT PLACEMENT	35
6.1 EKONOMICKÝ VÝZNAM PRODUCT PLACEMENTU	36
6.2 VLIV UŽITÍ PRODUCT PLACEMENTU	37
7 GUERILLA MARKETING	38

7.1	PROČ JE POTŘEBA GUERILLA MARKETING.....	39
7.2	16 TAJEMSTVÍ GUERILLA MARKETINGU	40
7.3	OSOBNOST GUERILLA MARKETÉRA	40
8	SWOT ANALÝZA	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST	43
9	KOMERČNÍ BANKA.....	44
9.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	44
9.2	ZÁKLADNÍ FINANČNÍ ÚDAJE	45
9.3	HISTORIE.....	45
9.4	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	46
10	HAVAS WORLDWIDE PRAGUE	48
11	REKLAMY KOMERČNÍ BANKY	49
11.1	PAŠA A TŘI DCERY – MŮJ ÚČET	49
11.2	PRVNÍ BANKOVNÍ STYK – G2 KONTO	50
11.3	HYPOTÉKA BEZ OBAV.....	51
11.4	PŮJČKA BEZ RIZIKA	52
11.5	VYROSTU RYCHLEJI, NEŽ BYSTE ČEKALI	53
12	ANALYTICKÉ ŠETŘENÍ	54
12.1	CÍLE VÝZKUMU	54
12.2	VÝBĚR RESPONDENTŮ A ZPŮSOB SBĚRU DAT.....	54
12.3	PŘEDPOKLADY	54
12.4	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	54
13	SWOT ANALÝZA KOMERČNÍ BANKY, A. S.....	59
14	DOPORUČENÍ.....	61
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM TABULEK.....	69
	SEZNAM GRAFŮ	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Reklama je součástí našeho každodenního života. Lidé ji vnímají jako pozitivní seznámení s novými výrobky, službami či firmami, ale i jako obtěžující artefakt. Ne každá reklama uváděná v médiích je etická. Proto jsem si jako téma své bakalářské práce zvolila „Analýzu neetické reklamy v Komerční bance, a. s.“. Komerční banka měla několik nahlášených reklam na Radě pro reklamu, analyzovat budu důvody těchto nahlášení a pomocí dotazníkového šetření názory respondentů na tyto reklamy.

V teoretické části zpracuji literární rešerši vztahující se k reklamě a etice v reklamě. Zaměřím se na neetickou reklamu, zejména skrytou, srovnávací a podprahovou. Dále se budu věnovat nejrozšířenějším reklamním médiím, product placementu a guerilla marketingu. Jako poslední kapitolu teoretické části jsem zvolila SWOT analýzu, která mi v praktické části pomůže zanalyzovat slabé stránky, silné stránky, příležitosti a hrozby Komerční banky, a. s.

Úkolem praktické části mé bakalářské práce bude představit Komerční banku, a. s. Charakterizuji tuto banku, včetně organizační struktury, základních ekonomických údajů, vrcholového vedení a reklamní agentury Havas Worldwide Prague, se kterou Komerční banka spolupracuje již 11 let. Agentura vytvořila všechny reklamy, které budu v práci rozebírat. Reklamu Komerční banky analyzuji na základě dotazníkového šetření. Jeho výsledky mi pomohou určit, jaký je názor veřejnosti na reklamy, které byly nahlášeny jako neetické. Názor veřejnosti je pro každou společnost velmi důležitý. Pomocí SWOT analýzy analyzuji slabé stránky, silné stránky, příležitosti a hrozby Komerční banky.

Výsledkem celé práce budou doporučení pro banku. Navrhnu, jakou reklamu je vhodné volit, čemu se vyvarovat při její tvorbě a jaké příležitosti je důležité rozvíjet.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA REKLAMY

Existuje mnoho definic reklamy, všechny spojuje fakt, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je daný produkt nebo služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.

Reklama je tedy určitá forma komunikace s obchodním záměrem. Reklamu společnosti nepoužívají proto, aby přesvědčily zákazníky ke koupi výrobku, který nechtějí, nebo je příliš drahý. Slouží k informování zákazníků o určitém produktu, který by mohl uspokojit jejich potřeby. (Vysekalová, 2010)

Podle materiálu Mezinárodní obchodní komory lze reklamu zjednodušeně definovat jako „... *komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.*“¹

Ottův naučný slovník definoval slovo reklama v roce 1888 takto: Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a podobně, jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěští atd., zvláště pak časopisy. Anonce prostě věc oznámí, reklama se snaží ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že se nešetří místem, stereotypním opětováním veršů, zvláště pak obrázky. (Němec, 1930-1940)

Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace, propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií. (Kotler, 2007)

Reklama je nezbytnou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat zákazníky o novém produktu či službě, oslovovat nové a stávající zákazníky a také samozřejmě prodat nabízené zboží. Dnes je nezbytnou součástí obchodování. (Winter, 2007)

1.1 Zákon č. 40/1991 o regulaci reklamy

Zákon o regulaci reklamy definuje reklamu takto: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo*

¹ VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy, s. 21.

prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“²

V zákoně o regulaci reklamy se zpracovávají předpisy Evropských společenství upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovění orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví. (Winter, 2007)

Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky. (Chaloupková, 2009)

1.2 Zakázaná reklama

Dle uvedeného zákona se zakazuje:

- reklama na zboží a služby, jejichž prodej, poskytování a šíření je v rozporu s právními předpisy,
- reklama založená na podprahovém vnímání,
- reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu,
- skrytá reklama,
- šíření nevyžádané reklamy vedoucí k výdajům či obtěžování adresáta,
- reklama šířená na veřejných prostranstvích nebo mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení. (Zákon č.40/1991 o regulaci reklamy, 1991)

² VYSEKALOVÁ, J. Reklama: Jak na reklamu, s. 14.

1.2.1 Podprahová reklama



Obr. 1. Podprahová reklama (Štokrle, 2009)

Na podprahovou reklamu se každý může dívat jinak. Jedni ji berou jako pomoc při prodeji, druzí jako něco nelegálního a další o ní jen sní. Vynález podprahové reklamy nelze s přesností datovat. Odborníci odhadují počátek tohoto druhu reklamy na počátek dvacátého století, kdy se údajně objevila na propagačních plakátech americké armády. Podle jiných se objevila již mnohem dříve, ovšem ne v podobě, ve které ji známe dnes. A jsou i takoví, kteří se domnívají, že podprahová reklama je teprve otázkou konce minulého a začátku současného století. (Bednář, 2010)

Ve většině civilizovaných zemí světa je podprahová reklama zakázána, avšak z diskursu mediální agentur a taky politiků nevymizel. (Bednář, 2010)

Nejčastějším příkladem podprahové reklamy jsou dodatečně vkládaná políčka do filmového pásu. Jednotlivá políčka mohou obsahovat obrázek nebo příkaz, kterým chce autor manipulovat s lidmi. Při běžném sledování filmu si člověk ničeho nevšimne, ale oko tuto informaci zaregistruje a uloží hluboko do podvědomí, kde ji zpracuje. (Hubinková, 2008)

Klasické filmy jsou tvořeny statickými políčky, které pokud vidíme stále za sebou, vnímáme jako iluzi pohybu. Kognitivně nevnímáme žádné políčko samo o sobě, ale dohromady tvoří konzistentní vjem. Pokud je do tohoto toku políček vloženo jedno s odlišným obsahem, kterým může být například obrázek značky, není divák schopen rozlišit jej od zbytku filmu. Každé políčko má na očích 1/24 sekundy a za takovou dobu není mozek schopen zaostřit pozornost, přesto je i toto políčko zpracováno a dostává se do podvědomí. Jedno chybějící políčko filmu člověk také není schopen rozeznat. (Bednář, 2010)

Informace nemusí být do sdělení zakomponována pouze způsobem popsáním výše. Další možností je zapracování reklamy pomocí grafického, textového nebo audiovizuálního sdělení. Může být ukryta v kontextu sdělení tak, že se zdá zřetelnou až poté, co je její příjemce vystaven několika různým podnětům. Může být nastavena tak, aby na příjemce působila s časovou prodlevou anebo před tím sdělením, které je v rámci komunikace zřejmé. Podprahová reklama má stovky forem. (Bednář, 2010)

Stejně jako odborníci neví přesně počátek podprahové reklamy, neví, jak tato reklama působí na lidi. Existuje celá řada studií zaměřených na toto téma prováděných na různých lidech v různou dobu. Výsledky studií ukazují, že řada podprahových reklam je funkční metodou distribuce propagačního sdělení a její dopady na příjemce jsou zřetelně vyšší než klasická forma reklamy. Další studia dávají podprahové reklamě stejné šance jako klasické a jsou i data, která její funkčnost popírají. (Bednář, 2010)

Legislativa regulující reklamu ve většině zemí podprahovou reklamu vylučují a to i bez ohledu na její účinky. Mají pro to jediný argument a to takový, že příjemce neví, že je dané formě reklamy vystavován. Vztah mezi ním a komunikátorem není rovný, což se vylučuje se zásadami férové reklamy. I přes to, že je zakázaná, po ní mnoho reklamních agentur na reklamním trhu pošilhá. Nejvíce se projevuje v brandové a hlavně v politické reklamě. V praxi se však s pokusy o podprahovou reklamu setkáváme na každém rohu. (Bednář, 2010)

V praxi se s podprahovou reklamou setkáváme například v podobě baťovských cen, či reklam fastfoodu. Baťovské ceny čerpají z toho, že lidé přirozeně zaokrouhlují dolů. I když daná věc stojí fakticky 100Kč, vnímají ji o deset korun levnější. Hamburgery na fastfoodových reklamách jsou záměrně několikrát větší než ve skutečnosti a také jsou barevnější, než je technologicky možné. Podprahově působí také každá reklama product placement. (Bednář, 2010)

Podprahová reklama paradoxně vzniká někdy i podprahově a to ze snahy ji eliminovat. Například při natáčení spotu před supermarketem nebo jiným značkovým obchodem. Značku sice rozostří, ale divák si na základě svých zkušeností chybějící informace umí domyslet. (Bednář, 2010)

Jak již bylo řečeno, klasická podprahová reklama ve formě vynechaných a následně nahrazených políček je k vidění minimálně. Dnes vzniká někdy jako nechtěný důsledek přípravy, jindy jako dobře promyšlený efekt, který se před nasazením do médií testuje na poten-

ciálních příjemcích. Dokázat úmysl při tvorbě reklam je proto velice komplikovaný. (Bednář, 2010)

1.2.2 Skrytá reklama

Skrytá reklama je jedna z reklam, které jsou u nás zákonem zakázány. Spotřebitelé jsou klamáni způsobem, kterému se nemůžou efektivně bránit. Je obecně známé, že reklamě spotřebitelé přisuzují menší váhu než nereklamní informaci. Poměr důvěryhodnosti reklamy a nereklamní informace se podle odborných odhadů pohybují kolem 1:10 až 1:100. Obětí skryté reklamy jsou tedy nejen spotřebitelé, ale z větší části i poctiví konkurenti. (epravo, © 1999-2013)

Inzerenti musí investovat do řádné reklamy miliony korun, oproti komu konkurent, který využije skrytou reklamu, investuje pouze desetinu či setinu takové sumy. Náklady jsou tedy řádově nižší. Způsobuje to soutěžní nerovnováhu a znevýhodňuje poctivé inzerenty. (epravo, © 1999-2013)

Další poškozený je samotné médium, které je poškozováno nejen po finanční stránce, kdy by při řádné reklamě inkasovalo peníze, ale také přichází o důvěryhodnost u zákazníků. Dobře viditelné je to například u novin a časopisů. Některé používají PR články a advertorialy, jiné striktně oddělují redakční a inzertní část. (epravo, © 1999-2013)

Média jsou paradoxně skrytou reklamou zaplavena, je to dáno tím, že se těžko definuje a ještě hůře prokazuje. Často se zákazníci a inzerenti snaží skrytou reklamu odhalit sami, většina to však zkouší chybnou cestou. Článek, který není reklamou a je zde uvedený výrobek i s adresou výrobce, je špatně označován jako skrytá reklama. Skrytou reklamou můžeme označit článek o škodlivosti vody z vodovodu, vydaném v médiích těsně před uvedením balené vody na trh. Recenze na restauraci, v níž je uvedena otevírací doba, cena, adresa a další důležité informace rovněž není skrytá reklama. Tento druh zakázané reklamy tedy nelze přesně definovat, je třeba se zaměřit na jediný definiční znak, kterým je cíl a skutečný účel sdělení. (epravo, © 1999-2013)

Skrytou reklamou je dle zákona o regulaci reklamy taková reklama, u které je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, protože není jako reklama označena. Skrytá reklama je tedy sdělení s reklamním cílem, které se však jako reklama na první pohled nechová. Pokud tedy zmiňovaný redaktor v recenzi napíše svůj názor na restauraci, nemůže mu nikdo bránit v publikování, tím by porušoval svobodu slova. Napíše-li redaktor do dané recenze ně-

co, co sám nepovažuje za pravdu nebo svůj názor, jedná se o skrytou reklamu. Důvodem takového pohnutku nemusí být peníze, ale například služba příteli či vyhovění politickému nátlaku. (epravo, © 1999-2013)

Zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání definuje skrytou jako slovní či obrazovou prezentaci zboží, služeb, obchodní firmy, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží a poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, který nemá charakter reklamy a teleshoppingu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost klamat o povaze této prezentace, taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, když k ní dojde za úplatu nebo jinou protihodnotu. Opět je cíl jako základní definiční znak reklamy i skryté reklamy. (epravo, © 1999-2013)

Média bojují se skrytou reklamou pouze formou dotazu u příslušné osoby, z jakého důvodu, s jakým cílem a účelem se daný článek ocitl v médiu. Daný redaktor však odpoví, že článek obsahuje jen informace dodané agenturou a média nemohou prokázat více. (epravo, © 1999-2013)

Obchodní zákoník skrytou reklamu řadí mezi příklady nekalé soutěže. „*Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Nekalá soutěž se zakazuje.*“³ Zveřejnit reklamu zadarmo jen díky kamarádství se zprávařem či redaktorem je neetické vůči konkurentům. (epravo, © 1999-2013)

Nově je skrytá reklama také nekalou obchodní praktikou. Té se podnikatel dopustí podle zákona o ochraně spotřebitele tehdy, když propaguje v médiích výrobky a služby způsobem, při němž si spotřebitel uvědomí, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby. (epravo, © 1999-2013)

³ WINTER, F. Reklama a právo v praxi, s. 258.

2 SROVNÁVACÍ REKLAMA

Srovnávací reklama byla v České republice po celá devadesátá léta považována za nekalou soutěžní praktiku. Zákony se později změnily, srovnávací reklama již zakázaná není, ale pocit, že s ní není něco v pořádku, přetrval dodnes. Přelom přišel v roce 2000, kdy Českou republiku donutila evropská direktiva tento druh reklamy povolit. Pravidla jsou nyní shodná pro celou Evropskou Unii, avšak zvyklosti jsou stále silnější, a srovnávací reklama se stále setkává s neoblibou. (epravo, © 1999-2013)

Obchodní zákoník ji upravuje v rámci tzv. soutěžních pravidel. Tyto pravidla nařizují, co si soutěžitelé mohou dovolit v konkurenčních vztazích. Jelikož se jedná o soukromé právo, nehrozí konkurentům při porušení pokuta, ale zákonem blíže neurčená satisfakce konkurentovi, která se může vyšplhat až na částky kolem stovek milionů korun. (epravo, © 1999-2013)

Srovnávací reklama je tedy výjimkou pravidla, které zakazuje hanění, zlehčování a pomlouvání konkurence. Zlehčování je definováno v obchodním zákoníku následovně: „Zlehčování je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výrobcích nebo výkonech jiného soutěžitele nepravdivé údaje způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Zlehčování je i uvedení a rozšiřování pravdivých údajů o poměrech, výrobcích či výkonech jiného soutěžitele, pokud jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Nekalou soutěží však není, byl-li soutěžitel k takovému jednání okolnostmi donucen (oprávněná obrana).“⁴

O srovnávací reklamě se v zákoně říká, že je to reklama, která výslovně nebo i nepřímým jmenem jmenuje jiného soutěžitele, zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem. Je tedy přípustná, pokud není klamavá a pokud srovnává zboží a služby, které jsou určeny ke stejnému účelu. Dále srovnává jen takové znaky, které jsou pro danou reklamu podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní. Srovnání musí být provedeno pomocí několika znaků, může být použita i cena. Srovnání v jednom znaku je přípustné pouze v případě, že reklama splnila všechny výše uvedené podmínky. (epravo, © 1999-2013)

⁴ WINTER, F. e-pravo.cz, 24.11.2012



*Obr. 2. Srovnávací reklama ČEZ (Týden.cz,
© 2008)*

Na trhu nesmí dojít k záměně zboží a služeb mezi soutěžitelem, který používá klasickou reklamu a soutěžitelem, který k propagování výrobku používá srovnávací reklamy. Srovnávat se mohou pouze výrobky se stejným označením původu, například šampaňské se šampaňským. Nesmí těžit z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou, označením původu konkurenčního zboží. Dále je zakázáno nabízet zboží a služby jako napodobení zboží a služeb označených ochrannou známkou, obchodním jménem nebo firmou. (epravo, © 1999-2013)

Z těchto podmínek vyplývá, že konkurent musí být přesně označen. Mnoho firem se toho zaleklo a používá pro druhý produkt označení jako produkt B, běžný výrobce apod. Tímto se však připravují o výjimku srovnávací reklamy a výsledek může být protizákonný. (epravo, © 1999-2013)

Jak již bylo řečeno, reklama nesmí být klamavá, nesmí ve spotřebiteli vyvolat mylnou představu. Marketéři často vytvoří perfektní srovnání, avšak interpretují ho tak, že se jeho výsledek významově změní. (epravo, © 1999-2013)

Srovnávat lze pouze podstatné znaky, nikoliv maličkosti, které jsou výhodou „našeho“ produktu. Tyto znaky jsou u každého produktu nastaveny jinak, telefonní hovory jinak než cenově srovnávat nelze, u aut například cena není jediný podstatný znak, někoho zajímá ekologie, jiného pohodlí, výbava apod. (epravo, © 1999-2013)

Srovnávání paradoxně nesmí těžit z toho, že se srovnává s jiným produktem. Kdyby se laciné oděvy z tržnice srovnávaly s oblečením značky Louis Vuitton, mohly by na tomto srovnání parazitovat. (epravo, © 1999-2013)

Tento druh reklamy je jedinou možností, jak na výrobek konkurence říct něco špatného, pokud je ovšem porušeno některé z pravidel srovnávání nejedná se o zákonem povolenou srovnávací reklamu, ale nezákonné zlehčování. (epravo, © 1999-2013)

Tab. 1: Výhody a nevýhody srovnávací reklamy (Pelsmacker, 2003)

Výhody	Nevýhody
Větší pozornost	Nižší důvěryhodnost
Lepší uvědomění si značky a sdělení	Srovnání s podobnými značkami vyvolává zmatek
Vyšší míra zpracování sdělení	Méně příznivý postoj k reklamě
Spojení se srovnávanou značkou	Možnost vzniku zmatení ve vztahu ke značce
Diferenciace	Možnost vyvolání války agresivních médií
Příznivější postoj ke značce	Náklady v důsledku soudních sporů
Pravděpodobnější nákupní chování	

3 ETICKÝ KODEX RADY PRO REKLAMU

Vedle právní regulace existuje ještě regulace etická, která se zabývá především otázkami morálky a dobrého vkusu. Etika se právu zcela vymyká, a proto ji nelze nahradit žádným zákonem. Základní instituce, která dohlíží na dodržování etických zásad, je Rada pro reklamu. (Zamazalová, 2010)

Rada pro reklamu tedy vznikla z důvodu prosazování samoregulace reklamy. Jejím hlavním cílem je prosazovat na území republiky čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu. (Rada pro reklamu, © 10. 12. 2012)

3.1 Samoregulace reklamy

Samoregulace reklamy znamená, že stát ani státní orgány reklamu neregulují, a ta je regulována pravidly, která přijme reklamní průmysl. Tyto pravidla jsou obsažena v Kodexu reklamy. Kodex reklamy se liší podle státu a jejich historických, společenských a legislativních podmínek. Je velmi flexibilní, snadno reaguje na změny reklamního a mediálního trhu. Jednou z jejich hlavních výhod je právě flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu. (Rada pro reklamu, © 10. 12. 2012)

3.2 Rada pro reklamu

Hlavní činností Rady pro reklamu je zajišťování a posuzování stížností na reklamu ve všech typech médií. Je oprávněna zahájit rozhodovací proces, jehož výsledek má formu doporučení, nikoliv finanční pokuty apod. Rada pro reklamu se nezabývá reklamou volební, politických stran a také stížnostmi, u kterých převládají právní aspekty nad etickými. (Hubinková, 2008)

Při posuzování reklamy se jedná v souladu s jednacím řádem Rady pro reklamu a to v případech:

- stížnost na konkrétní reklamu, podaná jakoukoliv fyzickou či právnickou osobou, nebo státním orgánem,
- vlastní podnět. (Rada pro reklamu, © 10. 12. 2012)

Všichni členové RPR jsou zavázáni tento Kodex respektovat. Kontrolu jeho dodržování vykonává právě veřejnost svými stížnostmi podávanými Radě.

RPR je nestátní a nezisková organizace, která nemůže udělovat pokuty a jiné sankce, její rozhodnutí jsou pouze doporučením. V případě, že firma doporučení ignoruje, může předat podnět Krajskému živnostenskému úřadu, který provede další šetření. Krajský živnostenský úřad v případě, že se prokáže porušení etického kodexu, má pravomoc udělovat sankce. (Rada pro reklamu, © 10. 12. 2012)

Kromě zpracování stížností se RPR zabývá vydáváním a prosazováním Kodexu reklamy, vykonává osvětovou a vzdělávací činnost, vydává stanoviska COPY ADVICE a stanoviska pro Krajské živnostenské úřady, spolupracuje se státními orgány, soudy a dalšími institucemi v České republice a zahraničí, hájí zájmy reklamního průmyslu, zastupuje své členy v The European Advertising Standards Alliance atd. (Rada pro reklamu, © 10. 12. 2012)

Mezi členy Rady pro reklamu patří například televize Nova, FTV Prima a Česká televize, Český rozhlas, SAZKA sázková kancelář, a. s., Potravinářská komora České republiky, pivovary Plzeňský prazdroj, Staropramen a mnoho dalších. (Rada pro reklamu, © 10. 12. 2012)

V roce 2012 řešila Rada pro reklamu celkem 55 stížností převážně od soukromých osob, 26 z nich zamítla jako neopodstatněné, 2 označila jako závadné a zbytek je zatím nevyřešen, nebo postoupen dalšímu šetření. (Rada pro reklamu, © 10. 12. 2012)

3.3 Etický kodex

Etický kodex se skládá ze dvou částí a dohromady z 11 kapitol.

Část první:

- úvodní ustanovení – pojem reklamy, subjekty reklamy, základní požadavky na reklamu, uplatňování Kodexu, vztah Kodexu k právní regulaci,
- všeobecné zásady reklamní praxe – slušnost reklamy, četnost reklamy, pravdivost reklamy, společenská odpovědnost reklamy,
- zvláštní požadavky na reklamu – hodnota zboží, cenová srovnání, očeňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů, napodobení reklam, osobní doporučení, ochrana soukromí a zneužití jedince, záruky. (Winter, 2007)

Část druhá:

- reklama na alkoholické nápoje – alkoholický nápoj, nezodpovědná konzumace, mladiství, řízení, nebezpečné aktivity, zdravotní aspekty, obsah alkoholu, výkon-

nost a sexuální úspěch, podpora prodeje, lidská důstojnost a náboženské přesvědčení,

- reklama na potraviny a nealkoholické nápoje,
- děti a mládež – všeobecně, bezpečnost, reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti, reklama ve školách,
- tabáková reklama,
- reklama na léky (humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky),
- identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu,
- reklama na zásilkový prodej,
- reklama zasílaná SMS, MMS,
- reklama na loterie a jiné podobné hry. (Winter, 2007)

Tento Etický kodex spadá pod Mezinárodní kodex reklamy (ICC International Code of Advertising Practice), který je platný od roku 1997. V Mezinárodním kodexu reklamy je zdůrazněné, že reklamy by měly být zákonné, slušné, čestné a pravdivé. Kodex obsahuje 23 základních článků s názvy: slušnost, čestnost, sociální zodpovědnost, pravdivá prezentace, porovnání, osočování, osvědčení, zobrazení nebo imitace osobního vlastnictví, využití dobré vůle, napodobování, identifikace reklamy, bezpečnost a zdraví, děti a mládež, garance, nevyžádané produkty, environmentální činnost, zodpovědnost, pravidla platné v celém rozsahu pro reklamu, účinky následujícího odškodnění za přestupek, odůvodnění, respektování samoregulačních rozhodnutí a realizace. (Vysoká škola hotelová Praha 8, 2009)

4 PSYCHOLOGIE REKLAMY

Dle Jitky Vysekalové můžeme definovat psychologii reklamy jako: „...veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí.

Patří sem hlavně:

- *psychologická stránka komunikačního procesu*
- *psychologická stránka sdělení a médií*
- *sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin*
- *psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd.*⁵

V psychologii reklamy se uplatňují aspekty z mnoha jiných vědních oborů, jako je například sociologie a ekonomika. V souvislosti s psychologií reklamy se mluví často o záměrné formě ovlivňování lidí, které vede k dosažení komunikačních cílů. V této oblasti je nutné rozlišovat ovlivňování, přesvědčování a manipulaci. Manipulací vyjadřujeme vnučování své vůle někomu dalšímu, čímž ho chceme ovládnout. Dotyčný nic netuší a myslí si, že jde o jeho rozhodnutí. Za manipulační techniky můžeme označit klamání, polopravdy, nesplněné sliby či zkreslená interpretace. (Vysekalová, 2012)

Veřejnost často neví, co pojem psychologie reklamy znamená. Většina si myslí, že psychologie disponuje metodami, které zákazník nemůže prohlédnout. Reklama oslovuje naše podvědomí a nutí nás k něčemu, pro co bychom se za normálních okolností nerozhodli. Na jedné straně je obava až úcta před mocí psychologických technik, jež nás mohou zmanipulovat a na druhé straně je pohrdání těmito metodami, protože omezují svobodu jednotlivce. (Vysekalová, 2012)

Psychologie v reklamě se začala uplatňovat již na začátku 20. století. Neexistovaly žádné komplexní koncepce propagačního působení na psychiku člověka. Proběhla však řada výzkumů analyzující jednotlivé psychické jevy, které souvisí s účinky reklamy. Vývoj lze rozdělit do čtyř období. (Vysekalová, 2012)

⁵ VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy, s. 48

4.1 Začátek 20. století

V první čtvrtině 20. století se zaměřili hlavně na intenzitu vyvolání pozornosti. V praxi byly propagační prostředky řešeny velmi nápadně, hojně se používaly sexuální motivy a vše, co vyvolávalo pozornost. Ke zvýšení pozornosti bylo v oblasti inzerátu použito rámování, jejich opakování a vhodné použití místa. Psychologové se zaměřovali na jejich působení na pozornost, představitivost, vůli a paměť. V tomto období byla velmi oblíbená poučka AIDA (attention – interest – desire – action), která vznikla v USA koncem 19. století jako základ pro propagační práci. Model znázorňuje stupně, kterými zákazník prochází během komunikační kampaně. Model AIDA se i přes jeho jednoduchost stal východiskem pro mnoho dalších modelů účinku reklamy. Psychologické laboratoře zkoumaly propagační prostředky z hlediska formálního zpracování, bez jejich vazeb na obsah a motivaci. Jedním z významných představitelů byl P. Poffenberg, který vydal knihu *Psychology in advertising*. Tato kniha obsahuje poznatky z více než sto třiceti odborných publikací a studií. (Vysekalová, 2012)

4.2 30. – 50. léta

Ve druhé třetině 20. století se opět výzkumné směry zaměřují na inzerci, která byla stále nejvyužívanějším reklamním prostředkem. (Vysekalová, 2012)

Výzkumy byly v této době zaměřeny:

- Na izolované zkoumání procesů vnímání, na měření stupně známosti a znovupoznání na základě povšimnutí a rozpomenutí se s volným popisem z paměti. Postupy určují pouze relativní vztahy mezi jednotlivými návrhy. Nevýhodou je, že neanalyzovaly celkovou míru a způsob působení. V praxi to znamenalo, že zapamatování a vybavení si reklamy nemusí mít velký vliv na prodej.
- Na výzkum emotivního působení propagačních prostředků s hodnocením polarit (líbí-nelíbí). Tyto přístupy ke zjišťování propagačních účinků jsou zúžené a hypotéza o tom, že působí „to, co se líbí“ nebyla prokázána. Tato analýza je využívána do dnes.
- Na měření vlivu reklamy na nákup propagovaných výrobků a služeb. (Vysekalová, 2012)

Jedním z hlavních představitelů tohoto období byl H. F. J. Kropff, který vydal knihu *Psychologie in der Reklame*. Tato kniha se zabývá psychologií propagačních apelů a řešením propagace z hlediska vzbuzení pozornosti a zájmu. (Vysekalová, 2012)

4.3 60. - 70. léta

V tomto období se představitelé zabývali otázkou komunikačního působení propagace. Psychologie se orientovala na motivační výzkumy, které navazovaly na již zmíněný model AIDA. Dalším použitým modelem byl Krugmanův, který vychází z toho, že účinky vybavení si reklamy nejsou nezbytně nutné k podpoře nákupu, protože dokonce i krátké postřehnutí reklamy zajišťuje splnění jejího cíle. Až později byla do modelu zapracovaná role afektu a jeho vlivu na rozhodování. (Vysekalová, 2012)

4.4 Současnost

Od 80. let do přelomu století se vědci snažili o komplexní přístup a o vytvoření systému psychologie uplatňovaného v rámci nejen marketingové komunikace, ale i celého marketingového mixu. (Vysekalová, 2012)

V marketingové komunikaci se psychologie uplatňuje pomocí:

- psychologického testování propagačních koncepcí
- propagační pre-testů
- kontinuálních propagačních výzkumů
- měření účinnosti propagace. (Vysekalová, 2012)

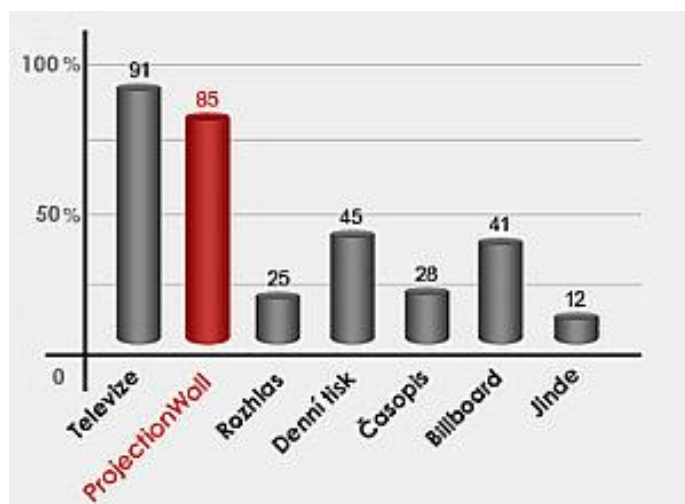
Dané období zaznamenalo změny ve spotřebitelské segmentaci a vnímání značky. Využívá se nových technologií, které představují i pro psychologii řadu nových výzev a příležitostí, na něž průběžně reagují. Řada studií se zaměřuje na emocionální působení a to ve vztahu k vnímání, paměťovým procesům a vybavení komunikovaných informací. (Vysekalová, 2012)

5 MÉDIA V REKLAMĚ

Volba médií je jednou z nejdůležitějších složek při tvorbě reklamy. Média vybíráme s ohledem na cílovou skupinu, na kterou se chceme zaměřit. Reklama ve správně zvoleném typu média by měla přinášet informace a také dokázat vyvolat emoce. Jednotlivé typy mají svoje slabé a silné stránky, které se nesmí při jejím výběru zanedbat. Hlavními typy jsou televize, rozhlas, internet, tisk a venkovní reklama. (Vysekalová, 2010)

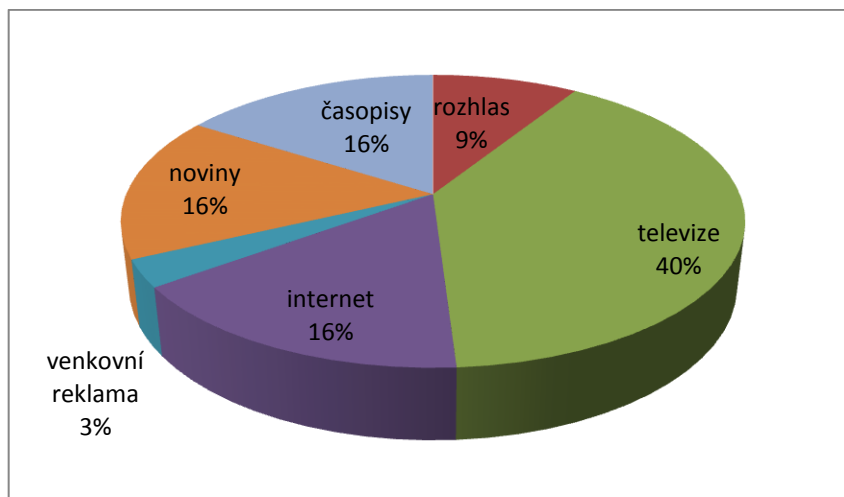
Moderní technologie přináší do světa komunikací nové možnosti. Nejvíce volného času průměrný člověk věnuje internetu, následují noviny a časopisy, a na třetím místě je televize. Nové technologie však přináší i hrozby pro reklamní agentury a samotné podniky. Již dnes existují nahrávací zařízení, ve kterých je možné reklamu přeskočit či úplně vymazat. (Vysekalová, 2012)

Jednotlivá média mohou být rozlišena cenově, celkovými náklady zapamatovatelností atd.



Obr. 3. Zapamatovatelnost jednotlivých médií (Gold office s.r.o., © 2012)

Z obrázku č. 2 je viditelné, že nejlépe zapamatovatelná reklama se nachází v televizi, v těsném odstupu je ProjectionWall. Ostatní média se pohybují pod hranicí 50%, na stejné úrovni se pohybuje denní tisk a billboardy. Nejmenší zapamatovatelnost přináší reklamy v rozhlasu. I přes to, že je graf zhotoven v roce 2011, není v něm uveden internet. (Vysekalová, 2012)



Obr. 4. Podíl reklamních médií na trhu (vlastní zpracování dle *Psychologie reklamy*)

5.1 Tisková média

Skupinu tisková média tvoří především noviny a časopisy, dále také neperiodické publikace, jako např. katalogy, ročenky a interní publikace – klubové zpravodaje a firemní časopisy. Kritérium účinnosti a cena tištěné reklamy jsou počítány v ceně za tisíc čtenářů. Cenou za tisíc čtenářů rozumíme takovou cenu, kterou musíme zaplatit za inzerát, aby zasáhl tisíc čtenářů. Tato cena není reálná, protože nevíme, kolik čtenářů inzerát opravdu osloví, kolik z nich bude z dané cílové skupiny a jak na něj budou reagovat. Dle průzkumu Média projekt v období od 1. října 2010 do 31. března 2011, mezi celostátními deníky zvítězil Blesk magazín následován MF Dnes. Mezi týdeníky ve stejném sledovaném období zvítězil Rytmus života následovaný dvěma týdeníky Blesku. (Vysekalová, 2012)

5.1.1 Výhody reklamy v novinách

Při nákupu daných novin očekáváme určitý typ reklam, proto jsou vhodné pro aktivní vyhledávání informací. Další výhodou je zásah masového publika. I dnes, v období internetu, čte noviny více než dvě třetiny populace. S ohledem na velké množství novin, časopisů a dalších tiskových médií, můžeme vhodně zvolit, kde reklamu umístit. Od zadání inzerátu nebo reklamy do jeho vydání uplyne jen krátká doba, proto je toho médium výhodné svou rychlostí. Reklamě v novinách, dle průzkumu v různých zemích, věří vysoké procento populace. (Vysekalová, 2010)

5.1.2 Nevýhody reklamy v novinách

Mezi hlavní nevýhody patří přeplněnost inzercí, což způsobuje přehlédnutí reklamy. Reklama v celostátních novinách nemusí zasáhnout cílovou skupinu, které byla určena. Cena je závislá na množství a opakování inzerce, to znevýhodňuje nepravidelné inzerenty. Velkým mínusem toho druhu reklamy je fakt, že k novinám jen den starým se většina lidí nevrací a pořizuje si nový výtisk. Pokud tedy reklama nezasáhne čtenáře při prvním čtení novin, je malá pravděpodobnost, že se k ní ještě vrátí. (Vysekalová, 2010)

5.1.3 Výhody reklamy v časopisech

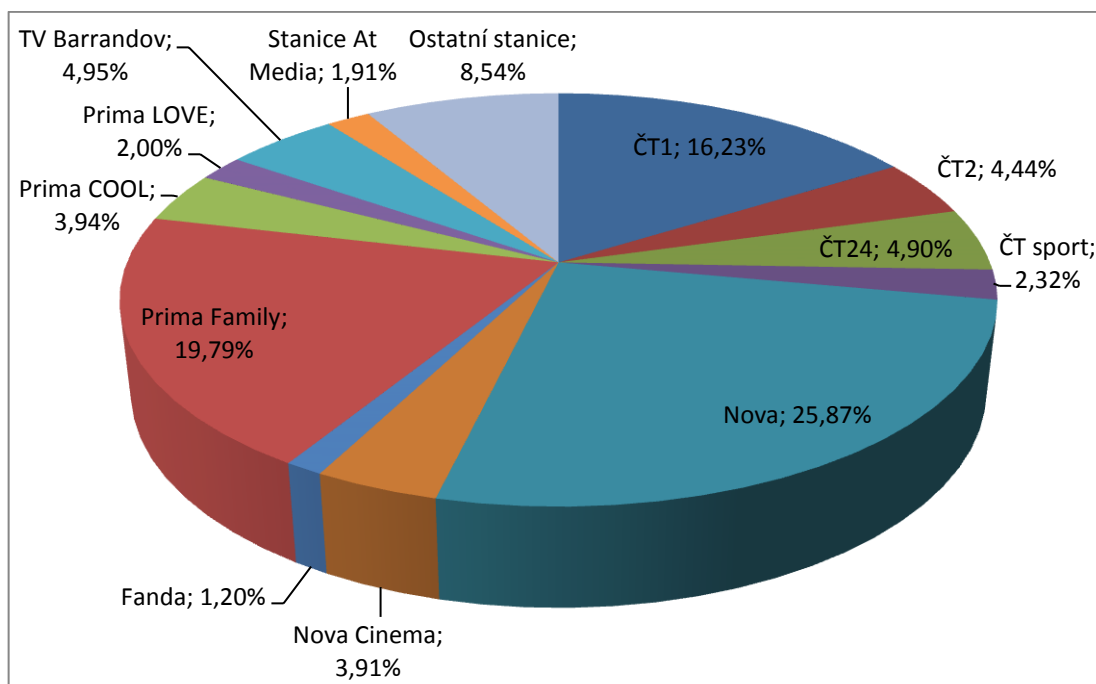
Časopisy, jelikož jsou tematičtější zaměřeny než noviny, zvyšují možnost zasažení specifické cílové skupiny. Oproti novinám také nevycházejí tak často a proto mají delší životnost. Časopisy jsou daleko kvalitněji tištěny, obsahují lepší barvy a díky různým rubrikám v jednom časopise daleko lépe ovlivní jeho vnímání a přijetí. (Vysekalová, 2010)

5.1.4 Nevýhody reklamy v časopisech

Časopisy vycházejí v pravidelných intervalech, které jsou delší než u novin (např. týden, měsíc, čtvrtletí), proto je také doba realizace reklamy delší. Velkou nevýhodou reklamy v časopisech je jejich přeplněnost, jakmile má časopis pokryto více jak 50% plochy reklamou, stává se pro čtenáře nezajímavý. Je tu ještě jedna nevýhoda oproti novinám. Časopisy oproti novinám vychází celorepublikově, a proto jednotlivé kampaně nemohou přizpůsobit regionům. (Vysekalová, 2010)

5.2 Televize

Cenu za televizní spoty ovlivňuje podobně jako u novin cena za tisíc kontaktů. Dále se odvíjí od typu televizní stanice a vysílací doby. V současné době je hodně diskutovaným tématem hlasitost reklamních spotů. Novela zákona, která zakazuje vysílat reklamu hlasitěji než běžné programy je již schválena a měla by vstoupit v platnost přibližně v polovině letošního roku. Televizní stanice mají cca sedm měsíců to, aby se této vyhlášce přizpůsobily. Za její porušení hrozí pokuta ve výši až pět milionů korun. (Vysekalová, 2012)



Obr. 5. Sledovanost jednotlivých televizních stanic (vlastní zpracování dle ATO, 2012)

Při tvorbě reklamy do televize je důležitá její vizualizace, musí zaujmout diváka hned na začátku, jinak ji může libovolně přepínat. (Vysekalová, 2012)

5.2.1 Výhody reklamy v televizi

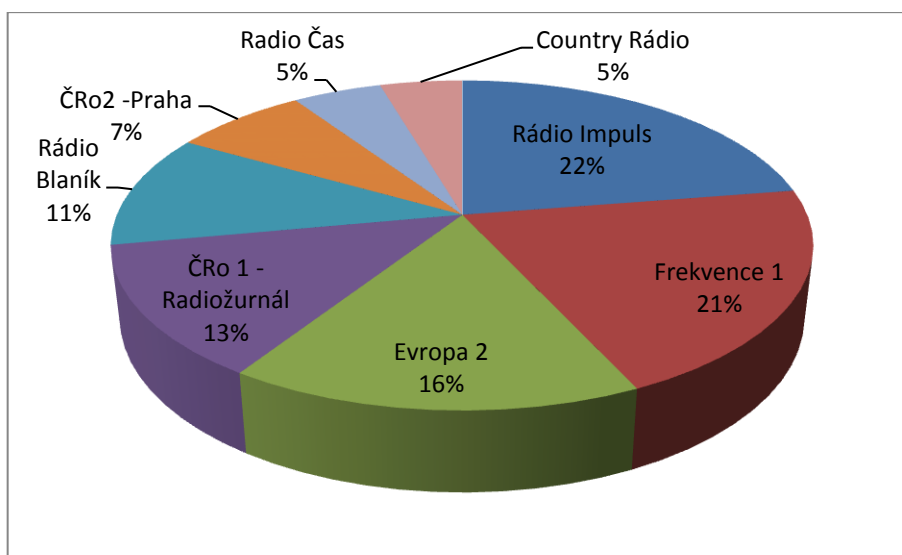
Reklama v televizi působí na více smyslů - vizuální prezentace s použitím zvuku, pohybu barev. Sdělení přenášené televizí nepůsobí tak anonymně, jak tomu je u jiných typů médií. Tato rovina komunikace se nazývá one-to-one. Reklama je schopna pokrýt masovou veřejnost a díky její flexibilitě je možné zvolit správnou dobu pro její vysílání. (Vysekalová, 2010)

5.2.2 Nevýhody reklamy v televizi

Mezi nevýhody reklamy v televizi patří výše nákladů na tvorbu a vysílání spotu. Technologie v současnosti umožňují pouštět si programy bez reklamy nebo je přepínat, což samozřejmě její účinek snižuje. Reklamní čas v nejsledovanějších časech je omezen, proto je obtížné zasáhnout určité skupiny lidí. Stejně jako časopisy, i televize je reklamou přeplněná, komerční bloky se prodlužují, reklamy zkracují, pozornost a účinek se tedy zeslabuje. Reklamní spoty mohou mít maximálně třicet sekund, což velmi omezuje množství uváděných informací. (Vysekalová, 2010)

5.3 Rozhlas

Rozhlas patří mezi takzvaná osobní média, jeho poslech je individuální záležitostí každého člověka. Oproti televizi je mobilní, je možné si ho vzít sebou do auta, na sport, na dovolenou. Často bývá používán jako kulisa při jiné činnosti, tím pádem může oslovit velké množství posluchačů. Nejposlouchanější je ráno a odpoledne, večer mu posluchače většinou přebírá televize. Spoty v rádiu jsou specifické tím, že musí nejen upoutat pozornost, ale také zaměstnat posluchačovu představivost. Pomocí hudby a dalších zvukových efektů vzniká v představě určitý obraz o inzerovaném produktu. Ve spotech se často opakují důležitá fakta, jako například telefonní číslo nebo internetová adresa, pro lepší zapamatování. (Vysekalová, 2012)



Obr. 6. Podíl na trhu rozhlasových stanic (vlastní zpracování dle průzkumu Rádia Impuls)

5.3.1 Výhody reklamy v rozhlase

Rozhlasové stanice nabízí řadu programů pro různé typy posluchačů, proto je možné zasáhnout konkrétní cílovou skupinu. Cena tohoto typu reklamy je výrazně nižší, než u ostatních druhů. Další výhodou je rychlá realizace a možnost zařazení do vysílání. Oproti televizi a novinám je reklama v rozhlase osobnější. Často se využívají moderátoři k uvedení nového výrobku. (Vysekalová, 2010)

5.3.2 Nevýhody reklamy v rozhlase

Jak již bylo řečeno, rádio si často lidé pouští při jiné činnosti jako kulisu, účinnost reklamy proto klesá. Posluchač často rádio nevnímá vůbec, nebo nezaregistruje reklamu celou a uniknou mu potřebné informace. Jako u předchozích dvou uváděných médií, i rozhlas se potýká s přeplněností reklamou. Posluchači při spuštění reklamního bloku rádio přeladí. Existuje tu omezená možnost prezentace výrobků, u kterých je vizuální podoba velmi důležitá, jako jsou například automobily, mobilní telefony a oblečení. (Vysekalová, 2010)

5.4 Internet

S neustálým zvyšováním zájmu o internet se zvyšuje i zájem o reklamu na tomto médiu. Existují různé systémy a nástroje pro tvorbu reklamy na internetu, které se neustále zdokonalují. Zobrazuje se na vyhledávacích přesně ve chvíli, kdy potencionální zákazník hledá dané služby. Díky statistikám na každé stránce se reklamní agentura snadno dozví, kolik zákazníků si danou reklamu zobrazilo. Internetová reklama se dá velice snadno vytvořit a při jejím neúspěchu také rychle a snadno stáhnout. (Vysekalová, 2012)

5.4.1 Výhody reklamy na internetu

Mezi výhody reklamy na internetu patří její rychlé umístění a popřípadě rychlé stažení. Kapacita sítě je neomezená, proto je možné vyvěšovat velké množství elektronického materiálu. Oproti ostatním médiím je cena za umístění a produkci velmi nízká, právě vzhledem k neomezenosti kapacity. Internet je interaktivní médium, tzn., že je možné na reklamu kliknout a odkáže zákazníka přímo na stránky společnosti, možnost soutěží apod. (Vysekalová, 2010)

5.4.2 Nevýhody reklamy na internetu

Díky neomezené kapacitě je na internetu velká konkurence sdělení, která soutěží o zákaznickou pozornost. Oproti ostatním médiím se zde vyskytují technická omezení, jako jsou například kapacita hardwaru, ochranné brány serverů a rychlost přístupu. (Vysekalová, 2010)

5.5 Venkovní reklama

Venkovní neboli outdoorová reklama není tvořena jen billboardy, bigboardy a city lighty, jak si mnoho lidí myslí. Tento druh média skýtá daleko více možností z hlediska umístění,

formátu a kreativity. Na rozdíl od televizní a rozhlasové reklamy ji nelze vypnout. Nevyžaduje od zákazníka žádnou aktivitu. Venkovní reklama se objevuje v místech, které zákazníci opakovaně navštěvují a proto je kontakt přímý, nevyhnutelný a opakovaný. Mezi venkovní reklamu řadíme:

- billboardy a bigboardy,
- 2D a 3D nástavby,
- produktové expozice,
- guerilla marketing,
- city lighty,
- projection wall,
- apod. (Vysekalová, 2012)



Obr. 7. 3D nástavba (JCDecaux, © 2012)

5.5.1 Výhody venkovní reklamy

Jak již bylo zmiňováno, existuje mnoho forem venkovní reklamy, kterou volí společnosti podle cílené skupiny, kterou má zaujmout. Agentury nachází stále nové kreativní možnosti jejího využití. Častý styk s touto reklamou zvyšuje její zapamatovatelnost a oslovuje širokou veřejnost. Cena v poměru k počtu zasažených zákazníků je nižší než u jiných médií. Výhodou je také možnost přizpůsobení reklamy různým regionům. (Vysekalová, 2010)

5.5.2 Nevýhody venkovní reklamy

Lidé jsou venkovní reklamě, ať už billboardům či reklamě na dopravních prostředcích, často vystaveni pouze na několik málo sekund. Informace proto musí být stručné a lehce zapamatovatelné. Není možné se zaměřit pouze na jednu cílovou skupinu. Délka realizace, která je spojená s nákupem plochy, plánováním a technickými lhůtami na přípravu, je oproti ostatním médiím dlouhá. Důležitou nevýhodou jsou vyhlášky a zákonné předpisy, které omezují dostupnost některých forem venkovní reklamy. (Vysekalová, 2010)

6 PRODUCT PLACEMENT

Product placement je v oblasti marketingu definován jako: „*Záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem propagace.*“ *Je to také jakákoli podoba audiovizuálního sdělení, která je založená na začlenění výrobku, služby nebo ochranné známky, která se k danému výrobku váže, nebo zmínky o výrobku či službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu*“⁶. Protihodnotou v takových případech může být bezplatné poskytnutí daného výrobku či služby ve prospěch daného výrobce pořadu. Product placementem avšak není využití výrobku či služby v situaci, ve které se běžně užívá a současně nesmí být zaplacen. Takové užití se považuje za běžnou rekvizitu, v každém filmu není možné používat předměty bez jakéhokoliv označení. V mnoha případech je zakrytí značky naprosto zbytečné, protože je tyto předměty možné rozpoznat například podle tvaru nebo jiných rozpoznatelných znaků. Použití nebo nepoužití product placementu se proto pohybuje na tenké hranici. Jeho posouzení a případné postihy za nepovolený product placement jsou proto obtížně prokazatelné. Například v Německu ve veřejnoprávních televizích existují speciální oddělení, zabývající se vymyšlením fiktivních značek, které jsou následně užity v televizním vysílání, product placement je v těchto televizích zcela zakázán. (Kalista, 2011)

Z hlediska druhu pořadu je využití přípustné pouze pro:

- v kinematografických dílech, vytvořených pro audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo pro televizní vysílání, ve sportovních a zábavných pořadech, pod podmínkou, že tyto pořady nejsou určeny pro děti,
- v případech, kdy se tato reklama provádí bezplatně, jde zejména pro o rekvizity nebo ceny pro soutěžní pořady. (Kalista, 2011)

Když pořady obsahují product placement, musí splňovat tyto požadavky:

- jejich obsah nesmí být ovlivněn tak, aby tím byla dotčena redakční zodpovědnost a nezávislost poskytovatele audiovizuální mediální služby na vyžádání,
- nesmí nabádat ke koupi nebo pronájmu předmětů použitých v pořadech

⁶ KALISTA, M. Product Placement s jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech, s. 26.

- nesmí příliš zdůrazňovat umístěný produkt. (Kalista, 2011)

Předmětem product placementu dále nesmí být cigarety a jiné tabákové výrobky, nebo umístění osob, jejichž hlavní činností je výroba a prodej cigaret a tabákových výrobků. Dříve byly cigarety běžnou součástí nejen z kriminálního prostředí, zatímco dnes je to společensky nepřipustné. Dále je zakázaný product placement na léčivé přípravky či postupy, které jsou k dostání pouze na lékařský předpis. (Kalista, 2011)

Pořady musí být označeny jako pořady obsahující product placement na začátku a na konci vysílání a také v případě přerušení pořadu reklamou, aby nebyli diváci uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání doporučuje provozovatelům, aby byl každý pořad obsahující product placement označen piktogramem PP a to v přesně daném provedení – bílá písmena v černém podkladu. Zkratka PP je užívána ve většině zemí Evropské Unie. Rada vydala také doporučené, podle kterého musí být piktogram umístěn na obrazovce u pravého dolního rohu po dobu minimálně 5 sekund. Dále by měl zabírat minimálně 15 % obrazovky, aby byl pro diváka dostatečně zřetelný. Současně by měl být tento pořad po dobu minimálně 3 měsíců označen edukativním textem: „Tento pořad obsahuje komerční sdělení ve formě umístění produktu za účelem propagace zboží i služeb.“ Toto sdělení by mělo být na obrazovce po dobu minimálně 10 sekund a zabírat 15 % obrazovky, aby byl dostatečně čitelný a srozumitelný. Vedle podmínky s uvedením edukativního textu, by měla být dodržena podmínka uvedení předmětného textu v označení u prvních čtyřiceti pořadů odvysílaných s product placementem. (Kalista, 2011)

6.1 Ekonomický význam product placementu

Ekonomický význam je na rozdíl od jiných druhů reklam užitých v audiovizuálních médiích obtížně hodnotitelný. Je to dáno tím, že zkušenosti s product placementem jsou poměrně krátké, a také není jasné do jaké míry je užitý v souladu se zákonnými pravidly.

Ve studii, publikované americkou společností Simmons Market Research Bureau v srpnu 2005, je uvedeno, že značky ve filmech si všimlo 33 % respondentů a v televizních pořadech až 43 % respondentů. 46 % z nich však nevěnovalo tomuto typu reklamy žádnou pozornost. Ze zbývajících, kteří reklamě věnovali pozornost, si danou značku ve filmu zapamatovalo pouze 20 % respondentů a v televizním pořadu 24 % respondentů. (Lehu, 2009)

Českým televizím tento druh reklamy v roce 2010 vynesl již desítky milionů korun. Televize Prima Family například odhaduje příjmy z něj v kombinaci se sponzoringem na 10%

celkových tržeb. Příjmy České televize lze vyčíslit v řádech milionů korun, v budoucnu počítají s příjmem 20 milionů korun ročně. Avšak Česká televize je do značné míry omezena z hlediska klasické reklamy oproti komerčním televizím. Další komerční televize Nova údaje o příjmech z product placementu v žádných publikacích neuvedla, ale předpokládá se srovnatelný nebo vyšší než u televize Prima Family. (Kalista, 2011)

6.2 Vliv užití product placementu

V případě, že podíl product placementu v pořadu překročí určitou hranici, přestává být pro diváka atraktivní, neboť začne vnímat reklamu na úkor dějové linie nebo kvality audiovizuálního díla. Je proto potřeba monitorovat pořady, ve kterých není omezen product placement a sponzoring a také pořady, které tyto formy reklamy nevyužívají. Vysílatelé doplácí nejen na krizi, ale také na rozvoj ostatních médií, například YouTube, na který se divák může dívat kdykoliv nebo případně reklamy přeskokovat. Proto reklamní agentury dávají přednost product placementu, který se na rozdíl od klasické reklamy přeskočit nedá. Porovnáním rozsahu umístění PP a reakcí diváka je možné určit danou hranici. Dalším kritériem by mohly být příjmy z jeho použití. Zde však vzniká problém s obchodním tajemstvím, protože ne každá společnost je ochotná tyto informace zveřejnit někomu jinému než reklamní agentuře. Diváci, kterým se sledovaný pořad líbí, značku poznají snáze než ti, kterým se nelíbí a to v poměru přibližně 43 % a 32 %. Produkt placement proto musí být užit ve správném typu pořadu, delší doba a četnější zobrazení produktu umocňuje dopad na diváky. Z výzkumu vyšlo najevo, že při překročení délky 15 sekund u jednoho zobrazení a při více než 5 opakování v jednom pořadu, účinnost neroste. Financování a provoz komerčních i veřejnoprávních audiovizuálních médií je stále více závislé na příjmech z inzerce, které provozovatelé po odvysílání obdrží od zadavatelů reklamy. (Kalista, 2011)

7 GUERILLA MARKETING

Marketing je v jádru podnikání a smyslem podnikání je zisk. Jestliže podnik využije vědu a umění k získání zisku, stojí za tím pravděpodobně guerilla marketér. Guerilla marketér je takový marketér, který se snaží o konvenční cíle, jako je zisk a radost z akce, ale těchto cílů dosahuje nekonvenčními prostředky. (Levinson, 2011)

Jednoduchým příkladem guerilla marketingu je případ knihkupce, který měl svůj malý obchůdek mezi dvěma velkými konkurenčními prodejny. Jednou přišel do práce a knihkupectví nalevo mělo přes celou výlohu transparent „Slevy až 50 %“. Knihkupectví napravo mělo obdobný transparent „Ceny sníženy až o 60 %“. Co měl v takové situaci malý knihkupce dělat? Majitel byl guerilla marketér a proto si připravil vlastní oznámení a nad svůj krámk vyvěsil jednoduché sdělení „Hlavní vchod“. (Levinson, 2011)



Obr. 8. Guerilla marketing firmy McDonald's (Urbanist web, © 2012)

Guerilla marketéři spoléhají na sílu představivosti zákazníků. Jay Conrad Levinson definoval 20 bodů, ve kterých se guerilla marketing liší od tradičního marketingu, např.:

- Tradiční pojetí zdůrazňovalo, že pokud chce firma uvést řádně zboží na trh, musí investovat peníze. Při guerilla marketingu investovat peníze firma může, ale nemusí. Stačí investovat čas, energii, představivost a informace.
- Mnoho podnikatelů neví, zda se tradiční marketing týká prodeje, webových stránek nebo komunikace se zákazníky. Jsou zmatení, nechtějí udělat chybu, a proto nedě-

lají nic. Guerilla marketing zbavuje tuto sféru všech mýtů – marketing je proces, který podnikatelé řídí, není tomu naopak.

- Tradiční marketing měří úspěch pomocí výše prodeje, návštěvnosti webových stránek nebo obrátu skladu. Jediné na co by se však měl zaměřit je zisk. Pokud něco nevynechává zisk, nepatří do guerilla marketingu.
- Odborníci působící v tradičním marketingu počítají na konci každého měsíce peníze, odborníci na guerilla marketing počítají vztahy. Lidé si dnes přejí navazovat vztahy, a proto dělají odborníci vše proto, aby vytvořili a upevnili vazbu s každým individuálním zákazníkem.
- Tradiční marketing je postaven na tom, že internetová reklama funguje, poštovní a elektronické oslovení zákazníků funguje. Avšak v dnešní době, kdy je tolik webových stránek, jsou reklamy v emailech nevyžádanou reklamou a tento trend nefunguje. Guerilla marketing funguje na marketingové kombinaci. Inzeráty, webové stránky a osobní oslovení klientů, užité společně se zaslouhují o zisky.
- Tradiční marketing se zaměřuje na skupiny, čím větší skupina tím lépe. Oproti tomu guerilla marketing se zaměřuje na jednotlivce nebo velmi malé skupiny.
- Tradiční marketing využívá placená média - rádio, televizi, noviny, časopisy, internet. Guerilla marketing používá na „dvě stovky zbraní“, které jsou většinou zdarma. (Levinson, 2011)

7.1 Proč je potřeba guerilla marketing

„Guerilla marketing zjednodušuje složité a vysvětluje, jak může podnikatel využít marketing k tvorbě maximálních zisků za minimálních investic.“⁷

Guerilla marketing býval do nedávna pro velké společnosti téměř neznámý, dnes ho využívají jen v malé míře, čehož mohou využívat malé firmy. Tyto malé firmy musí využívat metody stejně účinné, avšak mnohem méně nákladné. Nové firmy a živnostníci mohou využít guerilla marketing v plné šíři, mohou rychle reagovat a využívat širokou škálu marketingových nástrojů, a tím získat přístup odborníků na marketing za zlevněné ceny. Firma si může vytvořit takovou image a pověst, která jí může vydělat velké jmění. Dobrá pověst vzniká právě díky účinné marketingové strategii, která zahrnuje silnou kampaň, vizitky,

⁷ LEVINSON, J. D. Guerilla Marketing, s. 14.

provozní dobu, oblečení zaměstnanců, ale také umístění prodejny a kanceláří. (Levinson, 2011)

Neexistuje žádná agentura, která by se zaměřovala přímo na guerilla marketing. Každá firma si musí vyzkoušet několik metod, vyřadit ty nevhodné a zdvojnásobit úsilí u těch přínosných. (Levinson, 2011)

Guerilla marketing zahrnuje umění rozpoznat tisíce různých příležitostí, které se nabízejí a všechny prověřit. Samozřejmě se vyskytne mnoho problémů, které je nutné řešit, vyhledat další a ty vyřešit také. Firma, která své problémy řeší, má větší šanci na úspěch než firma, která o ně nedbá. (Levinson, 2011)

7.2 16 tajemství guerilla marketingu

Pro firmu ovládající guerilla marketing, není těchto 16 tajemství tajemstvím. Dle Levinsona, není možné uvést na trh zboží či služby bez využití těchto znalostí, věří, že jejich znalost posune firmu o 90 % vpřed na cestě k marketingovému úspěchu. Těchto šestnáct tajemství lze shrnout šestnácti slovy: vytrvalost, investice, důslednost, důvěra, trpělivost, výběr, důsledek, vyhovování, překvapení, měřitelnost, zájem, spoléhání, výzbroj, souhlas, obsah a růst. (Levinson, 2011)

7.3 Osobnost guerilla marketéra

Guerilla marketérem může být každý, avšak pokud jeho firma nemá požadované atributy, nemusí se jeho úsilí vyplatit. Tyto atributy nic nestojí, ale pokud jsou špatně nastavené, může firma přijít o mnoho peněz. (Levinson, 2011)

Prvním atributem je název společnosti. Název společnosti musí vyčnívat nad ostatními, jinak se mezi nimi ztratí a celá firma bude ignorována. Jméno společnosti nemůže firmě nikdo vzít, a musí být takové, aby se nad ním konkurence pokaždé, když ho uslyší, „tvářila kysele“. Správné jméno může být základním kamenem vztahu mezi zákazníkem a firmou. Kvalitní názvy napovídají něco o výrobcích a o potřebě daného výrobku po další desetiletí. Dobré názvy společnosti zákazníky provokují, poutají pozornost a vyzývají k riskování. (Levinson, 2011)

Dalším atributem je mém. Mém je nové slovo vytvořené v roce 1976, a znamená okamžitě rozpoznatelný přenos myšlenek, jednoduchých a jasných, ke kterým není potřeba žádné další vysvětlení. (Levinson, 2011)

Důležitým atributem je slogan, což je soubor slov, které popisují ducha společnosti.



Obr. 9. Slogan Kofoly (Kofola, © 2012)

Slogan musí být vytvořen tak, aby vydržel několik desítek i stovek let. Rozhodně není dobré ho měnit každých pár let. Ve sloganu by neměly být používány slova, která mohou brzo zastarat, právě s ohledem na jeho dlouhodobost. Při jeho vytváření by si měl vždy marketér vždy ověřit, zda nepřipomíná slogan jiné firmy. V případě takového zjištění je nutné slogan přeformulovat, aby byl čistě vlastní. (Levinson, 2011)

Mezi další atributy patří užívání obchodní značky, pozice na trhu, kvalita, příležitost nabídnout více, doporučení od zákazníků, reference, důvěryhodnost, pověst, splátkové programy, špionáž a sponzoring. (Levinson, 2011)

8 SWOT ANALÝZA

Cílem SWOT analýzy je identifikovat, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její silné a slabé stránky relevantní a schopné se vyrovnat se změnami v daném prostředí.

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stran, příležitostí a hrozeb se původně skládá ze dvou analýz. Doporučuje se začít analýzou příležitostí a hrozeb, které přichází z vnějšího prostředí firmy. Vnější prostředí firmy obsahuje faktory makroprostředí: politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a mikroprostředí: zákazníci, dodavatelé, odběratelé, veřejnost a konkurence. Následuje analýza vnitřního prostředí, tedy silných a slabých stránek, která obsahuje cíle, systémy, firemní zdroje, materiální prostředí, kvalitu managementu atd.

- **Silné stránky (strengths)** – skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům i firmě
- **Slabé stránky (weaknesses)** – věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, které ostatní firmy vedou lépe
- **Příležitosti (opportunities)** - skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch
- **Hrozby (threats)** – skutečnosti, trendy a události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků (Jakubíková, 2008)

Jednotlivé položky SWOT analýzy se zanesou do tabulky, a ohodnotí se:

- ++ výrazně zlepšuje stav,
- + zlepšuje stav,
- 0 žádná interakce,
- zhoršuje stav,
- výrazně zhoršuje stav,

vyhodnotí se jednotlivé položky, které se nejvíce ovlivňují a podle nich firma vytvoří budoucí strategii nebo doporučení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 KOMERČNÍ BANKA

NA PARTNERSTVÍ ZÁLEŽÍ



Obr. 10. Logo Komerční banky (Komerční banka, © 2013)

9.1 Základní údaje

Komerční banka je mateřskou společností Skupiny KB a je součástí mezinárodní skupiny Sociétés Générale. V České republice patří mezi přední bankovní instituce. Komerční banka vznikla v roce 1990 vyčleněním obchodní činnosti z bývalé Státní banky československé. Je univerzální bankou se širokou nabídkou služeb v oblasti retailového, podnikového a investičního bankovníctví. (Komerční banka, © 2013)

Společnosti Skupiny KB nabízí speciální služby jako například penzijní připojištění, faktoring, stavební spoření, pojištění a spotřebitelské úvěry. Všechny služby jsou dostupné díky rozrostlé síti poboček Komerční banky, vlastním distribučním sítím a také díky moderním on-line službám. (Komerční banka, © 2013)

V roce 2011 využívalo služby Komerční banky 1,6 milionu zákazníků na 397 pobočkách a prostřednictvím 693 bankomatů po celé České republice. Více než dvě třetiny klientů využívalo alespoň jeden kanál přímého bankovníctví. Pro střední podniky a municipality Komerční banka vybuďovala 20 specializovaných business center a 4 centra pro velké podniky. Průměrný počet zaměstnanců v roce 2011 činil 8774. (Komerční banka, © 2013)

Na konci března 2012 byla Komerční banka hodnocena dlouhodobým ratingem A od Standard & Poor's, ratingem A od Fitch Ratings a ratingem A2 od Moody's Investors Service. (Komerční banka, © 2013)

9.2 Základní finanční údaje

Tab. 2: Základní finanční údaje Komerční banky (Komerční banka, © 2013)

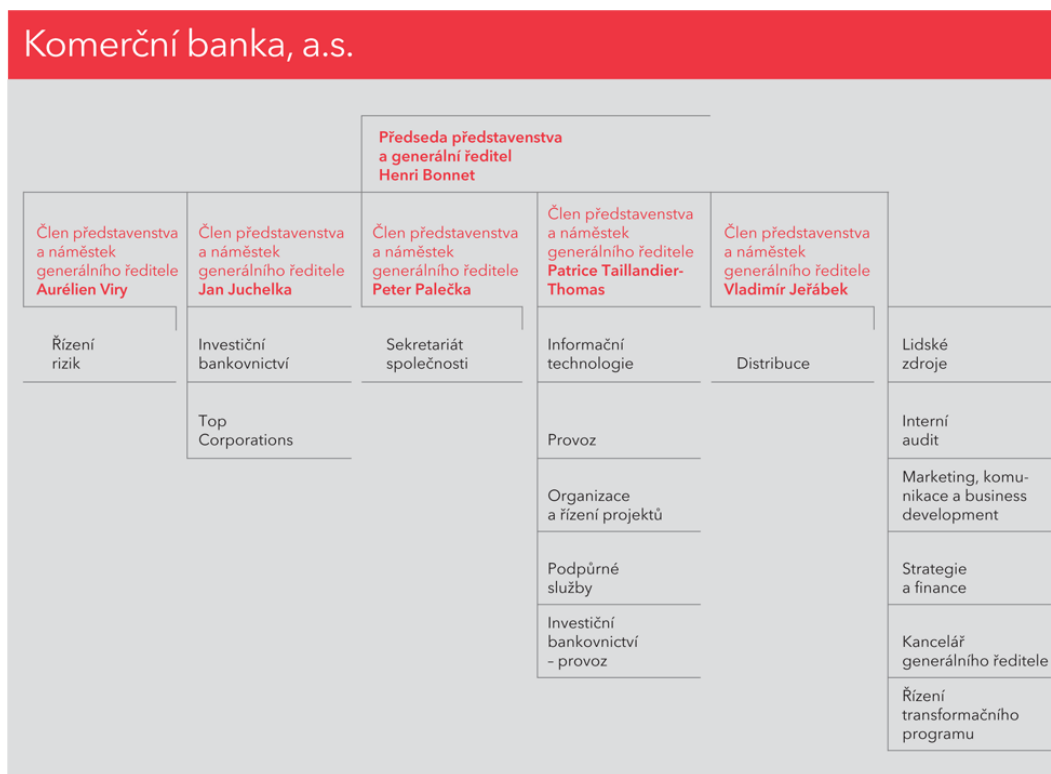
	2009	2010	2011
Bilanční suma	695 075	698 014	754 810
Úvěry klientům	372 303	384 593	434 386
Vklady klientů	551 809	538 051	560 701
Rentabilita průměrného kapitálu	17,0	18,7	12,3
Rentabilita průměrných aktiv	1,6	1,9	1,3
Kapitálová přiměřenost	14,1	15,3	14,6
Průměrný počet zaměstnanců	7 958	7 747	7 811
Počet obchodních míst	398	395	397
Počet klientů	1 620 000	1 590 000	1 602 000
Počet bankomatů	685	677	693

Konsolidované údaje jsou uvedeny v milionech Kč, poměrové ukazatele v % a nekonsolidované údaje v Kč.

9.3 Historie

Komerční banka vznikla v roce 1990 vyčleněním z bývalé Státní banky československé. V roce 1992 se transformovala na akciovou společnost. Hlavním majitelem akcií KB zůstávají Fondy národního majetku ČR a SR. O tři roky později KB vstoupila na mezinárodní kapitálové trhy vydáním globálních depozitních certifikátů. V roce 1999 Vláda ČR zveřejnila inzerát, ve kterém vyzvala potencionální investory k vyjádření předběžného zájmu o koupi státního podílu v Komerční bance. O dva roky později se manažerské kontroly ujímá Société Générale a je zvoleno nové představenstvo. V roce 2003 získala ocenění Nejdynamičtější a Nejdůvěryhodnější banka roku. Další tituly přišly v roce 2007 a to ocenění Banka roku 2007 a Stavební spořitelna roku 2007. V roce 2010 jako první banka v České republice spustila na svých internetových stránkách Investiční kalkulačku, která navrhne portfolio investičních a spořicíh produktů vzhledem k požadavkům klienta. (Komerční banka, © 2013)

9.4 Organizační struktura



Obr. 11. Organizační struktura Komerční banky (Komerční banka, © 2013)

Předseda představenstva a generální ředitel Henri Bonnet se narodil v roce 1949 a vystudoval práva na Univerzitě Poitiers. Ve skupině Société Générale působí už dlouho a zastával mnoho funkcí, působil například v mezinárodní síti v Jižní Koreji, Brazílii a Německu a také v divizi podnikového bankovnictví. Předsedou představenstva a generálním ředitelem byl zvolen 10. září 2009. (Komerční banka, © 2013)

Člen představenstva, náměstek generálního ředitele a správní ředitel Pavel Čejka absolvoval České vysoké učení technické se zaměřením na Management a Finance a získal titul MBA na University of Chicago Graduate School of Business. Od roku 2000 působil v ČSOB jako výkonný ředitel pro finanční řízení a do Komerční banky nastoupil v roce 2003 jako zástupce finančního ředitele. V červenci 2012 se stal výkonným ředitelem pro strategii a finance. (Komerční banka, © 2013)

Člen představenstva, náměstek generálního ředitele, ředitel řízení rizik Aurélien Viry vystudoval Výkaznictví a finance na Vyšší obchodní škole v Paříži a získal Diplom o absolvování účetních a finančních studií. Ve skupině Société Générale začal pracovat již v roce 1990. Do roku 1996 působil jako vyšší inspektor v centrále Société Générale a v červenci

toho roku se stal náměstkem ředitele pobočky Société Générale v Soulu. Po návratu do Francie působil jako ředitel globálních middle office. (Komerční banka, © 2013)

Vladimír Jeřábek, člen představenstva, náměstek generálního ředitele a ředitel distribuce vystudoval Fakultu strojní, katedru ekonomiky a řízení, na VUT v Brně a získal titul MBA na Nottingham Trent University. V Komerční bance působil na manažerských pozicích distribuční sítě jako ředitel regionální pobočky a od roku 2007 jako výkonný ředitel distribuční sítě. (Komerční banka, © 2013)

Člen představenstva, náměstek generálního ředitele, Top Corporations a Investiční bankovníctví Karel Vašák nastoupil do skupiny Société Générale po studiích na Lyon Business school. Působil ve Francii, Londýně a New Yorku. Od května 2012 byl zodpovědný za region Severní Lotrinsko a do jeho řízení spadal retailový a korporátní segment. (Komerční banka, © 2013)

Peter Palečka, člen představenstva, náměstek generálního ředitele a Corporate Secretary, vystudoval Obchodní fakultu Vysoké školy ekonomické v Bratislavě. V Komerční bance pracuje od roku 1998 a od srpna 1999 vykonával funkci ředitele úseku Strategie finanční skupiny a privatizace. Členem představenstva byl zvolen také v roce 1999. (Komerční banka, © 2013)

10 HAVAS WORLDWIDE PRAGUE

Spolupráce Komerční banky a reklamní agentury Havas Worldwide Prague (dříve Euro RSCG) patří k nejdéle trvajícím na českém trhu, jejich spolupráce trvá již jedenáct let. Za tuto dobu Havas Worldwide Prague vytvořila pro Komerční banku řadu reklam, kterými se odlišila od své konkurence. (mam.ihned.cz, 2013)



Obr. 12. Havas Worldwide Prague – S námi vás nikdo neoholí (tvspoty, © 2012)

Reklamní agentura Havas Worldwide Prague získala v roce 2012 celou řadu ocenění, například PIAF, Golden Award of Montreux, Český Direkt a Digital Communication Awards. Žádné z těchto ocenění však nedostala za reklamu pro Komerční banku. (digitalniagentury, © 2012)

Havas Worldwide Prague spolupracuje kromě Komerční banky například s Českou pojišťovnou, Modrou pyramidou, Citroënem, Peugeotem a mnoha dalšími. (digitalniagentury, © 2012)

11 REKLAMY KOMERČNÍ BANKY

11.1 Paša a tři dcery – Můj účet



Obr. 13. Paša a tři dcery – Můj účet (TVspoty, © 2011)

Reklamou Paša a tři dcery Komerční banka pokračuje v zobrazování svých finančních služeb. Paša, otec tří dcer, nabízí v reklamě kromě jejich ruky i tučné věno. Má to symbolizovat princip fungování účtu určeného pro fyzické osoby, který nabízí odměny za aktivitu v Komerční bance. (Rada pro reklamu, © 2005)

Režie: Jacob Ström

Produkce: Armada Filma

Agentura: Havas Worldwide Prague (dříve Euro RSCG)

Tuto reklamu nahlásila na Radu pro reklamu soukromá osoba v roce 2011. Důvodem byla ochrana spotřebitele. Rada pro reklamu ji shledala jako nezávadnou. (Rada pro reklamu, © 2005)

Ačkoliv reklamní agentura Havas Worldwide Prague vytvořila mnoho úspěšných reklam pro Komerční banku, tato reklama není z etického hlediska přijatelná. Její náboženský podtext (islám) a polygamie mohou vyvolávat v lidech negativní pohled na celou banku. Stěžovatel dále uvedl, že reklama uráží ženy, které v ní vystupují jako objekt určený k prodeji. Tuto stížnost však Rada pro reklamu zamítla a označila ji jako etickou. Zadavatel využil v reklamním spotu atmosféru pohádkového příběhu z prostředí Orientu a moderní prvky jako Formule 1 a ropná pole. Zadavatel se hájí právě využitím pohádkového motivu, který

sám o sobě popisuje společenskou realitu a kulturní bohatství orientálního světa. Inscenovaný příběh je čirá nadsázka, která zcela zřejmě nekomentuje současné postavení žen v moderní společnosti. (Rada pro reklamu, © 2005)

Reklama se shledala s kladným hodnocením v tzv. pre-testování. Spot byl oceněn jako úspěšný, nápaditý a originální. Paradoxně se líbil více ženám než mužům. (Rada pro reklamu, © 2005)

Členové Arbitrážní komise stížnost jednomyslně odmítli s odůvodněním, že díky zjevné nadsázce není reklama v kolizi s žádným ustanovením Kodexu reklamy. (Rada pro reklamu, © 2005)

11.2 První bankovní styk – G2 konto



Obr. 14. První bankovní styk –
G2 konto (TVspoty, © 2011)

Reklama na G2 konto, první bankovní styk, je určena především pro cílovou skupinu 15-19 let, resp. 20-30 let. Orgasmus představuje výhody G2 konta, ze kterého bude uživatel hotový. (Rada pro reklamu, © 2005)

Reklama byla nahlášena v roce 2011. Stěžovatel uvádí, že je nevkusná, klame a je zavádějící. Dále uvádí, že jeho první bankovní styk proběhl téměř bez emocí a zcela jistě bez vzrušení. (Rada pro reklamu, © 2005)

Zadavatel se hájí vyjádřením, že je reklama cílená na mladé lidi ve věku 18 až 30 let, kteří si reklamy, který by nebyla ani trochu netradiční, odvážná a provokativní nevšimli. Nešlo

o korporátní komunikaci, ale o prezentaci značky G2, jejíž kampaně jsou postaveny na tématech, které jsou společensky citlivá, ale mladým lidem velmi blízká. Reklama měla dále nabourat povědomí mladých lidí o bance, jako studené kamenné instituci, ve které jim nikdo neporadí a neporozumí jejich problémům. Kampaň nezobrazuje sex ani nahotu, je produkována v umělecké rovině. (Rada pro reklamu, © 2005)

S ohledem na celý kontext reklamy, ji členové Arbitrážní komise shledali za etickou, není tedy v rozporu s Etickým kodexem. Navrhli však omezení časového režimu ve vysílání tak, aby nebyla v rozporu s článkem 1, kapitoly II Kodexu reklamy (reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne). Reklama se tedy může vysílat až po 22. hodině. (Rada pro reklamu, © 2005)

11.3 Hypotéka bez obav



Obr. 15. Hypotéka bez obav (TVspoty, © 2010)

Tato reklama Komerční banky je zaměřená na hypotéku, kterou představuje upír.

Byla nahlášena v roce 2010 soukromou osobou. Dle stěžovatele není reklama vhodná k vysílání před 22. hodinou. Tento fakt odůvodňují reakcemi svých malých dětí, které při shlédnutí reklamy propukly v hysterický pláč nebo dostaly panický strach. (Rada pro reklamu, © 2005)

Reklama je cílená pro dospělé lidi se zájmem investovat své finanční prostředky do nákupu nemovitostí. Vysílací čas je převážně po 20. hodině večer, tedy v hlavním vysílacím čase. Dle zadavatele není reklama vysílána během dětských pořadů ani žádný z nich nesponzoruje. Postava upíra má být spíše legrační než strašidelná, jinak by se minula účinkem a zájemce o hypotéku by pravděpodobně odradila. (Rada pro reklamu, © 2005)

Reklamní spot byl kladně hodnocen odbornou i laickou veřejností a reklamními agenturami v odborném tisku. Agentury oceňují kreativitu, vtip, nezaměnitelnost a posílení znalosti značky a produktu. (Rada pro reklamu, © 2005)

Arbitrážní komise nedospěla k závěru, že by reklama byla v kolizi s Etickým kodexem, dospělé publikum pochopí nadsázku. Vzhledem k dětské úzkosti lze doporučit vysílání v časech, kdy je nízká pravděpodobnost zásahu dětí, což bylo dle zadavatele dodrženo. (Rada pro reklamu, © 2005)

11.4 Půjčka bez rizika



Obr. 16. Půjčka bez rizika (YouTube, © 2009)

Půjčka bez rizika je reklama na půjčku na cokoli s pojištěním neschopnosti splácet.

Reklama byla nahlášena v roce 2009 soukromou osobou. Podle stěžovatelky reklama nestoudně uráží a diskriminuje ženy seniorky. Obsah reklamy považuje za nechutný a vulgární. Stěžovatelka dále uvádí, že v ní reklama vyvolává negativní emoce a tím poškozuje její zdraví. (Rada pro reklamu, © 2005)

Zadavatel uvádí, že se snažil netradiční cestou (vtipem a s nadsázkou) přiblížit fungování jeho produktů. Klienti dříve upozorňovali na složitou strukturu jeho produktů, a reklama podle nich nezřejmovala, jak tyto produkty fungují. Zadavatel se dále domnívá, že kvalita jeho reklamních spotů podtrhuje vážnost prezentace v médiích. Každý krok natáčení, přípravy k prezentaci i samotná prezentace je doprovázena řadou opatření, které eliminují jeho negativní dopad. (Rada pro reklamu, © 2005)

Arbitrážní komise souhlasí se zadavatel v tom, že každý má jiný smysl pro humor, a ne všechny reklamy se musí líbit všem. Humor, vtip a nadsázka do reklamy patří, avšak vazby na sex by se měl v podobném konceptu zadavatel příště vyvarovat. Reklama byla Arbitráž-

ní komisí označena za etickou, vzhledem k absenci významné kolize s ustanoveními Kodexu reklamy. (Rada pro reklamu, © 2005)

11.5 Vyrostu rychleji, než byste čekali



Obr. 17. Vyrostu rychleji, než byste čekali (Komerční banka, © 2009)

Reklama na rostoucí spořicí účet běžela nejen v televizích, ale měla i tištěnou podobu.

Reklama byla nahlášena v roce 2009 soukromou osobou. Stížnost směřuje proti plakátům, na kterých zadavatel uvádí, že úroková sazba je 3% ročně. Stěžovatel považuje tento údaj za nepravdivý, protože v aktuálním sazebníku je úroková sazba 2,5%. (Rada pro reklamu, © 2005)

Zadavatel ve svém vyjádření vysvětluje, že sazba 3% ročně platí do odvolání. V době, kdy byla reklama zveřejněna v televizi a pomocí plakátů, rozhodla Česká národní banka o snížení úrokových sazeb. Zadavatel tuto změnu zveřejnil ve svém oznámení, které je veřejně dostupné na pobočkách i na jeho webových stránkách. Krátce po rozhodnutí učinil všechny kroky nezbytné ke změně externí komunikace. Inzerce Komerční bance zajišťuje externí firma, a proto nebylo možné změny úrokové sazby v reklamě promítnout ihned. Zadavatel původní nabídku stáhl v nejkratším možném termínu, a původní vizuál byl nahrazen novou kampaní, která úrokovou sazbu neuváděla. (Rada pro reklamu, © 2005)

Členové arbitrážní komise však se zadavatelem nesouhlasí a po přechodné období shledávají reklamu jako klamavou. Sdělení, že nabídka platí do odvolání a korekce na webových stránkách dle komise není dostatečným argumentem pro obhájení etiky reklamy. Arbitrážní komise proto označila reklamu jako neetickou a stížnosti vyhověla. Zadavatel může do 7 dní od doručení rozhodnutí podat protest prostřednictvím sekretariátu Rady pro reklamu. Protestem by se rada případně zabývala na svém příštím zasedání. (Rada pro reklamu, © 2005)

12 ANALYTICKÉ ŠETŘENÍ

12.1 Cíle výzkumu

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, spokojenost veřejnosti s reklamami Komerční banky, a. s. a jejich názory na tyto reklamy. Pro daný dotazník nebylo nutné zajišťovat specifikovanou skupinu lidí, dotazník byl veřejně přístupný na webových stránkách vyplnto.cz. Hlavním cílem dotazníku bylo tedy zjistit názory lidí na reklamy, které byly nahlášený Radě pro reklamu jako závadné.

12.2 Výběr respondentů a způsob sběru dat

Jak již autorka uvedla, cílem bylo zjistit názory veřejnosti, a proto byl použit tzv. nahodilý výběr, kdy si respondent sám určí, zda dotazník vyplní nebo ne. Hlavní obtíží při použití této metody je nízká návratnost dotazníků, proto byl na začátku dotazníku uveden důvod zveřejnění, důležitost účasti a příslibení anonymity.

Jako způsob dotazování bylo autorkou zvoleno elektronické dotazování přes webové stránky vyplnto.cz. Elektronické dotazování bylo využito z důvodu nulové nákladnosti a rozšířenému přístupu k internetu. Pro šíření autorka použila sociální sítě, ročníkové emaily a volnou dostupnost a rozšířenost daného webu.

12.3 Předpoklady

- Má alespoň 75 % respondentů povědomí o reklamách Komerční banky, a. s. především z televize?
- Shledává alespoň 40 % respondentů reklamu Komerční banky, a. s. „Paša a tři dcery“ jako neetickou.
- Myslí si alespoň 20 % respondentů, že se reklama a realita v Komerční bance, a. s. liší.

12.4 Výsledky dotazníkového šetření

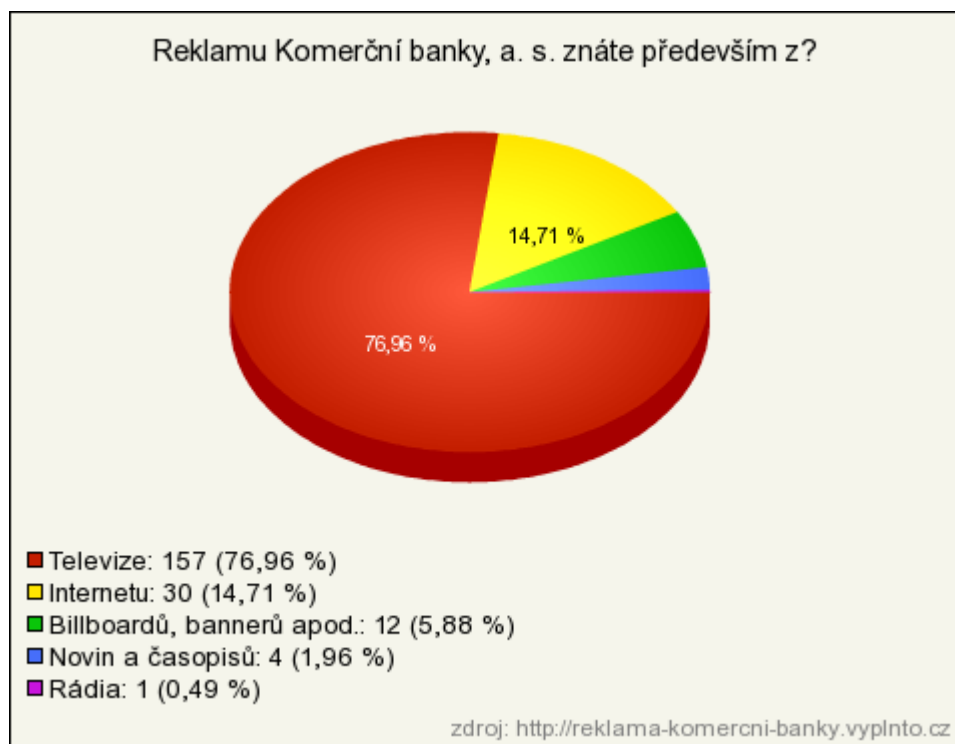
Dotazníkové šetření probíhalo v období od 19. do 30. března a celkem se ho zúčastnilo 204 respondentů. Návratnost byla 73,7 % a průměrná doba vyplňování tři a čtvrt minuty.

Pro nahlášené reklamy Komerční banky, a. s. byla použita televizní propagace, proto je dotazník zaměřen na reklamu v televizi.



Graf 1. Jaký máte postoj k televizní reklamě? (Vyplnto, © 2008-2013)

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na televizní reklamu Komerční banky, a. s., avšak necelých 52 % respondentů uvedlo, že je tento typ reklamy obtěžuje, 41 % respondentů nevadí a zbylých cca 7 % respondentů má k tomuto způsobu reklamy pozitivní postoj.

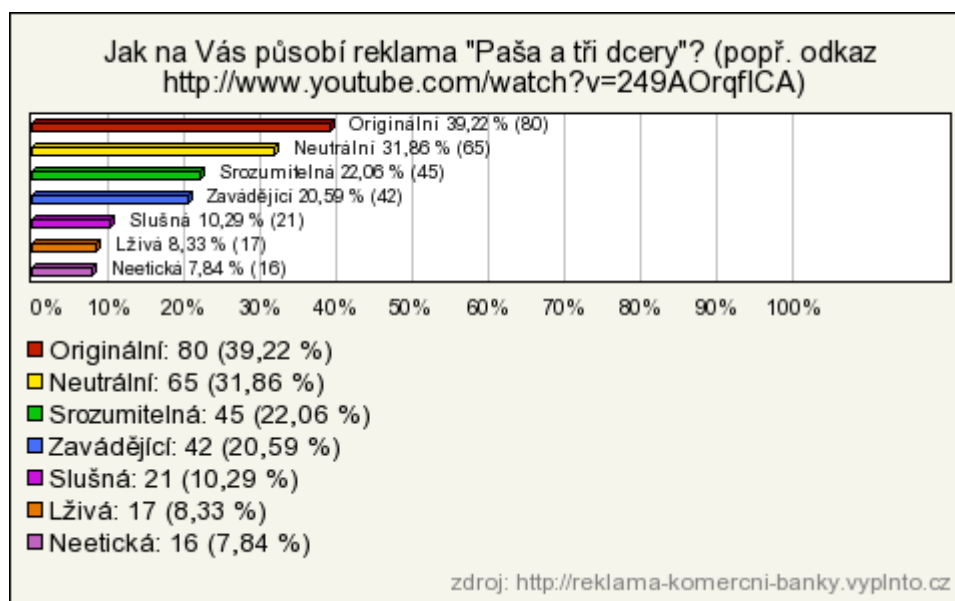


Graf 2. Reklamu Komerční banky, a. s. znáte především z? (Vyplnto, © 2008-2013)

Jedním z předpokladů autorky bylo, že alespoň 75 % respondentů bude znát reklamu Komerční banky především z televize. Tato hypotéza se potvrdila, z televize zná reklamy Komerční banky 76,96 % respondentů. Ostatní média jsou zastoupena necelými 24 %. Komerční banka by proto měla zvážit větší propagaci v těchto médiích, hlavně v novinách a časopisech, které jsou stále nejrozšířenější ze všech možností propagace.

Na otevřenou otázku Jaké reklamy Komerční banky, a. s. znáte? Odpovědělo pouze 64 respondentů. Nejčastěji byly zastoupeny reklamy:

- Paša a tři dcery
- První bankovní styk
- Hypotéka od čerta
- Rozhoupeme i vaše podnikání (sumo)
- Holčička s inovacemi



Graf 3. Jak na Vás působí reklama „Paša a tři dcery“? (Vyplnto, © 2008-2013)

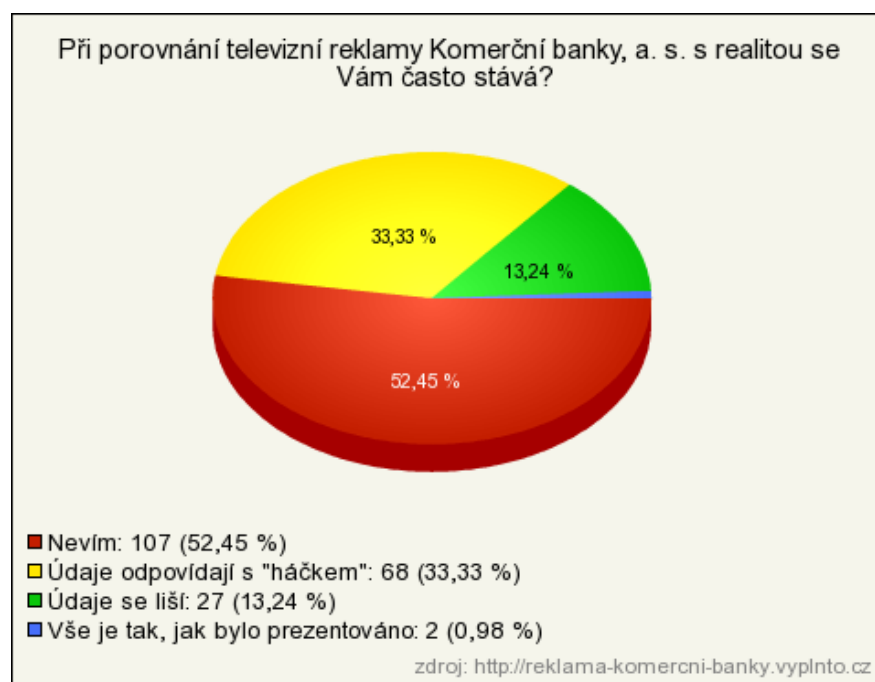
Další autorčin předpoklad, že alespoň 40 % respondentů bude shledávat reklamu Paša a tři dcery neetickou, se nepotvrdil. Jako neetickou ji považuje pouze necelých 8 % respondentů. Oproti předpokladu se reklama v očích veřejnosti ukázala jako originální. Necelých 32 % respondentů nemá na tuto reklamu vyhraněný názor.

Na otázku Jaký je Váš názor na reklamu „První platební styk“? odpověděla polovina respondentů. Reklama je zaměřená na segment 20-30 let. Dotazník vyplňovali především lidé z tohoto segmentu, tedy cílená skupina, a přesto byla většina reakcí negativní. Pouhá

třetina odpovědí byla pozitivní nebo neutrální. Z negativních odpovědí se často opakují odpovědi:

- vulgární
- neetická
- nevkusná
- nevhodná k bance
- pohoršující
- zavádějící
- nevhodná do televize, kterou sledují i děti
- trapná atd.

Mezi pozitivními odpověďmi se objevuje originalita, zapamatovatelnost a koncept, který zaujme právě cílenou skupinu.



Graf 4. Při porovnání televizní reklamy Komerční banky, a. s. s realitou se Vám často stává? (Vyplnto, © 2008-2013)

Další předpoklad, kterému jsem se věnovala, bylo porovnání televizní reklamy Komerční banky s realitou. Její předpoklad byl, že 20 % respondentů odpoví, že se reklama a realita liší. Tento předpoklad se však nepotvrdil. Údaje se liší podle asi 13 % respondentů, že údaje odpovídají s „háčkem“ si myslí 33 % respondentů. Pouze 2 respondenti uvedli, že je ve

skutečnosti vše tak jak bylo prezentováno. A více jak polovina neví, nebo se tímto faktem nikdy nezabývala.

13 SWOT ANALÝZA KOMERČNÍ BANKY, A. S.

Silné stránky (strengths)

- S1 široká nabídka produktů a služeb
- S2 kvalita poskytovaných služeb
- S3 rozsáhlá klientela
- S4 dobré jméno společnosti
- S5 ocenění mnoha cenami
- S6 vysoký podíl na trhu
- S7 originální reklama
- S8 kvalifikovanost pracovníků
- S9 garantovaná úroveň služeb

Slabé stránky (weaknesses)

- W1 jazyková vybavenost personálu
- W2 jednotvárnost nabídky
- W3 síť bankomatů
- W4 neetická reklama

Příležitosti (opportunities)

- O1 rozvoj sítě poboček
- O2 zvýšení počtu bankomatů
- O3 posílení spokojenosti klientů
- O4 získávání zákazníků v segmentu mladých lidí

Hrozby (threats)

- T1 inflace
- T2 kurz měny
- T3 konkurence
- T4 státní zásahy

Tab. 3: SWOT analýza Komerční banky, a. s. (vlastní zpracování)

	O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	T4	Σ
S1	0	0	++	++	0	0	-	0	3+
S2	++	+	++	++	-	0	0	0	6+
S3	++	0	+	++	0	0	-	0	3+
S4	+	+	0	+	0	0	0	0	3+
S5	0	0	+	+	0	0	0	0	2+
S6	+	+	+	+	0	0	-	0	3+
S7	0	0	++	++	0	0	-	0	3+
S8	0	0	++	0	0	0	0	0	2+
S9	+	+	+	+	-	0	0	0	3+
Σ	7+	4+	12+	12+	2-	0	5-	0	Σ
W1	-	0	++	0	0	0	-	0	0
W2	0	0	-	-	0	0	-	0	4-
W3	++	++	++	-	0	0	-	0	4-
W4	0	0	--	--	0	0	-	0	3-
Σ	1+	2+	2+	4-	0	0	6-	0	

Dle výsledků SWOT analýzy by se KB měla zaměřit spokojenost klientů a na získávání segmentů mladých lidí, ve kterých je velký potenciál. Dále by se měla zabývat kvalitou poskytovaných služeb, která pozitivně ovlivní jak získávání nových zákazníků, tak jejich spokojenost. Negativně ovlivňuje fungování KB konkurence, proto by se měla neustále snažit vylepšovat produkty a služby, rozšiřovat síť poboček a bankomatů a v neposlední řadě se zabývat reklamou. Hned po konkurenci je neetická reklama největší problém.

14 DOPORUČENÍ

Z výsledků dotazníkového šetření a SWOT analýzy vyvodím několik doporučení pro Komerční banku.

1. Volba vhodného konceptu reklamy vzhledem k potencionálnímu segmentu

Reklama první bankovní styk, zaměřená na teenagery a mladé lidi, byla Radou pro reklamu shledána jako etická, avšak veřejnost to vidí jinak. Reklama tohoto typu není podle respondentů vhodná pro bankovní instituci. I přes to, že je zaměřena na segment trhu mladé generace, ostatní segmenty se s ní také setkávají a může negativně ovlivnit jejich názor na Komerční banku. Na reklamu Paša a tři dcery, rovněž nahlášenou Radě pro reklamu a shledanou jako etickou, naopak pohlíží pozitivně většina klientů banky. Koncept reklamy, který zahrnuje tři pohledné dcery, stáje Formule 1 a ropná pole, doporučuji pro segment mladých lidí jako daleko vhodnější než první bankovní styk. Reklamě byl vytýkán náboženský podtext a polygamie, avšak mezi veřejností se reklama shledala s pozitivními reakcemi, hlavně u segmentu mladých lidí. Koncept konta, které nabízí výhody za časté používání, by se nejen u podnikatelů shledalo s kladnou reakcí.

2. Větší propojení vedení marketingu s reklamní agenturou

Reklamní agentura Havas Worldwide Prague, s níž KB spolupracuje již více než jedenáct let, měla vždy při tvorbě kampaní volnou ruku, což v některých případech nemusí přinést plánovaný užitek. Na začátku letošního roku do českého marketingu banky nastoupilo francouzské vedení v podobě Charlese-Pierre Seraina. Agentura bude pravděpodobně více pod dohledem francouzského vedení. Na jednu stranu může nové vedení přinést nové nápady a koncepty, na druhou stranu však může reklamní agentura přijít o svou originalitu.

3. Originalita a dostatečné informace

Originální koncept reklamy je v dnešní době velmi důležitý, ale doporučuji, aby si Komerční banka zachovala úroveň, která náleží danému typu instituce. Spoty by měly být v podobném konceptu, který se lehce pamatuje, což agentura splňuje, avšak doporučuji, aby obsahovaly více informací. Většina respondentů v dotazníkovém šetření uvedla, že realita v bance reklamě moc neodpovídá.

4. Rozšíření reklamy do dalších médií

Dále z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina respondentů zná reklamu Komerční banky především z televize. Doporučila bych zaměřit se i na ostatní média, například in-

ternet, bez kterého se většina lidí v dnešní době neobejde, či noviny, které jsou neustále nejrozšířenějším médiem.

5. Zvýšení spokojenosti a získávání segmentu mladých lidí

SWOT analýza vypověděla, že největšími příležitostmi banky jsou zvýšení spokojenosti klientů a získávání segmentu mladých lidí. Tyto příležitosti jsou úzce spjaty právě s reklamou. Mladí lidé neporovnávají služby a produkty všech bank, spíše si nechají poradit od známých nebo posuzují dle reklamy, která je zaujala. Toto je další podnět, k investování do reklamy a celkově do marketingové komunikace.

6. Omezení hrozeb

Největší hrozbou je konkurence. Omezit tuto hrozbu lze kvalitními produkty a službami, vyškoleným a přívětivým personálem a ostatními službami, které klienty ovlivňují. Kvalitní produkty a služby, které nebudou správně propagované, nedosáhnou na trhu požadované konkurenceschopnosti. Dále doporučuji, aby se Komerční banka zaměřila na rozšíření sítě bankomatů, kterých má např. oproti konkurenční České spořitelně polovinu. Větší města jsou bankomaty vybavena dobře, avšak vesnice a maloměsta velmi zaostávají. V neposlední řadě doporučuji, aby se Komerční banka nepolevila ve zvyšování kvality poskytovaných služeb, která je v současné době na velmi dobré úrovni a udržuje tím banku na vedoucím postavení na trhu.

V dnešní době se na trhu objevuje spousta nových bankovních institucí, které by mohly ohrozit vedoucí postavení Komerční banky na trhu. Další špatně zvolené reklamy by mohly odradit potenciální klienty. Tvrzení, že i negativní reklama je reklama, dle autorky pro tuto bankovní instituci neplatí. Komerční banka není neznámá instituce, které by i negativní reklama pomohla ke zviditelnění. Nové banky, nové produkty a služby umožňují lidem volbu. Přestup k jiné bance není pro klienta složitý. Zejména na segment mladých lidí se nové banky zaměřují často. Žádné poplatky za vedení účtu, za transakce, lepší podmínky získání úvěru či výhodnější úrokové sazby nalákají velmi snadno mnoho nových klientů. Pokud banka tyto doporučení nezváží, může se potýkat s odlivem klientů.

ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsem se věnovala tématu reklamy, jako důležité součásti marketingu každé společnosti. V teoretické části jsem definovala pojem reklama, který nás denně ovlivňuje jak pozitivně tak negativně. Je ji možné vidět doslova na každém kroku, ale i přes to je v ní velký potenciál. Pomocí tohoto komunikačního prostředku firma představuje své výrobky, služby či sebe samu. Reklama vyžaduje odborný přístup, originalitu, kreativitu a znalosti v oboru multimediálních komunikací. Výběrem špatné formy reklamy může firma vyvolat negativní reakce u potencionálních i stávajících klientů.

Zabývala jsem se zejména neetickou reklamou a to především skrytou, podprahovou, srovnávací a product placementem. Další část jsem věnovala guerilla marketingu, který se ve společnosti objevuje čím dál více, a ne vždy se řídí Kodexem reklamy.

V praktické části jsem vycházela z poznatků o Komerční bance, a. s., která má dlouholetou tradici a vedoucí postavení na trhu. Po úvodním představení banky jsem se zabývala jejími reklamami, které byly soukromou osobou nahlášeny Radě pro reklamu. Pět reklam jsem podrobněji rozebrala. Pomocí dotazníkového šetření jsem zjistila názor veřejnosti na reklamy Komerční banky, především na ty neetické. Cílem každé reklamy je zaujmout potencionální segment trhu a podpořit prodej výrobku či služby. Z analýzy vyplynulo, že některé reklamy tyto cíle neplní, naopak od nákupu dané služby odrazují. SWOT analýza ukázala, kterými příležitostmi by se banka měla zabývat, jaké silné stránky podporovat, a které hrozby držet pod kontrolou.

V závěru jsem bance poskytla návrhy a doporučení pro zlepšení oblasti reklamy, což praktickou část a tím i celou bakalářskou práci uzavřelo.

Velkým přínosem pro mě jako autorku bylo pochopení problematiky neetické reklamy. Reklamu jsem vždy vnímala jako pauzy ve filmy, billboardy kolem dálnic a letáky supermarketů. Nabyla jsem nových poznatků o nezákonných a většinou na první pohled neviditelných reklamách, omezeních v dané oblasti a reklamě jako způsobu komunikace v Komerční bance.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

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

CHALOUPKOVÁ, Helena., 2009. Regulace reklamy: komentář. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, xiii, 322 s. Beckovy texty zákonů s komentářem. ISBN 978-807-4001-802.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar., 2008. Strategický marketing: [strategie a trendy]. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KALISTA, Martin., 2011. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech / Martin Kalista Ostrava : Key Publishing. ISBN: 978-80-7418-111-5 (Key Publishing : brož.)

KOTLER, Philip., 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. Beckovy texty zákonů s komentářem. ISBN 978-80-247-1545-2.

LEHU, Jean-Marc., 2007. Branded entertainment: product placement. Philadelphia: Kogan Page. ISBN 978-074-9449-407.

LEVINSON, Jay Conrad., 2011. Guerilla marketing : neúčinnější a finančně nenáročný marketing / Jay Conrad Levinson ; [překlad Lucie Schürerová] Brno : Computer Press. ISBN: 978-80-251-3546-4 (brož.)

NĚMEC, Bohumil., 1930-1940. Ottův slovník naučný nové doby: dodatky k velikému Ottovu slovníku naučnému. Praha: J. Otto. ISBN 80-718-5358-5.

PELSMACKER, Patrick de., c2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ., 2009 Mediální výchova. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 88 s. ISBN 978-807-4020-223.

VYSEKALOVÁ, Jitka., 2010. Reklama : jak dělat reklamu / Jitka Vysekalová, Jiří Mikeš Praha : Grada. ISBN: 978-80-247-3492-7 (brož.)

VYSEKALOVÁ, Jitka., 2012. Psychologie reklamy / Jitka Vysekalová a kolektiv Praha : Grada. ISBN: 978-80-247-4005-8 (váz.)

VYSOKÁ ŠKOLA HOTELOVÁ PRAHA 8., 2009. Média a vzdělávání 2009: Sborník recenzovaných příspěvků mezinárodní vědecké elektronické konference. Praha: Vysoká škola hotelová. ISBN: 978-80-86578-94-1

WINTER, Filip., 2007. Právo a reklama v praxi / Filip Winter Praha : Linde. ISBN: 978-80-7201-654-9 (brož.)

ZAMAZALOVÁ, Marcela., 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

ATO, ©2012. ATO: Asociace televizních organizací [online]. [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/>

BEDNÁŘ, Vojtěch., ©2010. Marketingjournal.cz: Kouzlo a zmar podprahové reklamy [online]. [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/kouzlo-a-zmar-podprahove-reklamy__s278x6526.html

Česká republika. ©1995. Zákon č. 40/1995. In: Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/texty/zakon-40-1995/>

GOLD OFFICE S.R.O., ©2011. Nejlepší reklama [online]. [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.goldoffice.cz/reklamni-vysilani-nejlepsi-reklama.php>

JCDECAUX, ©2012. Lipton – ovoněný od JCDecaux [online]. [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.jcdecaux.cz/inovace/lipton—ovoneny-od-jcdecaux-115>

KOFOLA, ©2012. Kofola historie [online]. [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://kofola.cz/index/kofola-historie>

KOMERČNÍ BANKA. Komerční banka: Základní informace [online]. © 2013 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml>

RADA PRO REKLAMU, ©2006. Rada pro reklamu [online]. [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

ŠTOKRLE, Karel., ©2009. Otroci mediálního teroru aneb jak jsme se stali otroky systému a jeho hrátek!? [online]. [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.svobodnamladez.org/2011/01/otroci-medialniho-teroru-aneb-jak-jsme.html>

TÝDEN.CZ, ©2008. Reklamní válka ČEZ jen na oko [online]. [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/reklamni-valka-cez-jen-na-oko_40258.html

URBANIST WEB, ©2012. The Bus Stops Here! 34 Bus Stop Guerilla Marketing Hacks [online]. [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://weburbanist.com>

WINTER, Filip., ©2009. E-pravo.cz: Skrytá reklama [online]. [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>

WINTER, Filip., ©2009. E-pravo.cz: Srovnávací reklama [online]. [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/srovnavaci-reklama-56423.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd.	a tak dále
Apod.	a podobně
ČR	Česká republika
ČSOB	Česko-slovenská obchodní banka
KB	Komerční banka
PP	Product placement
RPR	Rada pro reklamu
SR	Slovenská republika
VUT	Vysoké učení technické

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Podprahová reklama (Štokrle, 2009).....	14
Obr. 2. Srovnávací reklama ČEZ (Týden.cz, © 2008)	19
Obr. 3. Zapamatovatelnost jednotlivých médií (Gold office s.r.o., © 2012).....	27
Obr. 4. Podíl reklamních médií na trhu (vlastní zpracování dle Psychologie reklamy)	28
Obr. 5. Sledovanost jednotlivých televizních stanic (vlastní zpracování dle ATO, 2012).....	30
Obr. 6. Podíl na trhu rozhlasových stanic (vlastní zpracování dle průzkumu Rádia Impuls).....	31
Obr. 7. 3D nástavba (JCDecaux, © 2012)	33
Obr. 8. Guerilla marketing firmy McDonald's (Urbanist web, © 2012).....	38
Obr. 9. Slogan Kofoly (Kofola, © 2012)	41
Obr. 10. Logo Komerční banky (Komerční banka, © 2013).....	44
Obr. 11. Organizační struktura Komerční banky (Komerční banka, © 2013)	46
Obr. 12. Havas Worldwide Prague – S námi vás nikdo neoholí (tvspoty, © 2012).....	48
Obr. 13. Paša a tři dcery – Můj účet (TVspoty, © 2011).....	49
Obr. 14. První bankovní styk – G2 konto (TVspoty, © 2011)	50
Obr. 15. Hypotéka bez obav (TVspoty, © 2010).....	51
Obr. 16. Půjčka bez rizika (YouTube, © 2009).....	52
Obr. 17. Vyrostu rychleji, než byste čekali (Komerční banka, © 2009)	53

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Výhody a nevýhody srovnávací reklamy (Pelsmacker, 2003)	20
Tab. 2: Základní finanční údaje Komerční banky (Komerční banka, © 2013)	45
Tab. 3: SWOT analýza Komerční banky, a. s. (vlastní zpracování).....	60

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Jaký máte postoj k televizní reklamě? (Vyplnto, © 2008-2013).....	55
Graf 2: Reklamu Komerční banky, a. s. znáte především z? (Vyplnto, © 2008-2013).....	55
Graf 3: Jak na Vás působí reklama „Paša a tři dcery“? (Vyplnto, © 2008-2013).....	56
Graf 4: Při porovnání televizní reklamy Komerční banky, a. s. s realitou se Vám často stává? (Vyplnto, © 2008-2013).....	57

SEZNAM PŘÍLOH

P1 Dotazník – Reklama Komerční banky

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – REKLAMA KOMERČNÍ BANKY

Dobrý den,

Jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati a tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit pouze pro výzkum v mé bakalářské práci. Otázky jsou zaměřeny na reklamu Komerční banky. Dotazník bude zpracován anonymně a vyplnění vám nezabere více než 5 minut. V případě zájmu zaslání vyhodnoceného dotazníku prosím vyplňte emailovou adresu.

Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

1. Jak často sledujete televizi?
 - Méně než 2 hodiny denně
 - 2 – 4 hodiny denně
 - Více jak 4 hodiny denně

2. Jaký máte postoj k televizní reklamě?
 - Pozitivní – rád/a sleduji nové výrobky a trendy
 - Neutrální – nevadí mi
 - Negativní – obtěžuje mě

3. Myslíte si, že se necháváte ovlivnit reklamou?
 - Rozhodně ano
 - Částečně ano
 - Rozhodně ne
 - Nevím

4. Líbí se Vám reklamy Komerční banky, a. s.?
 - Ano
 - Ne
 - Nevím

5. Reklamu Komerční banky, a. s. znáte především z?
 - Televize
 - Internetu
 - Billboardů, bannerů apod.
 - Novin a časopisů
 - Rádía

6. Jaké reklamy Komerční banky, a. s. znáte?

7. Jak na Vás působí reklama „Paša a tři dcery“? (popř. odkaz zde <http://www.youtube.com/watch?v=249AOrqfICA>)
 - Originální
 - Slušná

- Srozumitelná
- Neutrální
- Neetická
- Zavádějící
- Lživá

8. Při porovnání televizní reklamy Komerční banky, a. s. s realitou se Vám často stává?

- Vše je tak, jak bylo prezentováno
- Údaje odpovídají s „háčkem“
- Údaje se liší
- Nevím

9. Vaše pohlaví

- Žena
- Muž

10. Věková kategorie

- 15 – 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- Nad 60 let

11. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ZŠ
- Vyučen (SŠ bez maturity)
- SŠ s maturitou
- VOŠ
- VŠ (Bc., Ing., Mgr., Doc.,...)

12. Jaké je Vaše zaměstnání?

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel / živnostník
- Nezaměstnaný
- V penzi
- Na mateřské / rodičovské dovolené