

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Analýza reklam ve zvoleném segmentu z pohledu**  
**Logos, Pathos, Ethos**

**Analysis of ads in the selected segment from**  
**perspective of Logos, Pathos, Ethos**

Bc. David Škoda

Plzeň 2022

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Analýza reklam ve zvoleném segmentu z pohledu Logos, Pathos, Ethos“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

v. r. David Škoda

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Zpracujte teoretický výstup k marketingové komunikaci se zaměřením na reklamu.
2. Osvětlete využívání apelů v reklamě a filosofii koncepce Logos, Pathos, Ethos.
3. Aplikujte na zvolené segmenty produktů s využitím dostupných zdrojů
4. Stručně popište zvolené metodologické přístupy hodnocení.
5. Realizujte vlastní výzkum.
6. Analyzujte získaná data a zpracujte výstupy do závěrečné zprávy.

## **Poděkování**

Rád bych tímto poděkoval svému vedoucímu práce doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za odborné vedení, pomoc a cenné rady při zpracovávání této práce.

# Obsah

Úvod.....	6
<b>1 Marketingová komunikace.....</b>	<b>8</b>
1.1 Marketingový a komunikační mix.....	8
1.2 Reklama.....	10
1.3 Média v komunikačním mixu.....	13
1.3.1 Plánování a volba médií.....	14
<b>2 Reklamní apely.....</b>	<b>27</b>
2.1 Informační apely.....	27
2.2 Emocionální apely.....	28
2.3 Nejčastěji využívané reklamní apely.....	30
2.3.1 Humor.....	30
2.3.2 Erotika.....	32
2.3.3 Vřelost.....	33
2.3.4 Strach.....	34
2.3.5 Využití hudby.....	36
<b>3 Model Logos, Pathos, Ethos.....</b>	<b>37</b>
3.1 Logos (Informace).....	39
3.2 Pathos (Emoce).....	40
3.2.1 Emoce v reklamě.....	42
3.3 Ethos (Mluvčí).....	44
<b>4 Výzkum.....</b>	<b>47</b>
4.1 Metodologie výzkumu.....	47
4.2 Výzkumné a specifické výzkumné otázky.....	48
4.3 Výzkumný vzorek.....	51

<b>5</b>	<b>Vlastní výzkum.....</b>	<b>58</b>
5.1	Fio Banka .....	58
5.2	Air Bank.....	62
5.3	Raiffeisenbank ČR .....	66
5.4	ČSOB .....	70
5.5	Moneta Money Bank.....	74
<b>6</b>	<b>Výzkumná zpráva .....</b>	<b>78</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>86</b>
	<b>Zdroje.....</b>	<b>88</b>
	<b>Seznam tabulek, obrázků a grafů.....</b>	<b>93</b>
	<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>95</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>96</b>
	<b>Příloha</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

S reklamou se v dnešní době setkáváme doslova všude, v novinách, v televizi, na internetu, a i v našich chytrých mobilních telefonech. Dokážete však odhadnout, kolik reklamních sdělení na Vás denně průměrně působí? Vědci odhadují něco mezi 250 až 3 000. Avšak zpětně si jich vybavíte jen něco kolem deseti. To je způsobeno povahou lidského mozku, který nejdříve musíte zaujmout, upoutat jeho pozornost a vytvořit tak prostor pro kvalitní předání určitého reklamního sdělení. Cílem reklamního sdělení je především zaujmout a zatraktivnit propagovanou značku do té míry, kdy u potenciálních zákazníků vyvolá zájem a prakticky je donutí značku zakoupit. K tomu se v komerční komunikaci využívají reklamní apely. Jednotlivé reklamní apely však musí odpovídat přesvědčení a hodnotám cílového publika, aby došlo k co nejlepšímu zásahu.

Tato diplomová práce se zabývá právě těmito apely v reklamních spotech. **Cílem práce je analyzovat reklamní obsahy s finanční tematikou předních bankovních institucí působících na českém trhu. Jedná se o Fio Banku, Air Bank, Raiffeisenbank ČR, ČSOB a Moneta Money Bank. Jádrem práce je zjistit, jakým způsobem realizují svá reklamní sdělení a jaký dopad mohou mít na cílové publikum.** Především řeší využívání reklamních apelů z pohledu informačního, emocionálního a autoritativního typu sdělení. Pro potřeby provedení analýz reklamních sdělení byly zvoleny metodologické postupy, které vedly k získání dat a poznatků, zpracovaných do formy závěrečné výzkumné zprávy.

Práce je rozdělena celkem do šesti kapitol. První tři kapitoly se věnují definování teoretického výstupu k marketingové komunikaci se zaměřením na reklamu. Osvětlují využívání apelů v reklamě a podrobně rozebírají filosofii konceptu Logos-Pathos-Ethos, která bude základem metodologické kategorizace v rámci prováděných analýz.

V praktické části jsou stručně popsány metodologické přístupy hodnocení reklamních obsahů již zmíněných bankovních institucí. Dojde k definování výzkumných a specifických výzkumných otázek, doplněných o řadu hypotéz. Bude zde realizován vlastní výzkum v podobě kvantitativní obsahové analýzy

Motivací autora pro volbu tématu se jeví již dlouhodobá zainteresovanost do problematiky reklamní komunikace. Jedná se o důležité a velmi komplexní téma,

kombinující jak exaktní, tak i humanitní vědy a s nástupem moderních technologií bude ještě větší měrou určovat trendy v celém oboru komerční komunikace.

# 1 Marketingová komunikace

Systém marketingové komunikace je v dnešní době velmi diskutovaným a uchopitelným tématem v oblasti většiny marketingových aktivit. Zatímco v předchozích letech se pro potřeby marketingových aktivit využívaly pouze tradiční reklamní média, dnes je situace velmi odlišná. Firmy musí nepřetržitě udržovat různé komunikační aktivity, jako podporu prodeje, přímý prodej spotřebitelům, výstavba brandu, udržování vztahu s veřejností a reklamní komunikaci (Anabila, 2020).

Marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Jeho základem je výměna informací o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Je ale důležité si uvědomit, že tento pojem má mnohem širší pojetí než samotná propagace. Zahrnuje totiž i ústní a nesystematickou komunikaci, jde o identifikaci a uspokojování lidských potřeb a jedna z nejkratších a výstižných definic marketingu je „ziskové uspokojování lidských potřeb“ (Světlík, 2016, s.102).

Foret (2000) si pojem marketingová komunikace vysvětluje jako veškeré dílčí činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, distribuci, cenu a propagaci. Marketingová komunikace je potom v tomto pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).

Mezi další definice bych zde rád uvedl Kotlera & Kellera (2013), který ve své nejznámější publikaci na celou problematiku nahlíží trochu odlišně. V řádově širším smyslu zde marketingovou komunikaci chápe mnohem více než pouhou propagaci produktu. Stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby chování a oděv prodejce – to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku.

## 1.1 Marketingový a komunikační mix

Marketingový mix představuje již vypracovanou podobu operativního a praktického upřesnění marketingového přístupu pro vytváření nabídky. Jedná se o souhrn kontrolovaných marketingových proměnných, které by měly být nastaveny tak, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním zákazníků. Marketingový mix je nástroj firmy, s pomocí kterého může ovlivnit poptávku po své nabídce. Hlavní možnosti nabízejí čtyři



skupiny proměnných označovaných v marketingové literatuře jako 4P: **product, price, place a promotion** (Tellis, 2000).

Termín marketingový mix byl poprvé použit v roce 1964 N. H. Bordenem. Šlo mu o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové procesy ve firmě nelze chápat jenom jako jejich hrubou sumu, ale jako komplexní celek. Konečný výsledek bude pozitivní jen tehdy, když dojde k harmonizaci a vybalancování všech dílčích opatření. Marketingový mix tak naznačuje hledání optimálních vzájemných proporcí a relací. Pokud dojde ke změně v produktu pomocí nějaké inovace, mělo by se to promítnout také do jeho ceny, způsobu distribuce i samotné marketingové komunikace (Borden, 1964).

Základní podobu marketingového mixu tvoří čtyři základní oblasti. Existují ale i jiné přístupy, které původní teorii rozšiřují o další složky. Páté „P“ se zaměřuje na zdůraznění důležitosti zaměstnanců ve firmě, jejich vystupování, jejich vzhled či určité vzorce chování. Kotler v polovině 80. let marketingový mix rozšířil dokonce o dvě nové složky, první označuje politickou moc a druhá formování veřejného mínění (Kotler & Keller 2013).

Další varianty potom představují specifické podoby, například sociálního marketingu, kde se přidávají hned tři nová „P“:

- *Personál*, co poskytuje nebo dodává sociální produkt cílovým uživatelům.
- *Prezentace*, jako viditelné získávání produktu a jeho užití cílovými zákazníky.
- *Proces*, zahrnující potřebné kroky, jejichž prostřednictvím cíloví zákazníci získávají produkty.

Každá z těchto proměnných představuje svůj vlastní dílčí celek. Občas se setkáváme s pojmy jako produktový mix, cenový mix, distribuční mix a propagační mix. Pro potřeby práce budeme stále uvažovat pouze základní 4P. Ty musí být ve vzájemném souladu. Jedině tak můžeme komunikovat se zákazníkem, aby zcela a přesně pochopil naši nabídku (Světlík, 2016).

Uvést zde můžeme například soulad mezi kvalitou a cenou produktu. Pokud je produkt vysoce kvalitní, musí o tom vypovídat i cena. Jinak je nezbytné v marketingové komunikaci vysvětlit a zdůraznit, proč můžeme tak kvalitní výrobek nabízet za tak příznivou cenu. K tomu většinou dochází při nabytí nové technologie. Sama cena by v tomto případě zákazníka mohla zmást a vyvolat v něm pochybnosti. Podobně je tomu i

v případě distribuce, kdy by kvalitní produkt neměli nabízet stánkoví prodejci (Foret, 2011).

Propagace v marketingové pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Odpovídá jednomu z výše uvedených „P“ – promotion. V praxi dochází k časté záměně těchto dvou pojmů a někteří marketingoví odborníci v souvislosti s anglickým „*promotion*“ dávají v poslední době přednost pojmu marketingové komunikace. Další chybná záměna vzniká nahrazením propagace termínem reklama. Reklama je ale pouze jen jednou z mnoha složek komunikačního mixu (Světlík, 2016).

V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které souhrnně nazýváme komunikační mix: **reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej**. Princip jejich fungování spočívá ve vzájemném propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho rozsáhlého procesu, který zahrnuje jednotné řízení těchto prvků z pohledu plánování a organizování. Integrace prvků komunikačního mixu, a hlavně jejich jednotné řízení, zvyšuje efektivitu marketingové komunikace na principu synergie (Todorova, 2015).

Tato práce se zaměřuje právě na jednu z výše uvedených forem komunikačního mixu, a to reklamu.

## 1.2 Reklama

Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží. Nyní si blíže představíme podstatu a různé pojetí definic.

Pro začátek můžeme uvést jednu z všeobecných definic reklamy: „Tradiční definice označuje reklamu za placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování“ (Foret, 2011, s. 256).

Pokračujeme definicí dle Kotlera & Kellera (2013, s. 855): „Jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ Identifikovaným sponzorem zde myslíme skoro jakoukoli obchodní společnost či neziskové organizace. V některých případech se jedná i o samostatného

jedince. Jádrem úspěchu je především vyvolání reakce cílového segmentu, kdy si jedinec na značku vytvoří svůj vlastní názor nebo ho rovnou reklamní sdělení vyburcuje k nákupnímu chování.

Reklama je ve vztahu k české legislativě ukotvena v Zákoně č. 40/1995 o regulaci reklamy, říká: „Reklamou se rozumí oznámení, převedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“

Vysekalová & Mikeš (2018) reklamu definují jako tvorbu a distribuci zpráv poskytovatelů zboží či služeb, nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny. Patří sem inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama či reklama v kinech. Své místo zde má především vzhledem ke svému současnému využití i reklama na internetu.

Poslední definici, kterou si uvedeme pochází od Světlíka (2016, s.16): „Reklama jako placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu, televize či internetu...“ Zde se klade důraz na hlavní rys reklamy, a to záměr ovlivnit kupní chování spotřebitelů.

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. V popředí stále zůstává cíl přesvědčit publikum.

Nyní si uvedeme výčet kladných a negativních aspektů reklamy dle Vysekalové & Mikeše (2018).

Kladné aspekty reklamy podle:

- Šíří informace o produktech a službách.
- Zasahuje masovou část příjemců rychleji než klasické ústní podání.
- Umožňuje zpětné ověření toho, jaký měla dopad.
- Zhodnocuje zboží a služby, navíc jim přiřazuje specifické znaky.
- Dává spotřebitelům pocit důvěry – raději kupují zboží, o kterém něco vědí.
- Zvyšuje kvalitu zboží a šíří výběru.
- Rozšiřuje výběr a nezávislost médií.

- Je důležitá pro ekonomickou prosperitu.

Kritika reklamy:

- Je to vyhazování peněz, které musí zaplatit spotřebitel.
- Je to cílená manipulace s lidmi.
- Vysoké iniciační náklady, při využití externí marketingové agentury.
- Kolize na etické a lidské úrovni, někdy jsou reklamy až moc provokativní.

Rád bych ale jako autor práce zmínil, že většinu z výše uvedených názorů se dají dobře vyvrátit, tak například to, že náklady za reklamu nese pouze spotřebitel. Dobrá reklama v principu zvyšuje efektivnost prodeje a zákazníci mají možnost větší kontroly. Problém s manipulačními technikami je velkým středem pozornosti, ale pozor. Reklama může jen přesvědčovat, působení podprahové reklamy nebylo nikdy prokázáno, tudíž lidé mají při nákupu svobodnou vůli.

Na závěr této podkapitoly je důležité uvést, že základem úspěchu každého podnikání je schopnost přilákat a získat tržní nabídkou dostatek zákazníků, kteří splňují tři základní podmínky. Mají o produkt **zájem**, mají dostatečné **prostředky** na jeho koupi a mají **možnost** si jej koupit. Aby podniky tyto zákazníky získaly, musí je velmi precizně identifikovat, pochopit jejich potřeby a udržovat s nimi otevřenou komunikaci. Odborníci na problematiku reklamy musí své úkoly chápat v kontextu marketingového pojetí. Měli by vědět co, jak a proč zákazníci dělají a kupují ještě dříve, než zahájí práce na utváření následné reklamy. Podmínkou úspěchu reklamy je vyváženost všech částí marketingového, respektive komunikačního mixu (Kotler & Keller, 2013).

## **Historie reklamy**

První náznaky reklamy pocházejí z ocelových řezbářských prací starověkých Egyptanů z roku 2000 před naším letopočtem. První tištěná reklama pak spatřila světlo světa v roce 1472. William Caxton tehdy vytiskl reklamní letáčky na svou knihu a nalepil je ke dveřím kostela v Anglii. Co se týče první reklamy v novinách, ta se objevila v roce 1704 ve Spojených státech amerických. V roce 1835 přišly první americké billboardy s reklamou na cirkus. Americký maloobchodní řetězec Sears se stal první společností, která se zaměřila na personalizované reklamy, a to přes poštu. V roce 1892 řetězec zahájil masivní a velice úspěšnou kampaň a rozeslal lidem na 8 000 pohlednic. Kampaň byla velice

úspěšná, protože společnost obdržela abnormálně vysoký počet objednávek (Kobiela, 2009).

Reklama se stala opravdovým hitem v okamžiku, kdy počátkem 20. století přišlo televizní a rozhlasové vysílání. V rozhlase se reklama objevila v roce 1922. Obrovský skok udělala personalizace reklamy v roce 1935. George Gallup tehdy udělal průzkum trhu a shromažďoval informace o spotřebitelích, aby jim mohl doručovat reklamy, které je ve skutečnosti zajímají. Postupem času začala reklama růst. Během 60. až 80. let se objevila celá řada zajímavých reklam, v nichž se objevily dokonce i slavné osobnosti. Společnosti si vytvářely ke svým produktům fiktivní postavičky, aby tím došlo k lepšímu propojení mezi divákem a značkou. Účelem všech reklam během zlaté éry bylo prodávat. Vždy byl v popředí reklamy produkt (Pincas et al., 2009).

Zavedením nových kanálů a médií došlo k dalšímu posunu v oblasti reklam. Stejně tak se změnil i účel reklam. Už to nebyl primárně prodej, ale společnosti se snažily šířit povědomí o značce, nebo touto cestou řešit i problémy. Středobodem reklamy se stal člověk. Všechno to začalo, když se v roce 1992 začal používat internet. Vznikala grafická reklama, přičemž s první bannerovou reklamou přišla společnost AT&T v roce 1994. Zhruba 44 % uživatelů, kteří reklamu viděli, na ni kliklo. Uživatelé se dostali na stránku firmy AT&T, která nebyla ani optimalizovaná. Reklama spustila řetězovou reakci, a tím změnila směr reklamního průmyslu. O rok později Planet Oasis spustil první verzi PPC reklamy a Open Text začal prodávat placené reklamy (Stéphane & Marc, 2009).

### **1.3 Média v komunikačním mixu**

Jedním z hlavních cílů plánování médií je nalézt nejvhodnější médium tak, aby reklamní sdělení bylo přeneseno správné cílové skupině, ve správný čas a na správném místě. Jen tak může sdělení získat pozornost a motivovat cílovou skupinu k žádoucí aktivitě. Přitom je samozřejmě nutné přihlížet k omezeným finančním prostředkům, stanoveným reklamním rozpočtem. Při konečném zhodnocení jednotlivých médií musí být brán zřetel na řadu faktorů: cíle a strategii reklamní kampaně, velikost a charakteristika diváků, čtenářů či posluchačů příslušného média. Jakou pozornost příslušné médium vyvolává či jakou vážnost skupina sdělení v příslušném médiu věnuje. Samozřejmě dalším důležitým faktorem je efektivita vynaložených nákladů do reklamy z hlediska využití příslušného média (Světlík, 2016).

Při výběru média musí být zvažovány i alternativy, zdali reklamu umístit do jednoho či více médií, popřípadě do kterých. Kombinace více médií využitých v reklamní kampani označujeme pod pojmem mediální mix. Využívání více médií v reklamní kampani s sebou přináší synergický efekt, který znamená v podstatě skutečnost, že společné působení více médií je silnější ve svém efektu, než by tomu bylo při prostém součtu jejich individuálních působení (Foret, 2011).

### 1.3.1 Plánování a volba médií

Pod tímto pojmem rozumíme proces stanovení reklamního prostoru a časového průběhu reklamních aktivit, vedoucích ke splnění reklamních cílů. Zjednodušeně je plánování médií proces přenosu sdělení správným adresátům ve správný čas. Plánování médií je pro úspěch reklamy stejně důležité jako její kreativní a profesionální zpracování. Je tedy důležité se správně rozhodnout, jaké médium a v jakou dobu reklamním sdělením cílového příjemce zasáhnout. Jsou to obtížná rozhodnutí a jejich úspěch závisí jak na znalostech marketingu, médií a využití informací získaných výzkumem, tak i na zkušenostech a intuici. Nalezení zmíněného ideálního okamžiku oslovení zákazníka a volba správného média vyžaduje některá zásadní rozhodnutí. Mezi ně patří identifikace cílové skupiny, načasování a geografické pokrytí, charakter sdělení, vlastnosti médií, a to vše při hodnocení vlastností jednotlivých médií z hlediska dosažení reklamních cílů (Světlík, 2016).

Podle Meha et al. (2022) je pro účely mediální kampaně nutné vybrat odpovídající média, která tvoří mediální mix. Média samozřejmě vybíráme tak, aby optimálním způsobem oslovila naše cílové skupiny, aby přinášela informace, ale při tom i dokázala vyvolat emoce. Kromě toho je důležité zaměření média na určité tržní segmenty, jeho schopnost pohotově šířit sdělení a umístění média v prostředí, které odpovídá naší cílové skupině. Při rozhodování, jaká média využijeme, postupujeme většinou ve dvou krocích:

1. Stanovíme **typy médií v mediálním mixu** (podle toho, jak odpovídají cílům kampaně nebo jejím jednotlivým etapám).
2. Stanovíme **optimální kombinaci médií** (přesně určíme např. nasazení inzerce do jednotlivých titulů, rozhlasové a televizní reklamy do jednotlivých stanic).

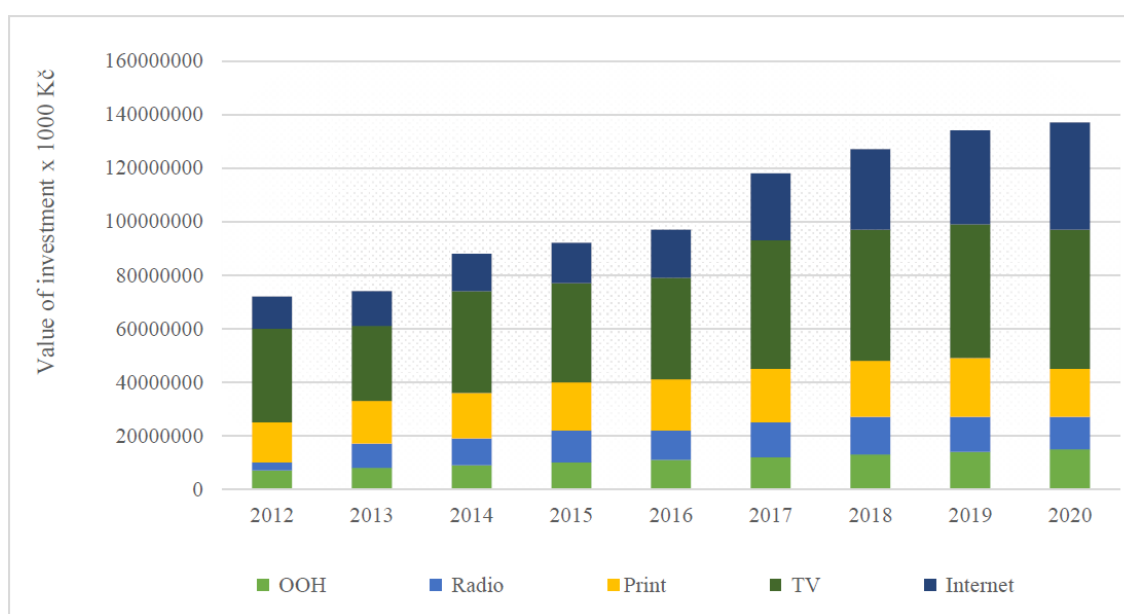
Moderní technologie a věda přinášejí do světa komunikací nové možnosti Průměrná česká rodina dnes nejvíce volného času věnuje internetu. Následují noviny a časopisy a

televize je až na třetím místě. Televize však nyní postupně splývá s počítači, a tedy i s internetem (Vysekalová & Mikeš, 2018).

Protože se v této práci budeme zabírat pouze českým mediálním prostředím, musíme se nejprve podívat na výzkumy z nedávné doby, abychom pochopili rozvrstvení českého publika a věděli, na jaká média se máme v praktické části této diplomové práce soustředit.

Dobře nám může posloužit nedávná publikace Konečného et al. (2022), která se zaměřila na výši investic do jednotlivých komunikačních médií v České republice. Výzkum mapuje vývoj investic od roku 2012 až do roku 2020, nejprve k absolutním číslům, následně i v relativním zobrazení.

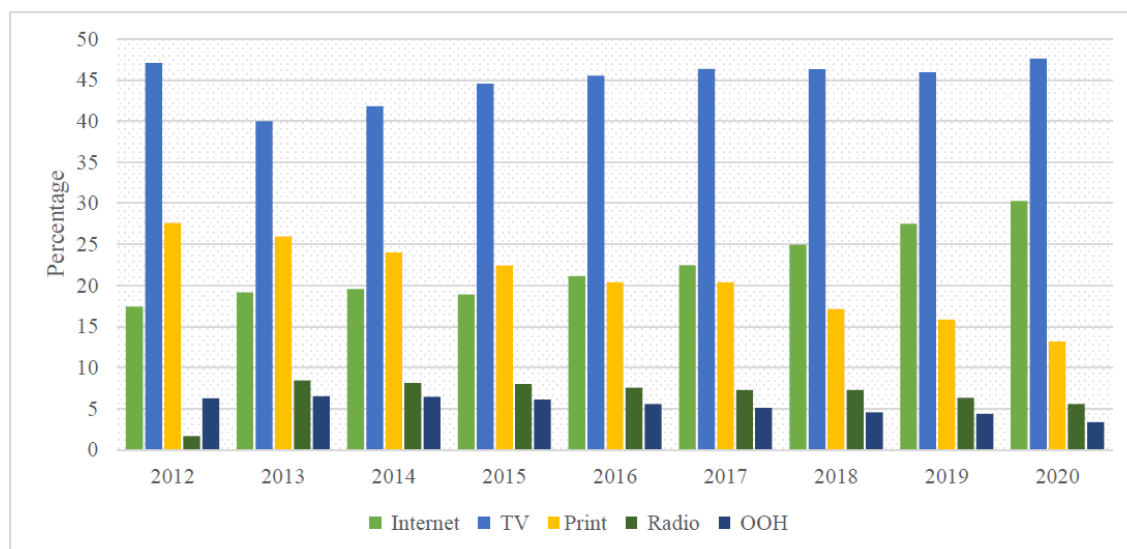
Graf 1. Vývoj investic do reklamy v České republice v tis. Kč



Zdroj: Konečný et al. (2022)

Podle grafu můžeme vidět, že investice realizované na českém reklamním trhu se za sledované období zdvojnásobily a každý kalendářní rok vykazují konstantní růst. Částka v rámci celkových investic byla v roce 2012 63,99 mld. Kč, ale v roce 2020 již dosáhla výše 130,55 mld. Kč.

Graf 2. Podíl jednotlivých typů médií na celkových investicích do reklamy v %



Zdroj: Konečný et al. (2022)

Více užitečný je pro nás ale pohled na graf č.2. Z něho je patrná signifikantní dominance investic do reklam v televizním vysílání, a to i přes vysoký rostoucí trend u investic do internetové reklamy. Internetová reklama každý rok ukrajovala podíl hlavně tiskovinám, které v průběhu let klesly o polovinu. Klesající trend vykazují i rádio s venkovní reklamou.

Fakt, že je v České republice televize stále mediálním kanálem číslo jedna potvrzují i každoroční statistiky MediaGuru (2022a), který každý rok vydává celkový přehled mediálního trhu. Výsledky za rok 2021 udávají, že ani během pandemie covidu 19 se reach jednotlivých médií neměnil. Ten je totiž stále velmi vysoký, televizi si loni každý měsíc v průměru zapnulo 95 % Čechů starších 15 let, tedy více než 8,4 mil. Denní zásah televize představoval v průměru 6,2 milionů lidí. Na internet měsíčně přišlo téměř 8 mil. lidí (7,9 mil.). Celková čtenost tištěných titulů představovala ve druhém pololetí 2021 v průměru 7,2 mil. lidí. Rádio ve druhém pololetí 2021 alespoň jednou týdně poslouchalo v průměru 7,6 mil. osob. Údaje jsou přehledně vyobrazeny v tabulce č.1.

Tabulka 1. Zásah jednotlivých médií v tis. obyvatel

Médium	Denní zásah	Měsíční zásah
<b>Televize</b>	<b>6 225</b>	<b>8 421</b>
<b>Internet</b>	5 898	8 010
<b>Rádio</b>	4 941	7 578
<b>Tištěné tituly</b>	5 505	7 166

Zdroj: Vlastní zpracování, podle MediaGuru (2022a)



Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabší stránky, které musíme při plánování konkrétní reklamní kampaně znát a počítat s nimi. Většinou se jedná o televizi, internet, rozhlas, tisk a venkovní reklamu. Existuje samozřejmě řada dalších médií, která můžeme eventuelně zvolit jako doplňková. Nyní si postupně uvedeme a rozebereme základní typy komunikačních kanálů. Největší důraz budeme z výše uvedených médií klást na televizi a internet.

## **Televize**

Televize je z hlediska historického vývoje reklamy jedním z novějších médií. Pokud je televizní reklama velmi dobře připravena, tak se stále jedná o vysoce účinný komunikační prostředek. Důvodů, proč se televize stala celospolečenským fenoménem a nejsilnějším médiem, je celá řada. Překračuje hranice reklamy a stala se mocným médiem ovlivňujícím životy a formujícím životní styl milionů lidí. Podle výzkumů sledovanosti médií v České republice sleduje libovolnou televizní stanici průměrně více než 85 % naší populace. V přepočtu na obyvatele činí doba sledování televize 186 minut a v přepočtu na diváka 219 minut denně, což nás řadí zhruba na osmou příčku v Evropě (MediaGuru, 2022a).

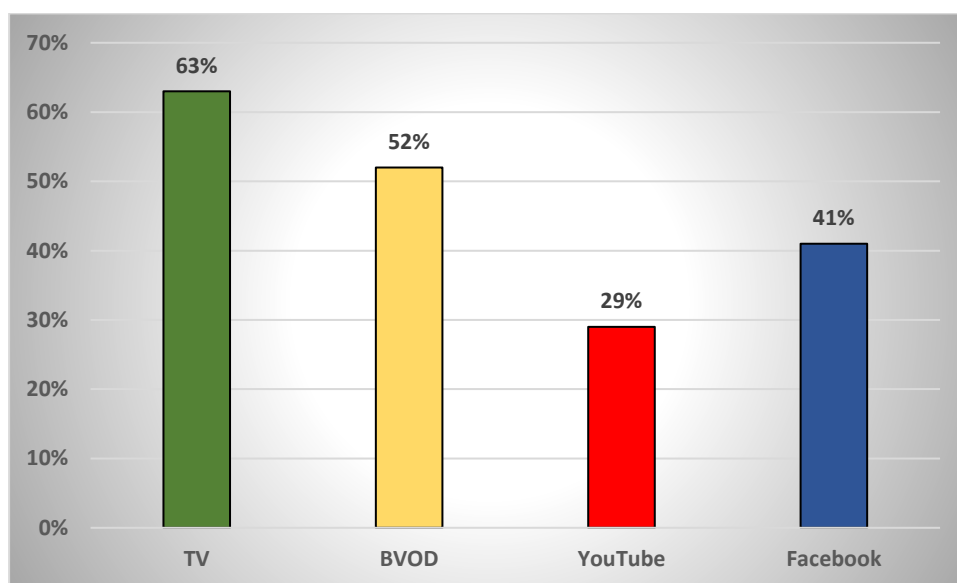
Televizní reklama zaznamenává vysoký nárůst v porovnání s ostatními médii. Televize totiž zadavatelům reklamy nabízí výhody, které jiné médium není schopné dosáhnout. Jednou z hlavních výhod televize je její masové pokrytí a nízké náklady na dosažení jednoho příjemce sdělení. Jedná se o jediné médium, které oslovuje celou rodinu. V dnešním způsobu života se rodina obvykle schází až večer u televize. Vybavenost domácností různými typy televizí je velmi vysoká. Dnes prakticky neexistuje domácnost bez televize či notebooku. Technické podmínky pro sledování desítek televizních programů jsou u nás výborné (Vysekalová & Komárková, 2002).

Využití zvuku, obrazu, barvy a pohybu zde umožňuje maximálně využít a prodat svou kreativitu a vytvořit tak originální obraz, apelující na představivost diváka. Televizní reklama, zejména vysílání na stanicích s celostátním pokrytím obrazu v době vysílání zajímavých a přitažlivých programů dodá produktu prestiž i vyšší image. Divák totiž často podvědomě spojuje propagovaný produkt s kvalitou programu, dobrým příkladem jsou například olympijské hry (Světlík, 2016).

Ve prospěch televize mluví i velmi aktuální studie Track the Success realizované EyeSquare, která se uskutečnila letos v říjnu v prostředí České republiky. Měřily se tři

oblasti: **postoje, pozornost a reakce**. Postoje se zjišťovaly pomocí online dotazníku tak, aby dokázaly odpovědět na otázky spjaté s budováním povědomí, paměti a asociacemi. Zkoumání pozornosti mělo přinést odpovědi na to, jakému obsahu a jakým reklamám věnují respondenti pozornost a na jakých kanálech. Zjišťovala se pomocí kamery umístěné na obrazovce, aby zaznamenala vizuální pozornost. Reakce, které nabízený obsah vyvolaly, byly zaznamenány pomocí filmování tváří a rozpoznávání výrazů. Sledovaly se platformy **TV, BVOD** (Broadcaster Video on Demand), **YouTube** a **Facebook** (MediaGuru, 2022b).

Graf 3. Úspěšnost zpětného vybavení reklamního spotu



Zdroj: Vlastní zpracování, podle MediaGuru (2022d) a ScreenVoice (2022)

Studie v českém prostředí potvrdila účinnost televizní reklamy. Ukázala, že televizní obrazovka dokáže ve srovnání s jinými platformami dosáhnout nejvyšší pozornosti (63 %). Zároveň dokáže vyvolat nejvyšší povědomí a nejsilnější je i v podpořené znalosti. Větší obrazovky mají také větší schopnost přispět k vybavení si reklam, a to až o 65 % ve srovnání s menšími obrazovkami.

**Výhody televize** (MediaGuru, 2022c):

- + **Audiovizuální prezentace.** Spojení obrazu se zvukem umožňuje předvést produkt, jeho funkční benefity, sdělit příběh, budovat image značky či přímo prodávat.
- + Televize je **velmi přesvědčivé médium.** Pomocí storytellingu dokáže vzbudit emoce a vybudovat asociace se značkou.

- + **Silný potenciál zásahu**, unikátní postavení v denním koloběhu diváků.
- + **Vysoká rychlost zásahu**, informaci lze doručit většině obyvatel ČR během několika málo dní. Pokrytí je celostátní.
- + **Efektivní zásah** v přepočtu na oslovené diváky.

Významným problémem televize je i reklamní zmatek. Diváci jsou obklopeni reklamou v novinách, na billboardech, v rozhlasu i na jednotlivých televizních stanicích. Specifikou televizních reklam je to, že se vysílají v blocích mezi pořady. Všechna reklamní sdělení si v mysli diváka konkurují, a to má za následek, že divák po se po chvíli reklamy přesytí a přestane ji vnímat, nebo ji špatně interpretuje. Následujícím nedostatkem je i možnost přeskokování reklamy a přepínání stanic. Většinou lidé v okamžiku zahájení reklamního bloku přepnou stanici, nebo se začnou věnovat jiným činnostem (Světlík, 2016).

*Nevýhody televize* (MediaGuru, 2022c):

- TV reklama je v **absolutních částkách velmi nákladná**.
- V hlavním vysílacím čase televizi **sleduje a věnuje ji plnou pozornost přibližně jen 60 % lidí**. Pozornost se mění i v závislosti na denní době.
- Televize je ze své podstaty **pasivně sledované médium**.
- **Menší pružnost**. Televizní kampaně je nutno plánovat s dlouhodobým předstihem, protože nákup reklamních časů začíná třicet dní před začátkem měsíce, ve kterém kampaň poběží.
- **Obtížný zásah některých cílových skupin**. Především teenageři, podnikatelé a lidé s vyšším vzděláním sledují televizi méně než ostatní.

## **Internet a sociální sítě**

Nejmladší a v dnešní době nejvíce rostoucí médium, které nabízí téměř nepřehledné množství možností efektivní marketingové komunikace. Co činí internet dosti ojedinělým médiem je skutečnost, že řada možností reklamy a marketingové komunikace je na něm zdarma, za jiné se však musí platit. Využívání internetu stále roste, a s tím v ruku v ruce stoupá i využívání sociálních sítí jako mocného mediálního média. Zde můžeme naplno využít mnoha vizuálních i zvukových prvků, být velmi kreativní a dobře zasáhnout cílovou skupinu (Světlík, 2016).

Mezi internetovou reklamou řadíme reklamní bannery, PPC reklamu (pay per click), SEM (search engine marketing), SMM (social media marketing), články a další. Jednou z velmi účinných forem marketingu je **tzv. virální marketing**. Jedná se o reklamní sdělení, které se šíří především pomocí angažovanosti uživatelů a zadavatel reklamy není již dále zatížen náklady na jeho propagaci. Tvorba reklam na internetu je značně náročná, je zde nutná obzvlášť znalost v oblasti reklamní grafiky a programování (Vysekalová & Mikeš, 2018).

Následuje výpis výhod a nevýhod reklamy na internetu dle Vysekalové & Mikeše (2018):

***Výhody internetové reklamy:***

- + **Vysoká kapacita sítě.** Je téměř neomezená.
- + **Nízká cena.** Jak za produkci, tak i za umístění reklam.
- + **Interaktivní médium.** Možnost spoluvytvářet sdělení, aktivně se zúčastnit a efektivně získávat odezvu od zákazníka.

***Nevýhody internetové reklamy:***

- **Velké množství informací.** Velká konkurence sdělení, soupeřivost o návštěvníkovu pozornost.
- **Důvěryhodnost informací.** Informace může přidávat kdokoli a bez omezení.
- **Selektivita.** Nehodí se pro oslovení širší cílové skupiny.
- **Technická omezení.** Rychlost přístupu a ochranné brány na serverech.

Počet uživatelů sociálních sítí se v Česku stále zvyšuje. Podle dat Českého statistického úřadu (2021), využívá v České republice sociální sítě 4,938 mil. lidí starších 16 let. To představuje 56,3 % populace v této věkové skupině. Ze zkoumané skupiny 16+ používá sociální sítě nejvíce osob ve věkové kategorii 16-24 let. Z těch je **alespoň na jedné sociální síti 95 %**. Nejčastěji jde o vysokoškolsky vzdělané lidi nebo lidi se středním vzděláním zakončené maturitou. Podle profesí jsou na sociálních sítích nejvíce zastoupeni studenti a ženy v domácnosti.

Celkově se v roce 2021 podíl uživatelů internetu v Česku vyšplhal na 83 %. To v absolutním vyjádření představuje 7,25 mil. osob starších 16 let. Téměř všichni (98 %) používají internet pravidelně a každý den se k síti připojí 9 z 10 uživatelů.

*Výhody využití sociálních sítí* (Vysekalová & Mikeš, 2018):

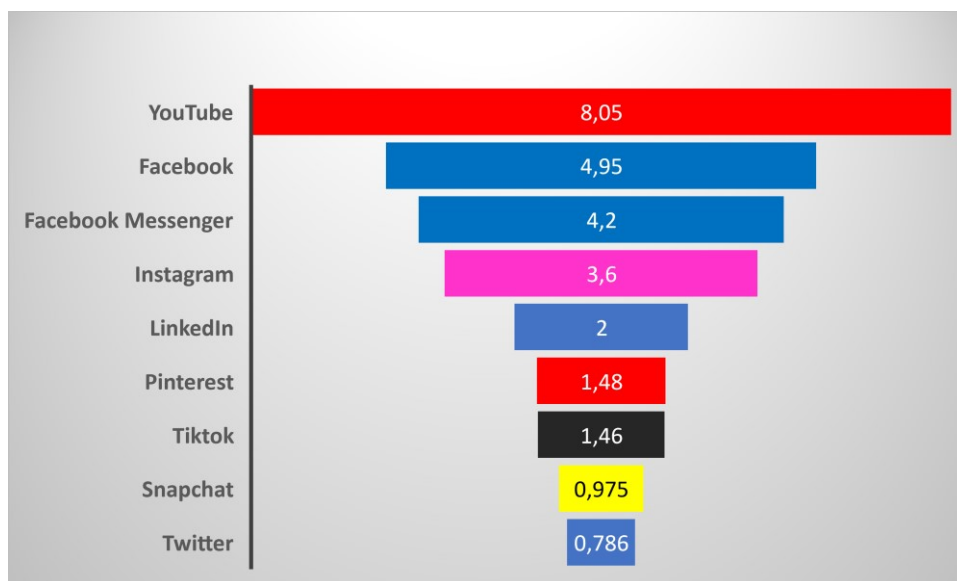
- + **Využití více reklamních nástrojů.** Bannerová reklama, tvorba stránek, tvorba skupin.
- + **Snadný kontakt a rychlý feedback.** Přímě a v reálném čase.
- + **Velký počet uživatelů.**
- + **Snadné analýzy a měření účinnosti.**
- + **Kooperace s influencery.**
- + **Virální marketing.**

*Nevýhody využití sociálních sítí:*

- **Především mladé publikum.** Nelze oslovit všechny cílové skupiny.
- **Šíření negativních reakcí a dezinformací.**
- Možnost **zneužití osobních údajů a kontaktů.**
- **Finančně náročné analytické softwary.**
- **Reklamní přesycenost a velká konkurence.**

Podle DataReportal (2022) a jeho dat za rok 2022 je sociální síť s největší návštěvností na českém trhu **YouTube** s 8 mil. uživatelů, což by mělo vyjadřovat celou tuzemskou internetovou populaci. Za poslední rok nejvíce přibylo uživatelů na **Twitteru**, **Pinterestu** a **Instagramu**. Nově se v přehledu objevuje **TikTok**, který má v Česku údajně 1,46 mil. uživatelů.

Graf 4. Počet uživatelů sociálních sítí v Česku v mil.



Zdroj: Vlastní zpracování, podle DataReportal (2022)

## Rozhlas

Rozhlas baví člověka, který řídí auto, je na procházce, pracuje na zahradě nebo vaří nedělní oběd. Hlavní dopad má ale jako médium zejména při řízení automobilu. Rádio je slyšet stále a je opakovaně vyhledáváno ze strany posluchačů. Dalším rozdílem oproti televizi je fakt, že rozhlas má možnost oslovit přes den více lidí, je aktuálnější a má větší možnost se vyjadřovat ve zkrácených verzích. Dosažitelnost rádia je obrovská, můžeme si ho poslechnout všude. Posluchač volí své rádio ze široké nabídky možností podle osobních pocitů a zůstává u toho, co mu vyhovuje. V praxi můžeme sledovat vysokou věrnost posluchačů vůči jejich oblíbeným stanicím (Hornák, 2014).

Měly bychom také poukázat na to, co vůbec posluchače rádia zajímá. Tento zájem je závislý především na době poslechu, jakož i na cílové skupině. Pokud rozdělíme den do pěti časových intervalů:

Tabulka 2. Denní časové intervaly

Časový interval	1	2	3	4	5
Čas	5-9	9-13	13-18	18-20	20+

Zdroj: Vlastní zpracování, podle Světlíka (2016)

V prvním časovém intervalu převládá poslech hudby, v druhém se již pozornost obrací i na poslech zpráv. Ve třetím se zase do popředí dostává hudba. Mezi osmnáctou a dvacátou hodinou je největší procento posluchačů zainteresováno do informací a zpráv. Od dvacáté hodiny přebírá otěže zábavný program (Světlík, 2016).

Pro zadavatele reklamy jsou zajímavé právě ty informace, které uvádějí preference posluchačů jednotlivých rádií, pokud se týká jednotlivých produktových kategorií. Tyto preference vyjadřují, o co je pro posluchače příslušné stanice více přitažlivá určitá kategorie produktu oproti celkové populaci. Například pro známou českou rozhlasovou stanicí **Český radiožurnál 1** vedou potřeby pro kutily a zahrádkáře, následované bankovními a pojišťovacími službami, ostatní komodity se pohybují na obdobné úrovni preferencí jako u celkové populace nebo pod ní. Posluchači další rozhlasové stanice **Frekvence 1** sledují také reklamu pro kutily a zahrádkáře i bankovní služby, dominantní produktovou skupinou je však nábytek a bytové doplňky. Působení **Evropy 2** se soustřeďuje na počítače a software, alkohol mimo piva a sportovní potřeby. To svědčí o daleko mladší cílové skupině (MediaGuru, 2021a).

Velkou výhodou rozhlasu je i možnost kombinace zásahu a frekvence. Miliony lidí naslouchají rozhlasu ráno před odchodem do práce či do školy, na cestě nebo jako kulisu v zaměstnání. Délka poslechu rovněž umožňuje reklamu opakovat, a tak zvýšit její účinek na konečného příjemce. Tato vlastnost pomáhá především místním maloobchodníkům, kdy můžeme velkou část cílové skupiny zasáhnout v dostatečné frekvenci, abychom je motivovali ke koupi. Abychom shrnuli výhody rozhlasové reklamy. Cena, flexibilita, rychlost, možnost časté frekvence a velký zásah, ale i vysoká selektivita činí z rádia vynikající podpůrné médium při větších reklamních kampaních (Foret, 2011, Světlík, 2016).

#### ***Výhody rozhlasové reklamy*** MediaGuru (2022d):

- + Rozhlas je **selektivním médiem**. Dobře zasahuje některé úzce vymezené cílové skupiny.
- + **Relativně nižší ceny**. Je možná dosáhnout vyšší frekvence kontaktů cílové skupiny s reklamou.
- + **Pružnost a rychlost**. Dokáže snadno a rychle nasadit spoty odpovídající denní době či dnům v týdnu.
- + Dokáže s posluchačem navázat **důvěrnější vztah** než televize a tím pádem posilovat image z pozice známého a důvěrného prvku osobního života.
- + **Rozšíření působení kampaně**. Zajištění spíše opakovaného setkání s reklamním sdělením (frekvenci) než silný zásah (impact).

Kromě nesporných výhod má rozhlasová reklama i řadu negativ. Mezi ně patří omezené možnosti zvuku. Rozhlasové vysílání sice slyšíme, ale nemůžeme jej vidět. To omezuje propagaci produktů, které by měly být viděny, zejména jejich barva či design. Výhoda vysoké selektivity rozhlasové reklamy je dvousečná a může se z ní stát i velká nevýhoda (Světlík, 2016).

#### ***Nevýhody rozhlasové reklamy*** MediaGuru (2022d):

- **Omezený zásah**. Pro pokrytí většího počtu regionů nebo celé republiky je třeba použít více stanic nebo nákladnější celoplošné stanice.

- Při dlouhých hudebních blocích mají posluchači rozhlas **jen jako příjemnou zvukovou kulisu**. Mluvené slovo upoutává pozornost lépe.
- **Krátká životnost kreativity**. Trpí opotřeбенím a poměrně rychle se oposlouchá.

Zájem posluchačů o reklamu upoutá hlavně známá, snadno zapamatovatelná melodie, hlas, rým či zvuk. Je třeba sdělení vždy podat stručně, výstižně a napřímo, plus komunikovat pouze jednu myšlenku. Na připoutání pozornosti posluchače máme jen značně krátký okamžik. Z tohoto důvodu je moudré uvést propagovanou značku s příslibem hned na začátku spotu, a zvýšit tak pozornost našeho posluchače (Světlík, 2016).

## **Tisková média**

Do této skupiny patří především noviny a časopisy. Jedná se o statické vizuální médium, tedy tištěný obraz skládající se ze slov, fotografií, kreseb, barev a bílé plochy. Tištěná reklama má svou tradici a v očích čtenářů i vysokou míru důvěryhodnosti. Jde o tradiční médium s bohatou historií, ale v dnešní době dochází k poklesu jeho významnosti. Nestačí totiž prudkému rozvoji internetu a jeho aktuálnosti informací (Světlík, 2016).

***Výhody reklamy v novinách*** Vysekalová & Mikeš (2018):

- + **Vědomý nákup**. Aktivní vyhledávání informací.
- + **Masové publikum**. Noviny čtou až dvě třetiny populace napříč různými sociografickými skupinami.
- + **Flexibilita inzerce**. Přizpůsobování obsahu jednotlivým novinám.
- + **Rychlost inzerce**. Krátký časový interval od zadání k vydání inzerce.
- + **Důvěryhodnost média**. Pro poměrně vysoké procento populace.

***Nevýhody reklamy v novinách:***

- **Omezená selektivita**. Problém se zaměřením na určité segmenty.
- **Přeplněnost inzercí**. Riziko přehlédnutí inzerátu.
- **Rychlé stárnutí výtisku novin**. Životnost pouze jeden den, popřípadě několik hodin.

***Výhody reklamy v časopisech*** Vysekalová & Mikeš (2018):

- + **Zasažení specifických cílových skupin**.



- + **Delší životnost a pravidelnost.** Většinou má jeden výtisk více čtenářů.
- + **Vyšší kvalita reprodukce.** Lepší barevná kompozice.
- + **Využití redakčního kontextu.** Umístování inzerátů v odpovídajících rubrikách

*Nevýhody reklamy v časopise:*

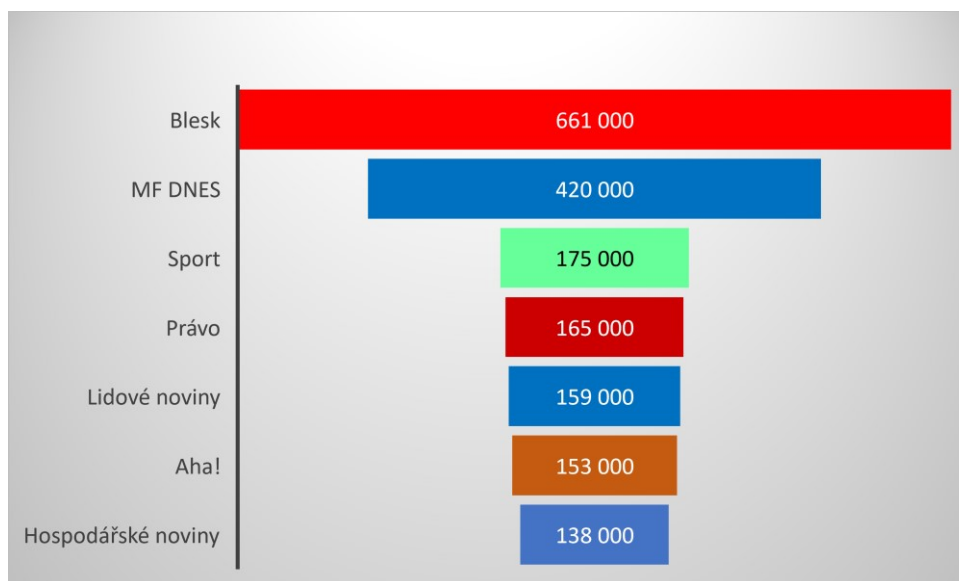
- **Delší doba realizace.** Především u měsíčníků.
- **Přeplněnost.** Někdy dosahuje inzerce až 50 % obsahu.
- **Celoplošnost.** Obtížné regionální zacílení.
- **Delší doba k vybudování čtenářské obce.** Jeden výtisk čte více čtenářů.

Obě výše zmíněné formy tiskových médií mají své výhody, ale i úskalí. Velkým negativem je u obou především přeplněnost inzercí v poměru k normálnímu tiskovému obsahu (někdy až 50/50). Noviny jsou všeobecně považovány za masové médium, kdežto časopisy jsou situovány a vypracovány pro určitý cílový segment. V čem mají ale časopisy navrch, je jejich životnost a doba stárnutí. Zpravidla se jejich životnost pohybuje kolem týdne až měsíce. Noviny v tomto ohledu nejsou moc flexibilní a nabývají životnosti maximálně jednoho dne. To, co mají oba typy společné, je vysoká důvěryhodnost a loajálnost čtenářů (pokud bereme v potaz pouze seriózní tituly).

Dle studie Unie vydavatelů (2022), tiskové tituly i přes dopady rostoucí inflace oslovily výraznou většinu populace v České republice. Celkový zásah tisku za období 4. kvartál 2021–3. kvartál 2022 je 82,5 % populace. Deníky a jejich přílohy oslovily celkem 60 % populace a čtenářem alespoň jednoho časopisu vydávaného v České republice je 76 % občanů ve věku 12–79 let (absolutně 6,66 mil. obyvatel). Celková čtenost všech tiskových titulů na vydání je téměř 67 % populace.

Skupina denního tisku si stále udržuje vysokou čtenost. Následující tabulka udává výčet nejčtenějších deníků na území České republiky (celostátních).

Graf 5. Absolutní čtenost vybraných celostátních deníků v počtu obyvatel.



Zdroj: Vlastní zpracování, podle Unie vydavatelů (2022)

Z grafu je patrné, že nejčtenějším titulem je Blesk, který je na rozdíl od MF DNES, zaměřen pouze na bulvární články, než aby informoval o všeobecném dění v tuzemsku. Což odráží další zjištění, že mnohem větší četnost deníku Blesk náleží lidem se základním vzděláním (bez maturity) a to 46 %. Naopak populace s vysokoškolským vzděláním je zde zastoupena pouze 21 % (Unie vydavatelů, 2022).

## 2 Reklamní apely

Reklamní apely se stále více stávají součástí komunikační strategie, jejich prostřednictvím působíme na příjemce sdělení, v nejlepším případě na požadovanou cílovou skupinu. Aby co nejlépe zasáhly cílovou skupinu, musejí jednotlivé reklamní apely odpovídat hodnotám této skupiny. Většinou dělíme apely na **informační** a **emocionální**, někteří autoři hovoří také o apelech **morálních**, které se snaží vyvolat odpovídající odezvu a zpravidla jsou využívány v sociálních reklamách. Ještě zde rozlišujeme jednu podmnožinu a tou jsou apely **racionální**. Ty souvisejí s informačním obsahem daného sdělení, který se dá ověřit např. cena, technické parametry či kvalita (Raza et al., 2017).

Když se na definici reklamních apelů podíváme z pohledu marketingové komunikace, jedná se o: „obsah sdělení, apelující (zdůrazňující) určitou vlastnost produktu, která může být pro příjemce sdělení přitažlivá a zajímavá“ (Kloudová, 2010, s. 173).

Apely je třeba chápat jako komplexní koncepci, protože v sobě vždy zahrnují konkrétní hodnoty a kreativní strategii. Jsou využívány k tomu, aby oslovovaly právě ty hodnoty, které cílová skupina uznává. Avšak ne všichni členové jedné skupiny mají stejné priority a reklama každého oslovuje trochu jinak. „Apel reprezentuje hodnotu sdílenou cílovou skupinou jako celek, jedná se tedy o hodnotu, kterou uznává **většina** jejích členů“ (Světlík et al., 2017, s. 581).

Hlavním účelem reklamních apelů je zatraktivnit propagovaný brand, produkt či službu, aby u potenciálních zákazníků vzbudily zájem a donutily je tak ke koupi či alespoň k uvážení koupě nebo ke zvědavosti, se o produktu dozvědět více informací. U zboží dlouhodobé spotřeby s vyšší pořizovací cenou se informační apely využívají mnohem častěji a hojněji. Naše pozornost se však bude zaměřovat především na apely emocionální, které se nezabývají fakty, ale pokoušejí se vyvolat emoce (Vysekalová, 2014).

### 2.1 Informační apely

Jedním ze základních úkolů kreativní strategie určitého reklamního sdělení je rozhodnutí o obsahu z pohledu množství informací. V současnosti je zřejmě nejrozšířenější metodou zjišťování informačního obsahu v reklamním sdělení metoda, kterou vypracovali Resnic

a Stern (Zdroj). Tato metoda se zakládá na analýze obsahu zjišťující typ a množství informačních kategorií, kterými rozumíme jednotku informace u propagovaného produktu. Tento klasifikační systém je prezentován v tabulce č.3.

Tabulka 3. Informační kategorie dle Resnic-Sterna

Informační kategorie	Popis
1. <b>Cena</b>	Kolik produkt stojí? Hodnota/cena. Potřeba/uspokojení.
2. <b>Kvalita</b>	Charakteristiky produktu odlišující od konkurence.
3. <b>Výkon</b>	Co produkt dokáže v porovnání s konkurenty.
4. <b>Obsah</b>	Z čeho je vyroben? Doplnky nabízené s produktem.
5. <b>Dosažitelnost</b>	Kde a kdy mohu produkt zakoupit?
6. <b>Speciální nabídka</b>	Omezena nabídka, extra výhoda.
7. <b>Chuť</b>	Je chuť produktu originální, nenapodobitelná?
8. <b>Nutriční obsah</b>	Specifické údaje oproti konkurenci.
9. <b>Obal/tvar</b>	Zvláštní obal nebo tvar produktu.
10. <b>Záruky</b>	Poprodejní servis.
11. <b>Bezpečnost</b>	Jak při užívání, tak při koupi produktu.
12. <b>Jiná</b>	Jakákoli modifikovaná kategorie.

Zdroj: Vlastní zpracování, podle Světlíka (2017)

Z těchto informačních kategorií se v českých televizních reklamách nejčastěji vyskytuje kategorie **obsah**, **kvalita**, **chuť**, **dosažitelnost** a **výkon**. Počet reklam obsahujících alespoň jednu informační kategorii, je v případě české reklamy velmi vysoké. Výzkum ukázal, že v průměru 88 % všech českých televizních reklam obsahovalo alespoň jednu informační kategorii. Nejvyšší hodnota byla dosažena právě u **finančních služeb** (99 %) (Světlík, 2017).

## 2.2 Emocionální apely

Emocionální reklama se u zákazníka snaží vyvolat pocity než myšlenky. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity. Najdeme také rozdíl mezi zamýšleným obsahem emocionálních stimulů neboli používanými emocionálními technikami a skutečnými emocemi, jež u zákazníka vzniknou po jeho vystavení reklamě. Emocionální apely vždy nutně nemusí vyvolat pocity u všech lidí, ale je to jejich prvotním cílem (Pelsmacker et al., 2003).

Někteří autoři, například Edmüller (2010) dokonce považují emocionální apely jako významnou manipulativní techniku, protože právě pocity a emoce mají určitý podíl na tom, jak se člověk rozhoduje, a jak jedná. Zatímco racionální důvody a rozum pouze

ukážou směr, kam by mohlo určité jednání vyústit, pocity a emoce jsou motivační faktory, které člověka ke konkrétnímu jednání přimějí.

Většinou ale chceme prostřednictvím emocionálních apelů vytvářet pozitivní emoce posilující pouto se značkou. Negativní emoce využíváme pouze zřídka a v krajních případech. Spojení produktu s pozitivní emocí je efektivnější, protože motivace principem slasti je výrazně účinnější než motivace využívající strachu. Pokud se podaří vytvořit příjemné a dostatečně silné emoce a upevnit jejich spojení s konkrétním produktem nebo značkou, zvyšuje se pravděpodobnost, že si člověk při rozhodování o nákupu vybere právě to, co tyto příjemné emoce navodilo (Vysekalová, 2014).

### Klasifikace apelů dle Pollaye

Nejčastěji uváděnou a zřejmě nejkompexnější škálou je Pollayových 42 nejpoužívanějších reklamních apelů. Výhodou této klasifikace je fakt, že nezůstává u obecných názvů apelů, ale dále je specifikuje, jak je uvedeno v tabulce č. 4. Celá koncepce se zaměřuje na fakt, že reklama odráží poněkud jiný obraz hodnot než těch, které reálně ve společnosti existují.

Pollay zde apely nekategorizuje na informační či emocionální. Pro potřeby praktické části této diplomové práce bude třeba apely roztrdit právě do těchto dvou kategorií. Číselné pořadí zatím ponecháme dle originálu.

Tabulka 4. Reklamní apely podle Pollaye

Apel	Popis apelu	Typ apelu
1. Výkon	Vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný.	Informační
2. Trvanlivost	Dlouhotrvající, permanentní, trvalý, houževnatý.	Informační
3. Vhodnost	Užitečný, šetřící čas, snadný, rychlý, dosažitelný.	Informační
4. Dekorativnost	Krásný, nazdobený, detailní, stylový, moderní design.	Emocionální
5. Lacinost	Ekonomický, výhodná koupě, sleva.	Informační
6. Drahost	Bohatý, cenný, elegantní, luxusní.	Informační
7. Zvláštnost	Vzácný, nezvyklý, exkluzivní, ručně zpracovaný.	Informační
8. Popularita	Známý, pravidelný, standardní, univerzální.	Informační
9. Tradice	Klasický, historický, nostalgický, legendární.	Emocionální
10. Modernost	Současný, nový, progresivní, pokrokový.	Informační
11. Příroda	Organický, nutriční, minerální, ekologický.	Informační
12. Technologie	Zhotovený, vědecký, vynález, objevný.	Informační
13. Moudrost	Znalý, vzdělaný, inteligentní, zkušený.	Informační
14. Magičnost	Zázračný, kouzelný, záhadný, mytický, úžasný.	Emocionální
15. Produktivita	Ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný.	Informační
16. Relaxace	Pohodlný, klidný, prázdninový.	Emocionální

17. Potěšení	Šťastný, pobavený, veselý.	Emocionální
18. Zralost	Dospělý, starší, zralý.	Informační
19. Mládí	Dětský, dospívající, junior, teenager.	Emocionální
20. Bezpečí	Jistý, stabilní, zaručený, možnost výměny a vrácení.	Informační
21. Poslušnost	Povolný, civilizovaný, zdrženlivý, ukázněný.	Informační
22. Morálka	Lidský, férový, čestný, etický, ctěný, duševní.	Emocionální
23. Skromnost	Nevinný, čistý, stydlivý, plachý.	Emocionální
24. Pokora	Trpělivý, mírný, pokorný.	Emocionální
25. Jednoduchost	Prostý, bezelstný.	Informační
26. Křehkost	Delikátní, citlivý, choulostivý, měkký, zranitelný.	Emocionální
27. Dobrodružství	Smělý, statečný, odvážný.	Emocionální
28. Nezkrotnost	Násilný, neurvalý, tvrdohlavý.	Emocionální
29. Svoboda	Spontánní, bezstarostný, vášnivý.	Emocionální
30. Nedbalost	Neudržovaný, příležitostný, nepravidelný.	Emocionální
31. Pýcha	Přitažlivý, módní, atraktivní.	Emocionální
32. Sexualita	Erotický, romantický, žádostivý.	Emocionální
33. Nezávislost	Autonomní, samostatný, nekonformní.	Emocionální
34. Jistota	Důvěřující, zabezpečený, sebevědomý.	Emocionální
35. Status	Žárlivý, ješitný, prestižní, dominantní.	Emocionální
36. Afilace	Sociální, přátelský, družný, taktní.	Emocionální
37. Starostlivost	Charitativní, pečující, starostlivý, utěšující.	Emocionální
38. Rodina	Příbuzenský, manželský, soukromí a domov.	Emocionální
39. Společenství	Národní, patriotismus.	Emocionální
40. Zdraví	Energický, silný, kondice, elán.	Emocionální
41. Čistota	Pořádek, jasný, voňavý, beze skvrn.	Informační
42. Pomoc v nouzi	Laskavý, pomáhající, hodný pozornosti a vděku.	Emocionální

Zdroj: Vlastní zpracování, podle Vysekalová (2014)

## 2.3 Nejčastěji využívané reklamní apely

Následující reklamní apely jsou Pollayovým nadřazené. Nyní se podíváme na vybrané, nejčastěji využívané reklamní apely, mezi které patří **humor** ve všech svých podobách, **erotické motivy** většinou spojené s vyobrazením více či méně odhaleného ženského těla (i když se objevují i odhalení muži) či pozitivní apel označovaný jako **vřelost**. Z negativních apelů je v popředí hlavně **strach**. V následujících podkapitolách se na výše zmíněné apely podíváme podrobněji.

### 2.3.1 Humor

Humor dnes patří k velmi často využívanému a oblíbenému reklamnímu apelu, který dokáže upoutat, ale i udržet pozornost cíleného publika. Dobře zacílená vtipná reklama dokáže svým humorem nejen přilákat pozornost, ale také podporuje porozumění

komunikovaného sdělení, posiluje důvěryhodnost značky a pomáhá vytvářet pozitivní vztah zákazníka vůči značce. Humor otevírá dveře a vytváří živnou půdu pro konečné reklamní sdělení a pro případné osobní ústní doporučení. V emocionálních apelech se využívá několik druhů humoru. Mezi nejčastější patří sentimentální, satirický, sexuální nebo poznávací humor (Pelsmacker et al., 2003).

I Tellis (2000) tvrdí, že se humor řadí mezi základní a nejfrekventovanější emocionální apel v reklamě, který vyvolává příjemné pocity, dobrou náladu a spojuje lidi cílového publika. Humor v reklamě uvolňuje publikum a zmírňuje případný odpor k hlavnímu poselství či vytváří užitečnou intelektuální hádanku.

Efektivnost humorného apelu závisí i na druhu propagovaného produktu. Proto je velmi důležité zvážit, jak zákazníci reagují na daný produkt a jestli je vhodné humor do reklamy opravdu zařadit. Využívání humoru v reklamě je tedy velmi ošemetné, tímto problémem se zabývali ve své publikaci Spotts et al. (1997). Podařilo se jim definovat čtyři základní produktové kategorie pro využití humoru v reklamě. Pro popis jednotlivých skupin využili autoři rozdílné barvy: **bílé, červené, modré a žluté**.

**Bílé zboží** je charakterizováno hlavně funkčností. Zákazníci vyžadují kvalitu a většinou si před samotnou koupí udělají menší průzkum nabídek. Jedná se o poměrně finančně náročné produkty jako automobily, domácí spotřebiče či bankovní služby. Humor by se v tomto případě měl vztahovat přímo k nabízenému produktu nebo s ním alespoň nějak souviset.

**Červené zboží** vyjadřuje odlišnost či extravaganci. Zákazníci zaujímají k těmto typům produktů určitý vztah a stávají se součástí jejich životního stylu. Znovu je zde kladen velký důraz na kvalitu a dobu, kterou výběru věnují. Řadíme sem sportovní auta, módní doplňky či šperky. Úkolem humoru je zde vytvořit pozitivní vztah ke značce. Nemusí tak přesně souviset s jedním produktem.

**Modré zboží** lze definovat jako zboží denní spotřeby. Tedy potraviny, čisticí prostředky, hygienické prostředky či pohonné hmoty. Zde by měl být humor využit tak, aby zdůraznil funkční výhody produktu, ale aby zároveň neodváděl pozornost od hlavního sdělení dané reklamy.

**Žluté zboží** také slouží k vytvoření vztahu vůči kupujícímu. Je velmi podobné červenému zboží s tím rozdílem, že za něj zákazníci nejsou ochotni vynaložit tolik peněžních

prostředků. Do této skupiny patří alkohol, cigarety či sladkosti. Humor zde slouží hlavně k zasažení emocionální stránky zákazníka a měl by zdůrazňovat výhody dané značky.

Vtip, originalitu či nápaditost v reklamě vítá i výrazná část veřejnosti. Humor však musí být srozumitelný cílovému publiku. Nebezpečím nevhodně použitého humoru je to, že si ho sice zapamatujeme, ale nevytvoříme si spojení mezi značkou a produktem. Jakmile již dojde ke spojení se značkou, čeká na nás další kámen úrazu. Smysl pro humor se totiž výrazně liší podle věku, pohlaví, etnické či sociální skupiny. Muži například mnohem více ocení formální smysl pro humor a vtipy, kterým má člověk šanci porozumět jen uvnitř dané komunity či sociální skupiny. Ženy naopak upřednostňují spíše spontánní a neformální konverzační vtipy (Vysekalová, 2014).

### **2.3.2 Erotika**

Erotika je ještě vrtkavějším apelem než humor. Marketéři při použití erotických prvků v komunikaci musí brát v potaz genderová hlediska, míru erotičnosti či ohrožení mravní výchovy dětí. Nejčastěji je využívána nahota, tělesný kontakt, vyzývavé oblečení osoby nebo svůdné výrazy ve tvářích. Hlavním přínosem erotiky je opět upoutání pozornosti, ovšem nesmí to být na úkor zapamatování komunikovaného produktu nebo služby (Pelsmacker et al., 2003).

Využití erotiky v reklamě ale není jednoznačné. Tyto reklamy jsou omezeny legislativou a etickým kodexem. Je proto nutné pečlivě zvážit její vhodnost ve vztahu k produktu, značce i cílové skupině. Záleží na přijímání sexuality ve společnosti. V reklamních sděleních se často neseťkáváme pouze s výjevem obnažených žen, ale i mužů či dvojic. Mnohdy jde o kontroverzní reklamy, které k propagovanému produktu nemají žádný vztah (Vysekalová, 2014).

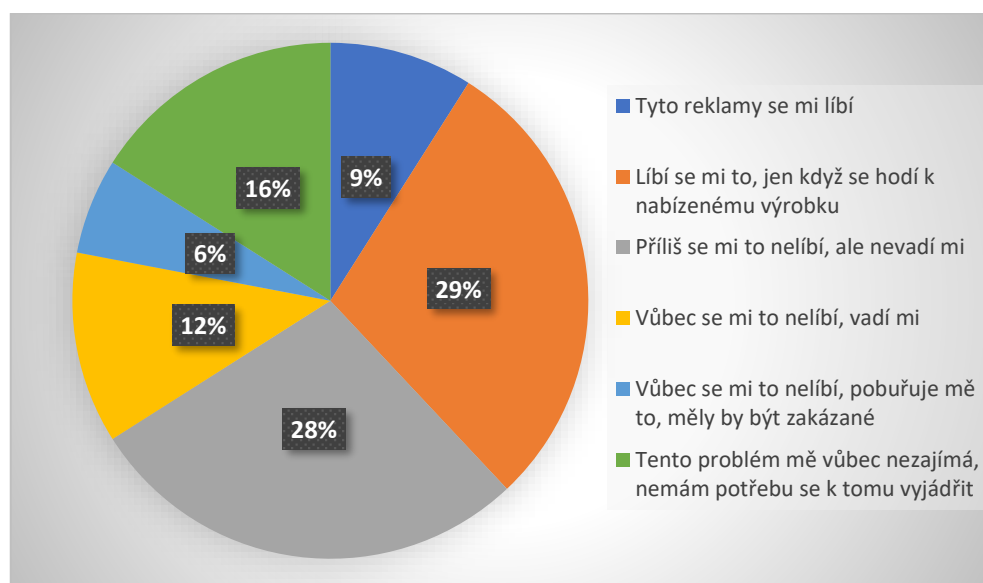
U využití sexuálního podtextu v reklamě je velice důležité správné napojení na produkt, který propaguje. Jinak může dojít k závažnému poškození image značky. Například u značek propagujících prezervativy se často setkáváme s odvážnou, ale k produktu se velmi hodící a zábavnou reklamou. Silný erotický apel u produktů jako jsou kosmetika či spodní prádlo může být velice pozitivní. Pokud samotný erotický motiv nemá moc blízko k propagovanému produktu, může dojít k úplnému vytěsnění reklamního sdělení a divák si jen těžko spojí reklamu se značkou (Bažantová et al. 2021).



Záleží na obsahu a ztvárnění reklamy a na cílové skupině. Je také zřejmé, že formy a způsoby využívání erotiky v reklamním průmyslu se postupem času mění. Dnes je erotika v reklamě používána zcela jinak, často si zachovává mírný odstup a klade důraz na ironii či vtip (Hornák, 2014).

Na využívání erotických a sexuálních motivů, a hlavně jejich vnímání veřejností, se zaměřuje i každoroční průzkum „Češi a reklama“. Podle jeho dat za rok 2022, je česká veřejnost v tomto ohledu tolerantní a krajní postoj či pobouření vyjádřilo pouze 6 % dotázaných (Česká marketingová společnost, 2022).

Graf 6. Vhodnost využití sexuálních a erotických motivů v %



Zdroj: Vlastní zpracování, podle České marketingové společnosti (2022)

Velká část populace vyjadřuje negativní postoj, ale nevyžadují žádné legislativní kroky pro jejich zrušení. Podle dalších dat je zřejmé, že více tolerantním pohlavím jsou muži, reklamy se jim líbí častěji (téměř dvakrát tolik co ženám), a to především, když odpovídají propagovanému výrobku.

### 2.3.3 Vřelost

Nejedná se o tak specifický apel a také je v literatuře méně uváděn. Jeho důležitost je ale v mnoha případech klíčová. Pomocí vřelosti nám jsou výrobky a služby přibližovány a cílí na vytvoření citového pouta mezi zákazníkem a výrobkem. Tyto apely na zákazníka působí velmi upřímně a přátelsky. Nejčastější skupinou v této skupině jsou motivy lásky, rodiny nebo sociální zodpovědnosti. Za vřelost můžeme označit vše, co navozuje

pozitivní pocity, které podporují i celkový pozitivní postoj k reklamě i komunikovanému sdělení. V sociální psychologii se s charakteristikou vřelosti setkáváme v souvislosti s kompetencemi (Pelsmacker et al., 2003).

Vřelost je charakterizována veselostí, důvěryhodností, tolerancí, přátelstvím, znalostmi a možnostmi jejich uplatnění. Je zajímavé, že sami na sobě si ceníme více svých kompetencí, na druhých naopak více oceňujeme vřelost. Kompetentní politik, který prokáže malou empatii, získává méně hlasů, než když je rozložení těchto charakteristik opačné. Vřelost nebo chlad jsou důležité vlastnosti, které vnímáme okamžitě a prvotně zasáhnou naší emoční stránku, až následně dojde k zaujetí hodnotícího stanoviska (Honzák, 2020).

Jedním z nejčastěji používaných reklamních motivů zaměřených na vyvolání pozitivních emocí je spokojená rodina, zdravé a šťastné děti či ideální milující partner. Reklamy využívající tento prvek pak více či méně věrohodně ukazují, že propagovaný produkt nebo značka velkou měrou přispějí k rodinnému štěstí. Pozitivní emoce jsou silně spojeny i se zážitky z dovolené. Pokud zde ještě reklamu opatříme vhodnou formou humoru, dokážeme vytvořit reklamu, která nás příjemně naladí a vytvoří tak pozitivní vazbu s produktem, který komunikuje (Vysekalová, 2014).

#### 2.3.4 Strach

S motivem strachu se v reklamě setkáváme v souvislosti s hrozbou negativních důsledků, které mohou nastat, když nevládneme určitý výrobek nebo neprovozujeme určitou činnost. Výzvy, které využívají zastrašování nespočívají jen v tom, aby nahnaly veřejnosti strach. Daleko častěji se jedná o to, ukázat lidem drastickým způsobem, jaké nechtěné důsledky může mít zanedbání určitého chování. Tímto způsobem mají lidé být motivováni k odpovídajícímu chování, ať je to použití výrobku, změna životních zvyklostí nebo využití určitých služeb (Hornák, 2014).

Nejčastěji je poukazováno na následující rizika (Pelsmacker et al., 2003):

- **Fyzická rizika.** Riziko ublížení na těle (*bezpečnostní kamery*).
- **Časové riziko.** Rizikem je zbytečně vyplývaný čas, který bychom mohli strávit lépe při používání produktu z reklamy (*výrobky na mytí nádobí*).
- **Společenská rizika.** Strach z vyřazení ze společnosti (*šampony proti lupům*).
- **Finanční riziko.** Strach z finanční ztráty (*pojišťovny*).

- **Riziko snížené výkonnosti:** Konkurenční značka neposkytuje takový výkon (*užitková elektronika*).
- **Riziko ztráty určité příležitosti:** Pokud se nebude zákazník chovat požadovaným způsobem (*časově omezené výhodné nabídky, limitované prodeje*).

Jako nám známý příklad můžeme uvést reklamy na určité očkování (*proti chřipce, žloutence, klíšťové encefalitidě*). Ty jsou založeny především na manipulaci s naším pocitem strachu a záměrně v lidech vyvolávají čtyři závažné pocity: pocit vlastní zranitelnosti, pocit ohrožení, pocit strachu a pocit bezmoci. Jsou zpracované tak, aby po prvním zhlédnutí v člověku vzbudily pouze negativní dojem a aby až následně vyvolávaly s postupem času i pocit zranitelnosti, ohrožení a ve výsledku hlavně strach s pocitem bezmoci. Téma emoce strachu je v reklamě na léky a doplňky stravy velice citlivé a zadavatelé reklamy i reklamní agentury by měly důkladně zvážit, zda v těchto případech motiv strachu využít (Vysekalová, 2014).

Někdy jsou využívány až drastické a brutální apely, které mají šokovat spotřebitele a vzbudit jeho pozornost. Může jít například o varování mládeže před drogami použitím drastických, šokujících obrázků, vzbuzujících strach až odpor. Tvůrci takových reklam vycházejí z toho, že mladistvým nemá smysl něco zakazovat, ale je jistá šance, že pomocí šokujícího, provokativního a kontroverzního sdělení upoutáme jejich pozornost a v lepším případě je přivedeme i k zamyšlení (Cochrane & Quester, 2005).

Z českého prostředí můžeme zmínit velmi kontroverzní reklamní kampaně Ministerstva dopravy ČR (BESIP), které se hlavně věnují bezpečnosti na silnicích. Většinou k tomu využívají právě velmi brutální výjevy z autonehod a publikum apelují hlavně znechucením a strachem (Ministerstvo dopravy ČR, 2021).

Motiv strachu je možné využít v kombinaci s dalšími emocemi (překvapení, humor) což může působení této negativní emoce změnit. Především bankovní a pojišťovací instituce spojují nepříjemné situace, které nás můžou v životě potkat s poukazem na jejich pomoc a péči, přizpůsobenou právě takové situaci. V naprosté většině případů ale platí, že pro působení na spotřebitele je efektivnější využívání emocí pozitivních, vyvolávajících pocity libosti (Vysekalová & Mikeš, 2018).

### 2.3.5 Využití hudby

Hudba umí zaujmout, vyvolat harmonické pocity a chytlavě složená melodie nám utkví v paměti. Hudba je také nedílnou součástí životního stylu každého z nás. Životní styl ovlivňuje to, jak trávíme svůj volný čas, co jíme, jak se oblékáme či jakou posloucháme hudbu. Tento faktor je jedním z nejdůležitějších při konečné segmentaci cílových trhů. A nejen to, je i jedním z důležitých faktorů ovlivňující vhodnou kreativní reklamní strategii, spočívající ve volbě vhodného apelu, formátu či konečného provedení reklamy (Světlík, 2012).

Branthwaite & Ware (1997) ve své studii uvádějí, že hudba v reklamě funguje jako magnet. Připoutává pozornost cílových skupin tím, že naznačuje, pro kterou z nich je značka určena. Ve smyslu životního stylu, věku (hudební éra), pohlaví (hudba a apel umělce) a postoje (hudební styl). Ve spolupráci s výzkumnou agenturou Millward Brown zkoumali televizní reklamu a přišli na to, že reklama obsahující hudbu je recipienty považována za příjemnější a přitahující větší pozornost než reklama, která hudební složku neobsahuje.

Význam hudby jako součást reklamy je velmi vysoký a zaslouží si prioritní pozornost. Hudba umí zdůraznit některé vizuální nebo dramatické momenty, dát reklamě obsah a smysl. Jejím největším přínosem je však skutečnost, že umí vytvořit specifickou atmosféru a hlavně, vyvolat emoce (Bačuvčík, 2013).

Pro nás je ale velmi důležité to, že vhodně zvolená hudba posiluje vnímání zvoleného apelu. V reklamě využitá hudba má vliv i na hodnocení důvěryhodnosti a atraktivity zdroje sdělení. Pokud hudba není vzájemně slučitelná s osobou, která je zdrojem sdělení, je hodnocení reklamy spíše negativní. Podobně byl prokázán i vliv hudby na nákupní chování spotřebitelů. Optimistický styl hudby u cílové skupiny navozuje pocity štěstí. Paradoxem však zůstává, že právě smutná hudba má za následek vyšší ochotu k nákupům (Světlík, 2012).

### 3 Model Logos, Pathos, Ethos

Studium problematiky rétoriky v rámci marketingové komunikace zažívá v nedávné době renesanci. Reklamní strategie cílí na takové apely, aby následně vyvolaly emocionální prožitky a sdělení tak bylo dobře zapamatovatelné. Hlubší pochopení využití rétorických technik na poli marketingové komunikace by mohlo znamenat mnohem silnější zásah publika, s ohledem na to, že dnes mnoho reklamních a brandových strategií cílí na sociální média (Hackley, 2018).

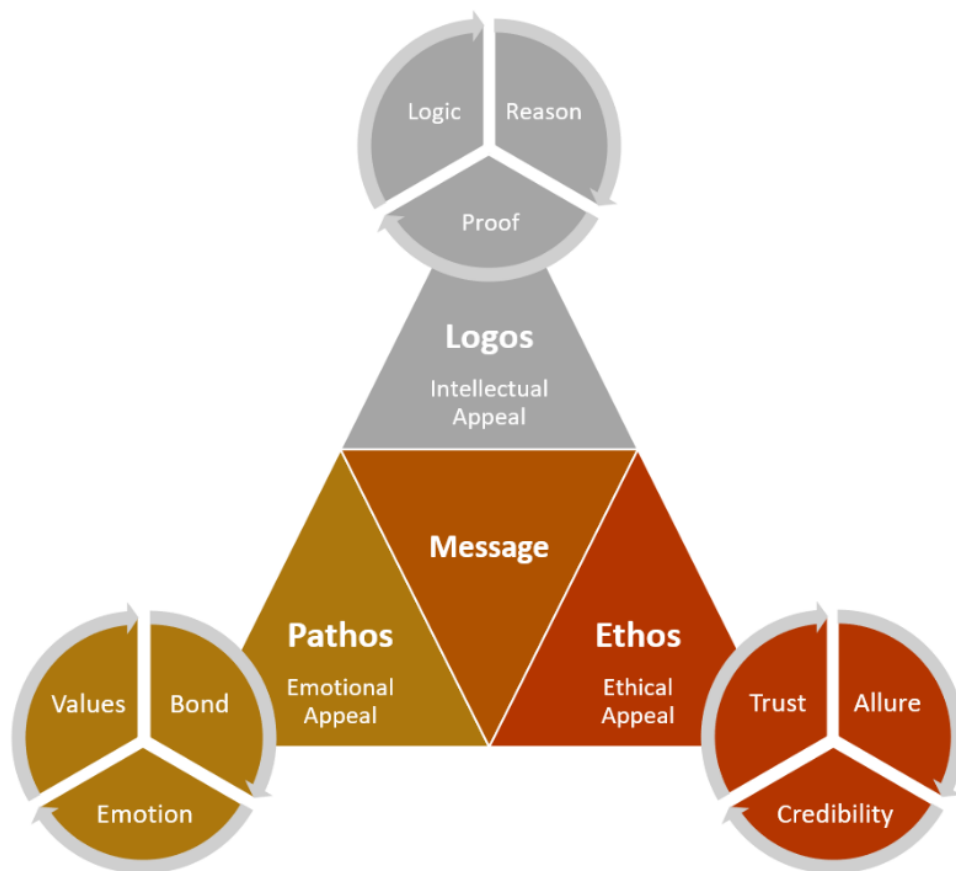
V minulosti byl termín „*rétorika*“ spojován hlavně s pojmy **přesvědčování** a **záměrná manipulace**. Současné výzkumy ale pohlíží na rétoriku jako na zvolenou formu komunikace. Ve skutečnosti firmy vynakládají ohromné množství času do definování a porozumění svého publika, až poté dochází k tvorbě komunikačních strategií. Mezi významné aspekty publika patří vzdělanost, nálady, návyky, naděje a obavy, které můžeme strategicky posoudit a najít nejlepší způsob, jak je zařadit do výsledného reklamního sdělení (Miles & Nilsson, 2018).

To se hodí pro potřeby marketingu, kde je jasné pochopení publika zásadní pro rozvoj celkové marketingové komunikace, která bude průbojná a namířená proti konkurentům na trhu. Historicky se totiž komunikační rétorika týká managementu pozornosti publika v konkurenčním prostředí (Oeppen Hill, 2020).

Ať už si to uvědomujeme nebo ne, Logos, Pathos a Ethos se řadí mezi nejdůležitější složky veškerého mluveného slova, psaní, publikací, projevů. Znalým ovládnutím těchto složek dokážeme vytvořit výstupy, které osloví publikum v mnoha úrovních. Nyní si uvedeme stručný přehled toho, co přesně každý element v modelu „*Logos-Pathos-Ethos*“ znamená a čeho se týká.

Aristotelovo učení tvrdí, že schopnost mluvčího přesvědčit publikum je založena na tom, jak dobře je rétoricky vybaven a jak dobře dokáže publikum oslovit ve třech základních rovinách. Logos, Pathos a Ethos dohromady tvoří to, co pozdější rétorici označují jako tzv. **rétorický trojúhelník**. Nicméně, rozhodnutí o tom, jaký aspekt dát do popředí závisí jak na cílovém publiku, tak na účelu tohoto sdělení. V situaci, kdy o cílovém publiku nemáme k dispozici mnoho informací, měli bychom usilovat o zlatou střední cestu a najít mezi všemi třemi aspekty dokonalou rovnováhu (Lutzke & Henggeler, 2009).

Obrázek 1. Rétorický trojúhelník



Zdroj: The Secret Professor (2022)

Rétorický trojúhelník je typicky reprezentován rovnostranným trojúhelníkem, což naznačuje fakt, že všechny složky jsou rovnoměrně rozložené a vyvážené. Každá z těchto rétorických strategií může být svým způsobem účinná. Když se spojí, jejich potenciální účinky rostou exponenciálně.

Tato koncepce ilustruje vztah mezi **řečníkem**, **sdělením** a **cílovým publikem**. Přednášející musí svému publiku dokonale rozumět. Musí vědět, jak bude pravděpodobně reagovat na jeho sdělení a jak by tedy toto sdělení mělo být prezentováno, aby dosáhl vysokého přesvědčovacího efektu. Pokud se již v průběhu sdělení některý z těchto prvků výrazně změní, mění se tím i celá situace přednesu a nároky, které jsou na řečníka kladeny (Townsend, 2013).

**Logos** reprezentuje intelektuální složku projevu. Zde je důležité se zamyslet nad základní formulací svého argumentu a volbou, v jaké formě logiku a rozum využijeme. Zpětnou vazbou je zde to, zeptat se sám sebe, zda jste svůj názor či myšlenku prosadili či dokázali.

**Pathos** cílí na složku emocionální. Využívání emocí napomáhá k hlubšímu zásahu publika. Je velmi důležité se ztotožnit s jejich hodnotami a ukázat empatii. Jen poté si získáme jejich sympatie a donutíme k vytváření individuálních obrazů pomocí představitosti.

**Ethos** je apelem na etickou složku projevu. Zde je pro mluvčího důležité si uvědomit svou roli zastávce argumentu. Cílem je nabudit dojem důvěryhodnosti a udržet si ho po celý projev (Braet, 1992).

### 3.1 Logos (Informace)

- *Je náš argument konkrétní a jasný?*
- *Je náš argument logický?*
- *Obsahuje věrohodné důkazy?*
- *Má jasnou strukturu?*

Vychází z řeckého termínu pro „slovo“ a je přímým předchůdcem anglického výrazu „logic“. Logos ztělesňuje techniky přesvědčování, které publikum získávají pomocí logického úsudku a rozumu. Jejich nadřazený termín lze definovat jako „*logickou přitažlivost*“ reklamy. Mezi využívané techniky patří citace statistik, faktů tabulek či grafů. V reklamě jde většinou k porovnávání jedné důležité proměnné (cena produktu, výdrž atd.) Zcela se spoléhá na samotnou sílu argumentu, bez ohledu na emoce pociťované publikem nebo odbornost řečníka (Aristotle & Kennedy, 2006).

Logos je rétorický apel na racionalitu podpořený logickými argumenty, který apeluje na racionální stanoviska příjemce a zahrnuje v sobě vše, co jsou lidé schopni obsáhnout svým rozumem ani pomocí deduktivních či induktivních technik. Přesvědčení ale můžeme dosáhnout jak skutečnou, tak i zdánlivou racionalitou. Schopnost rozlišení skutečného od zdánlivého závisí na dobrém podložení argumentu či použití nezaujatých a spolehlivých dat (Higgins & Walker, 2012).

Argumenty se opírají o předem strukturalizovanou perspektivu. Toulmin (2003) definuje argumentační teorii, která tvrdí, že pro vytvoření anatomické struktury logického argumentu potřebujeme tři základní prvky: **nárok**, **data** a **záruka**. Podle nich dělíme rétorické argumenty na zdravé nebo nezdravé. Zatímco **zdravé argumenty** jsou podloženy platnými údaji (fakta, kvantitativní data, empirické důkazy) a následně i

zárukou. **Nezdravé argumenty** se zaměřují na abstraktní a nepřesné pojmy, dochází zde k umlčení adekvátních údajů, důkazů i záruk.

Většinou se jedná o silný nástroj, protože velmi často je argument vystaven na nevyvratitelných tvrdých datech a statistikách. K dobře odůvodněnému reklamnímu sdělení nepotřebujeme využít charisma řečníka ani emoce publika. Důležité ale je, jakým způsobem a v jaké míře je publikum tyto surové informace schopné přijímat a vstřebávat. Velmi často dochází k předčasné ztrátě pozornosti (Hackley, 2003).

Logiku v reklamním sdělení naplno využijeme jen tehdy, když ji dostaneme na běžnou úroveň cílového publika. Pokud je tedy téma sdělení složité, mělo by dojít ke zjednodušení pomocí lépe pochopitelných výrazů. Je třeba být konkrétní a zdůraznit nejdůležitější části sdělení. Jen tak se dá dosáhnout účinného zásahu a konečného porozumění obsahu (Grigaliunaite & Pileliene, 2016).

#### ***Logos shrnutí:***

- V popředí všeho je důraz zaměřený na **logické sdělení**.
- Často se nazývá **logická výzva** nebo **apel na rozum**.
- Poukazuje na **vnitřní konzistentnost** a **jasnou argumentaci**.
- K podpoře svých tvrzení používá **tvrdá data** Braet (1992).

### **3.2 Pathos (Emoce)**

- *Používám názorné příklady?*
- *Byly prozrazeny poutavé detaily?*
- *Dokázal jsem publikum donutit k vytvoření obrazů a zachycení představitivosti?*
- *Je argument motivovaný hodnotami a přesvědčením?*
- *Existují příklady, se kterými se může posluchač ztotožnit či se o ně zajímat?*

Řecky se jedná o výraz pro „*utrpení*“ nebo „*zkušenost*“. Složka Pathos se na rozdíl od budování důvěryhodnosti snaží dostat publikum přes jejich **emoční stránku**. Oslovují naše smysly, paměť, nostalgii nebo sdílené zážitky. Všechny techniky mají za úkol zasáhnout srdce a vyvolat v nás nějaký pocit. Rychlým způsobem, jak oslovit emoční stránku publika je například využití starých a osvědčených stereotypů: Roztomilé



zvírátko, zničená rodina, milostný příběh či dramatický hudební podkres (Higgins & Walker, 2012).

Emoce jsou spojeny s následnou reakcí, která v dnešní zákaznicky řízené ekonomice většinou končí nákupem daného produktu. Pathos apeluje na základní emoce publika, jako je radost, strach a závist. Všechny uvedené emoce se dají velmi snadno spustit, a to několika různými způsoby (Poels & Dewitte, 2019).

Dle Aristotle & Kennedy (2006) je hlavním účelem složky Pathos emočně apelovat publikum prostřednictvím prosb k vytvoření vlastního zájmu. V praxi se jedná o sedm rétorických prostředků, které se používají pro stimulaci emocí a vyvolání osobních zkušeností publika. Jedná se o **drama**, **metaforu**, **analogii**, **mýtus**, **metonymii**, **synekdochu** a **ironii**.

- **Drama** je symbolické vyprávění faktů nebo událostí, které publikum vnímá jako problém a na který hledá řešení. Pomocí dramatu se dá ospravedlnit využití nových postupů v reklamě, protože ponechává lidi v publiku interpretovat sdělení podle jejich subjektivního přesvědčení a prožít emoce na základě jejich osobních zkušeností.
- **Metafora** je jazyková a rétorická konstrukce spočívající v přenášení významu na základě vnější podobnosti. Spolu s **analogií** a **přirovnáním** se většinou využívají k vysvětlení či popsání nového konceptu nebo jevu.
- **Mýtus** je v očích publika předem zakořeněn a ovlivňuje hlavně názory a vnímání reklamního sdělení. Rétorická síla mýtu spočívá ve významu a interpretaci, které publikum sdělení samo přisuzuje, a to z pohledu vyššího vlivu institucí a autoritářského prostředí.
- **Metonymie**, **synekdocha** a **ironie** se vyznačují tím, že prezentujeme něco podstatně jiného, než skutečně myslíme. Můžou přehánět, zastírat nebo říkat přímý opak. Tyto prostředky mohou mít vážné dopady na státní instituce. Jedná se totiž o formu humoru, někdy až výsměchu či kritiky, která je velmi silně adresovaná a pochopí ji pouze zainteresované publikum.

#### ***Pathos shrnutí:***

- Zaměřuje svou pozornost na vybrané hodnoty a **přesvědčení cílového publika**.
- Používá **lehce představitelné příklady** a apeluje na schopnost publika k vžití se do situace **či empatie**.

- Oslovuje naši **představitost a pocity**. Pomáhá publiku pochopit význam argumentů Braet (1992).

### 3.2.1 Emoce v reklamě

Všichni odborníci se shodují, že přidáním vhodného emocionálního obsahu k čistě informační reklamě přispíváme ke změně postoje a vnímavosti publika. Na druhou stranu, v určitých kategoriích produktů se od sebe různé značky skutečně technologicky moc neodlišují. Nemůžeme tedy základ reklamního sdělení směřovat na podání informací. Firmy se proto pokoušejí cílit na emoční stránku publika a snaží se rozvíjet emocionální vazby mezi spotřebitelem a produktem (Stewart et al., 2007).

Emoce hrají v komunikačním procesu důležitou roli, jsou jeho součástí a vznikají jako výsledek komunikačních procesů. Účinné nasazení emocionální komunikace předpokládá přesnou definici sledovaných cílů a znalost cílové skupiny. Důležité je vybudování vztahu se zákazníkem, prostřednictvím adekvátních kanálů, vhodných na základě specifických vlastností pro zprostředkování a odpovídajících sdělení pro vzbuzení zamýšlených emocí (Poels & Dewitte, 2019).

Uchopit emoce je zvláště obtížné, protože se jedná o komplexní jev, který je tvořen city jako prožívání určitých situací, fyziologickými změnami organismu a způsoby chování. Jednota tělesných změn a citění je označována jako emoce. Tu můžeme definovat jako: „psychicky a sociálně konstruované procesy, zahrnující subjektivní zážitky libosti a nelibosti, provázené fyziologickými změnami (změna srdečního tepu, rychlosti dýchání), motorickými projevy (mimika, gestikulace), změnami pohotovosti a zaměřenosti“ (Vysekalová, 2014, s. 14).

V reklamních sděleních se nejvíce používá vztah pozitivních a negativních vjemů a prožitků. Samozřejmě je nutné brát v potaz i ostatní aspekty jako například intenzitu emoce, kterou na příjemce sdělení působíme (Vysekalová, 2014).

Pozitivní psychologií se zabývá Křivohlavý (2010). Ve vztahu k emocím uvádí, že negativní emoce jsou úzce spojeny se zcela specifickými změnami. Když se například dostaneme do situace ohrožení, prožíváme strach a naše tělo se připraví na to, co dělat, abychom přežili (*útek či boj*). U kladných emocí je tomu jinak, fyziologické změny sice nastávají i tak, ale nejsou však zdaleka tak specifické. Radost je spojena s celkově

zvýšenou aktivitou. Zájem se zvýšenou pozorností a spokojenost naopak s obecnou neúčinností. Výsledkem je, že **radostný člověk projevuje mnohem větší zájem** či zažívá pocit vděčnosti.

Negativní emoce naopak nepodporují flexibilitu myšlení, spíše zatěžují momentální myšlenkově akční repertoár člověka. Negativní emoce celkově snižují připravenost organismu ke kognitivní činnosti. Ve stavech úzkosti a vzteku, ve stavech deprese a smutku se myšlení jedince zužuje a jeho obsah krouží kolem stejných témat (Stuchlíková, 2002).

### **Výhody a nevýhody využití emocí v reklamě**

Za pozitivní emoce považujeme **lásku, vášeň, pocit štěstí, radosti, humor**. Negativní emoce nejčastěji ztotožňuje **smutek, strach, hněv, odpor a nenávisť**.

Nyní si zmíníme některé výhody a nevýhody využívání emočních technik v reklamním sdělení. Přehledný výčet poskytuje Tellis (2000):

#### ***Výhody emocí:***

- + **Vtahují diváka do příběhu** reklamy a odvádějí jeho pozornost od toho, že cílem reklamy je příjemce o něčem přesvědčit.
- + Vyžadují od diváka **menší pozornost než logické argumenty**, kterým musí pozorně naslouchat.
- + Reklamy jsou pro diváka **lépe zapamatovatelné**. Využitím obrázků, hudby, děje, postav.
- + Podněty spojené s emocemi jsou **zajímavější než logické argumenty**.
- + **Divák se dokáže ztotožnit s hlavní postavou**.

#### ***Nevýhody emocí:***

- Diváci mohou být natolik zaujati emocí, že jim **unikne poselství reklamy**. Nevědí, na jaký produkt reklama byla.
- **Nebezpečí poškození značky využitím nesprávné míry emocí**.
- **Negativní emoce** (strach, smutek) mohou být natolik nepříjemné, že se jim diváci podvědomě brání, což vede k zapomenutí reklamy.
- Vzbuzení silných emocí může v divákovi vyvolat pocit, že **komunikátor jen zneužívá situace**.

### 3.3 Ethos (Mluvčí)

- *Dokáží prokázat osobní motivaci nebo přesvědčení o diskutovaném tématu?*
- *Dokáží přijmout a argumentovat problémem z různých úhlů pohledu?*
- *Používám důvěryhodné zdroje?*
- *Je tón a dikce projevu vhodná pro účel publika?*
- *Je argument předložen vhodným způsobem?*

Pojem Ethos vychází z řeckého výrazu pro „charakter“. Používal se tedy v dobách antického Řecka k popsání lidského charakteru a osobnostních rysů. Jedná se o přesvědčovací techniku, která oslovuje publikum tím, že se zaměřuje a zdůrazňuje především důvěryhodnost mluvčího. Jeho využíváním vyvoláváme nadřazenost mluvčího, moderátora, spisovatele nebo značky samotné. Cílem je přesvědčit publikum, že inzerent je spolehlivý a etický. Je snazší se rozhodnout, když druhé straně důvěřujete a máte stoprocentní jistotu (Jackall & Hirota, 2000).

Ethos je rétorický apel, jehož prostřednictvím mluvčí buduje a využívá své důvěryhodnosti k získání publika na svou stranu. Můžeme ho vídat v mnoha podobách a aplikujeme ho pomocí následujících rétorických prostředků (Higgins & Walker, 2012):

- **Vděčnost a podobenství** signalizují shodné prvky mezi mluvčím a publikem. Vytvářejí dojem soudržnosti, harmonie a společenství. Prakticky toho dosahujeme využíváním a opakováním zájmen „my“, „vy“ a „já“.
- **Úcta** odkazuje na respekt mluvčího k právům a pocitům publika. Obvykle je naznačena frázemi jako „s vaším dovolením“, „podle mého názoru“, „připoj se ke mně“ nebo „pokud chceš“.
- **Odbornost mluvčího**. Publikum upíná svou pozornost na kvalifikaci, úsudek, zkušenosti a znalosti mluvčího.
- **Sebekritika** naznačuje poctivost autora, a to tím, že dokáže přiznat své chyby či nedostatky.
- **Sklon k úspěchu**. Mluvčí vyzdvihuje úspěchy minulé nebo teprve předpovídá budoucí.
- **Konzistence názorů**. Vychází se soudržnosti jednání a tvrzení mluvčího.

Nørreklit (2003) navíc ještě na tento seznam doplňuje další rétorický prostředek, a to **autoritu**. Kdy mluvčí k rozvoji své důvěryhodnosti využívá pravomoci podepřít svůj

názor o autoritativní instituci (*třetí stranu*). Argumenty a názory odkazující na další autoritu (*společnost, výzkum*) mají mnohem lepší výchozí pozici při budování důvěryhodnosti samotného mluvčího. V praxi tak dochází k situacím, kdy fakt, jestli je nějaká teorie v oblasti výzkumu pravdivá či falešná, závisí na vyjádření nadřazené entity či instituce.

To se většinou váže na využití známé veřejné osobnosti v reklamách, která se staví do pozice důvěryhodného mluvčího, jehož pomocí si získáme důvěru cílového publika. To potvrzují i data z České republiky. I v tuzemsku se známé osobnosti, a hlavně známí herci těší velké oblibě. Během roku je možné v reklamách vidět až stovku známých osobností, od herců přes sportovce až po šéfkuchaře. Na celkové hodnotě tuzemské televizní reklamy přesahují spoty se známými tvářemi 10 % podíl. Dle výsledků výzkumu Nielsen Admosphere provedeného v roce 2019 mají investice do takové propagace produktů značný pozitivní dopad a velmi se vyplatí. Skoro čtyři pětiny dotázaných preferují reklamy se známou osobností před těmi, v nichž nehraje nikdo známý (MediaGuru, 2019).

Graf 7. Oblíbenost obsazení známé osobnosti v reklamě



Zdroj: Vlastní zpracování, podle MediaGuru (2019)

Každoročně se také v České republice vyhlašuje nejlepší známá osobnost a maskot v reklamě. V reklamách vysílaných v premiéře mezi zářím 2021 do srpna 2022 diváky nejvíce oslovil Ivan Trojan ve spotech Českých drah. V těsném závěsu se umístil Petr Štěpánek za své působení v reklamách na značku pánského oblečení Bandi Vamos. Další

místa připadla dvojici z reklam na Air bank Tomáši Měcháčkovi a Tomáši Jeřábekovi. Pátou příčku letos obsadil herec Martin Hofmann z reklam na mobilního operátora Vodafone. Je nutné dodat, že na desetibodové stupnici byl rozdíl mezi prvním a pátým pouze 0,35 bodu (Nielsen Admosphere, 2022a).

Graf 8. Nejoblíbenější reklamní herci v ČR 2022



Zdroj: Nielsen Admosphere (2022b)

Techniky využití Ethos je v reklamě vázané jen a pouze na roli mluvčího. Díky nabytému respektu se mluvčí jeví jako dostatečně přesvědčivý, autoritativní a důvěryhodný, aby mu publikum naslouchalo. Slavní lidé mají v naší společnosti vysoké postavení. Jsou to tedy oni, kdo nám prodávají produkty, bez ohledu na to, zda mají nebo nemají odborné znalosti konkrétních produktů (Demirdöğen, 2010).

#### *Ethos shrnutí:*

- Zaměřuje svou pozornost na **důvěryhodnost autora, moderátora či řečníka.**
- Objevuje se ve dvou formách: **apel na charakter** nebo **apel na důvěryhodnost.**
- **Čestná pověst** nebo na své **zkušenosti v určité oblasti.** U reklam, které se opírají o prohlášení lékařů nebo politické záznamy Braet (1992).

## 4 Výzkum

Pro výzkum této diplomové práce byla vybrána obsahová analýza reklamních spotů nejznámějších českých bankovních institucí. Obsahová analýza bude kvantitativního charakteru a sledovat se budou tři základní dimenze: Logos, Pathos a Ethos. Jádrem práce se stane zjištění, zdali v těchto reklamních spotech převládají emocionální či logické apely. Zkoumat se bude i role mluvčího či důležitost hudebního podkresu. Jako hlavní komunikační médium byla pro výzkum zvolena **televize**. Většina reklamních spotů, primárně tvořených pro televizní vysílání se v dnešní době integruje a vysílá i na **internetu**. Proto bude internet použit jako doplňkové médium. Tyto média byla zvolena proto, že v České republice mají nejlepší čísla v zásahu publika a zapamatovatelnosti reklamního sdělení.

Obsahová analýza byla zvolena, protože je v principu jednoduchá, adaptabilní, a přitom velmi systematická a objektivní. Nejen, že je možné ji uplatnit na jakýkoli soubor dat, ale lze ji využít tam, kde doposud nebylo možné či účinné uplatnit jinou z řady investigativních metod. Dalším přínosem je fakt, že přestože se obsahová analýza opírá o kvantitativní způsoby zkoumání, tak jsou v ní určitou měrou obsaženy i postupy kvalitativní. Což vede k větší validitě a citlivosti vyznění sdělení analyzovaných komunikačních souborů.

### 4.1 Metodologie výzkumu

Obsahová analýza odpovídá v tomto případě výzkumu komunikace a je potenciálně jednou z nejdůležitějších výzkumných technik ve společenských vědách. Snaží se analyzovat data v konkrétním kontextu s ohledem na to, jaký význam mu skupina nebo cílové publikum připisuje. Formálně je obsahová analýza: „výzkumnou technikou pro vytváření replikovatelných a platných závěrů z dat na jejich kontext“ (Krippendorff et al. 1989, s. 403).

Kvantitativní obsahová analýza shromažďuje údaje o mediálním sdělení, jako jsou témata, objem zmínek, určená klíčová slova a jejich frekvence. Úkolem obsahové analýzy je vnucovat nějaký druh řádu do těchto jevů, abychom pochopili jejich význam. Na první pohled se nezabývá viditelnými podněty, ale jde bezprostředně po symbolických odkazech a snaží se hlouběji proniknout do struktury sdělení. Nicméně spolehlivost

analýzy mediálního obsahu pro popis zprostředkovaných sdělení i vyvozování závěrů nebo předpovědí závisí na použité metodologii (Macnamara, 2005).

Předmětem obsahové analýzy jsou obsahy komunikace předávané jako **text**, **obraz** či **audiovizuál**. Podle nich se dá zjistit, jaká témata a v jakém rozsahu jsou v reklamních sděleních zastoupeny. Výsledky se mohou jednoduše sumarizovat a později k jejich interpretaci využít jiných statistických metod (Dvořáková, 2010).

Pět hlavních úkolů obsahové analýzy:

- Popsat věcné substance a charakteristiky sdělení.
- Popsat charakteristiky formy obsahu.
- Předvídat účinky obsahu na publikum.
- Podat závěry pro šířitele sdělení.
- Podat závěry pro cílové publikum.

Pro potřeby realizace výzkumu v této práci byla obsahová analýza zvolena za základní výzkumnou metodu pro analýzu vybraných reklamních sdělení s důrazem na formu a kategorii apelů.

## 4.2 Výzkumné a specifické výzkumné otázky

**Výzkumná oblast:** Reklama

**Výzkumné téma:** Reklamní apely z pohledu Logos, Pathos, Ethos

**Výzkumná otázka:**

- Jakým způsobem banky realizovaly svá reklamní sdělení z hlediska využitých apelů v modelu Logos-Pathos-Ethos?

**Specifické výzkumné otázky:**

- Jaké apely banky využívají ve svých reklamách nejčastěji?
- Převládají v bankovních reklamách spíše emocionální nebo logické apely?
- Jak velkou váhu ve svých reklamách banky kladou na roli mluvčího a jaké rétorické prostředky k tomu využívá?

**Hypotézy**

Na základě předešlé literatury byly postaveny tyto hypotézy:



**H1:** České televizní a internetové reklamy na bankovní produkty a služby nejvíce využívají apelu „výkon“, „vhodnost“ a „jednoduchost“.

**H2:** České televizní a internetové reklamy na bankovní produkty a služby využívají v 97 % alespoň jedno informačního sdělení.

**H3:** České televizní a internetové reklamy na bankovní produkty a služby využívají ve svých spotech v 60 % případů známou osobnost.

Dále bylo pro potřeby realizace výzkumu třeba zkombinovat seznam apelů podle Pollaye s koncepcí Logos, Pathos, Ethos. Do výzkumu zařadíme všech 42 apelů a budou pro nás představovat proměnné. Jejich svrchovanou množinou budou charakteristiky Logos, Pathos a Ethos. Tedy, apely rozdělíme do tří skupin, podle toho, zda jsou zaměřeny na naši logiku, psychiku či roli mluvčího. Celkový výstup zobrazuje tabulka č.5.

Tabulka 5. Rozdělení apelů podle Logos, Pathos, Ethos

Apel	Charakteristika	Výskyt
<b>LOGOS</b>		
1. Výkon	Vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný.	
2. Trvanlivost	Dlouhotrvající, permanentní, trvalý, houževnatý.	
3. Vhodnost	Užitečný, šetřící čas, snadný, rychlý, dosažitelný.	
4. Lacnost	Ekonomický, výhodná koupě, sleva.	
5. Drahost	Bohatý, cenný, elegantní, luxusní.	
6. Zvláštnost	Vzácný, nezvyklý, exkluzivní, ručně zpracovaný.	
7. Modernost	Současný, nový, progresivní, pokrokový.	
8. Příroda	Organický, nutriční, minerální, ekologický.	
9. Technologie	Zhotovený, vědecký, vynález, objevný.	
10. Produktivita	Ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný.	
11. Bezpečí	Jistý, stabilní, zaručený, možnost výměny a vrácení.	
12. Jednoduchost	Prostý, bezelstný.	
13. Čistota	Pořádek, jasný, voňavý, beze skvrn.	

<b>PATHOS</b>		
1. Dekorativnost	Krásný, nazdobený, detailní, stylový, moderní design.	
2. Tradice	Klasický, historický, nostalgický, legendární.	
3. Magičnost	Zázračný, kouzelný, záhadný, mytický, úžasný.	
4. Relaxace	Pohodlný, klidný, prázdninový.	
5. Potěšení	Šťastný, pobavený, veselý.	
6. Mládí	Dětský, dospívající, junior, teenager.	
7. Křehkost	Delikátní, citlivý, choulostivý, měkký, zranitelný.	
8. Dobrodružství	Smělý, statečný, odvážný.	
9. Nezkrotnost	Násilný, neurvalý, tvrdohlavý.	

10. Svoboda	Spontánní, bezstarostný, vášnivý.	
11. Nedbalost	Neudržovaný, příležitostný, nepravidelný.	
12. Pýcha	Přitažlivý, módní, atraktivní.	
13. Sexualita	Erotický, romantický, žádostivý.	
14. Nezávislost	Autonomní, samostatný, nekonformní.	
15. Rodina	Příbuzenský, manželský, soukromí a domov.	
16. Společenství	Národní, patriotismus.	
17. Zdraví	Energický, silný, kondice, elán.	

<b>ETHOS</b>		
1. Popularita	Známý, pravidelný, standardní, univerzální.	
2. Moudrost	Znalý, vzdělaný, inteligentní, zkušený.	
3. Zralost	Dospělý, starší, zralý.	
4. Poslušnost	Povolný, civilizovaný, zdrženlivý, ukázněný.	
5. Morálka	Lidský, férový, čestný, etický, ctěný, duševní.	
6. Skromnost	Nevinný, čistý, stydlivý, plachý.	
7. Pokora	Trpělivý, mírný, pokorný.	
8. Jistota	Důvěřující, zabezpečený, sebevědomý.	
9. Status	Žárlivý, ješitný, prestižní, dominantní.	
10. Afilace	Sociální, přátelský, družný, taktní.	
11. Starostlivost	Charitativní, pečující, starostlivý, utěšující.	
12. Pomoc v nouzi	Laskavý, pomáhající, hodný pozornosti a vděku.	

Zdroj: Vlastní zpracování, podle Vysekalová (2014)

Druhou částí výzkumu bude zpracování formy mluveného slova, textu a sloganů z pohledu stylistických a symbolických prostředků. Ty také byly rozděleny do skupin podle Logos, Pathos, Ethos.

Tabulka 6. Analytický rámec pro rétorickou analýzu

Reklamní apel	Stylistické a symbolické prostředky	Výskyt
<b>A. Logos</b>	<b>Nepodložená argumentace</b>	
	1. Abstraktní a nepřesné pojmy	
	2. Utišování informací	
	3. Souřadný a asyndetický text	
	4. Nesprávné argumenty	
	<b>Podložená argumentace</b>	
	1. Oprávnění/Zdůvodnění	
	2. Data a důkazy	
<b>B. Pathos</b>	1. Drama	
	2. Metafora	
	3. Analogie a podobnost	
	4. Mýtus	

	5. Metonymie	
	6. Synekdocha	
	7. Ironie	
<b>C. Ethos</b>	1. Vděčnost a podobenství	
	2. Uctivost	
	3. Odbornost	
	4. Sebekritika	
	5. Sklon k úspěchu	
	6. Konzistence	
	7. Autorita	

Zdroj: Vlastní zpracování, podle La Torre et al. (2020)

### 4.3 Výzkumný vzorek

V následující kapitole bude představen výzkumný vzorek pro realizaci výzkumu. Předmětem zkoumání se staly reklamní spoty v rámci reklamních kampaní předních bank, působících na území České republiky. Postupně si představíme každou z nich. Pro výzkum byly vybrány tyto bankovní společnosti: **Fio Banka**, **Air Bank**, **Raiffeisenbank ČR**, **ČSOB** a **Moneta Money Bank**.

- Fio Banka (Pout'
- Air bank (Pohodář/Byrokrat)
- Raiffeisenbank ČR („Samozřejmě“)
- ČSOB (Chameleon)
- Moneta Money Bank (Kocour)

Analýza se bude zabývat vybranými reklamními spoty, které měly premiéru v letech 2020-2022. Jednotlivé odkazy na všechny využití reklamní spoty jsou obsaženy v příloze A.

## Fio Banka

### Kampaň: Pro všechny světské radosti

Kampaň pro všechny světské radosti odstartovala 25. prosince 2021 na stanicích Prima Group, TV Óčko a ATMedia. Společnost připravila spoty ve standardní 30vteřinové stopáži a některé i v prodloužené 45vteřinové verzi. Kromě toho mají některé spoty ještě delší online verzi, která je k vidění na sociálních sítích banky. Kampaň je podpořena online bannery, PPC reklamou, sociálními sítěmi a POS materiály na pobočkách (Fio Banka, 2022a).

Fio Banka přišla s jasným zadáním. Chtěla se pokusit vytvořit unikátní kampaň, která vystoupí z reklamního šumu, takovou, jakou mají Češi a Slováci rádi. Humornou, plnou hlášek, trochu na hraně, ale aby bylo pořád jasné, že se jedná o banku pro všechny klienty, ať už si berou hypotéku nebo potřebují konto bez poplatků. Tak vznikl koncept **Banka pro všechny světské radosti**. Odehrává se ve vizuálně atraktivním prostředí malebné české pouti, kde byli autoři schopní rozehrát spoustu minipříběhů a vtípně je navázat na bankovní produkty. Hlavní tvář je kolotočář Fredy Boháček, kterého ztvárnil známý český herec Štěpán Kozub.

Pro analýzu budou použity tyto jednotlivé dílčí reklamní spoty a budou hodnoceny jako jeden celek:

- 1) *Pro všechny světské radosti: My jsme jako Tesla*
- 2) *Pro všechny světské radosti: Investujte do pořádných cenných papírů*
- 3) *Pro všechny světské radosti: Karta, cash, jak to chceš*
- 4) *Pro všechny světské radosti: Vidím velký mokrý*
- 5) *Pro všechny světské radosti: To nebylo osobní*
- 6) *Pro všechny světské radosti: Hypotéka? Co je to za atrakci?*

Obrázek 2 Reklamní kampaň společnosti Fio Banka



Zdroj: Fio Banka (2022b)

## Air Bank

### Kampaň: Vyzkoušejte nás v aplikaci

Air Bank se momentálně drží na předních příčce, co se týče vysílacího času ze všech zvolených bank. Od svého založení v roce 2012, poctivě každý rok přicházela s novou reklamní kampaní. Zlom nastal v roce 2020, kdy se již počet kampaní za jeden kalendářní rok vyšplhal na tři. V roce 2021 následovaly dvě, a to samé i v roce 2022.

Pro analýzu byla zvolena nejaktuálnější reklamní kampaň: **Vyzkoušejte nás v aplikaci**. Ta obsahuje šest dlouhých reklamních spotů, každý po 31 vteřinách. Doplněna je o pět velmi krátkých desetivteřinových spotů.

Již od počátku kampaně je vidět důraz na to, aby divák vždy na první pohled poznal, že se jedná o reklamu na Air Bank. Reklamy jsou proto vystavěny na velmi jednoduchém schématu. Žádné rozptylující pozadí a reklamu tvoří vedle dvou herců pouze jednoduché kulisy. Postavy se za deset let působení na trhu jen pramálo změnily. Stále se jedná o dvě mužské postavy, jeden reprezentující Fio Banku, druhý ostatní banky. Nenajdeme zde složitý jazyk ani žádné paralely. Sdělení je stručné, jednoduché a jde přímo k věci.

Pro analýzu budou použity tyto jednotlivé dílčí reklamní spoty a budou hodnoceny jako jeden celek:

- 1) *Vyzkoušejte nás v aplikaci: Investujte díky moderním technologiím přes My Air*
- 2) *Vyzkoušejte nás v aplikaci: Upravte si půjčku, jak potřebujete*

- 3) *Vyzkoušejte nás v aplikaci: Ušetřete při nákupu třeba 3 416 Kč ročně*
- 4) *Vyzkoušejte nás v aplikaci: Ověřeno! V aplikaci My Air najdete vše*
- 5) *Vyzkoušejte nás v aplikaci: Mějte o svých penězích dokonalý přehled s Aplikací My Air*
- 6) *Vyzkoušejte nás v aplikaci: Naučte své děti zacházet s penězi*

Obrázek 3 Reklamní kampaň společnosti Air Bank



Zdroj: Air Bank (2022)

## Raiffeisenbank ČR

### Kampaň: Samozřejmě

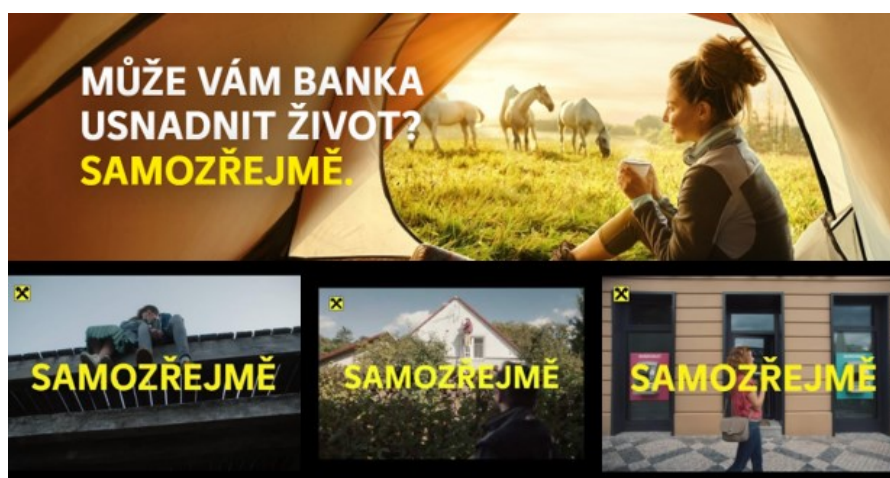
Tato kampaň začala třemi reklamními spoty na konci roku 2021. V srpnu roku 2022 na ně banka navazuje celkem sedmi novými spoty. V období zpracování této diplomové práce byly vypuštěny pouze tři. Analyzovat se tedy bude dohromady šest reklamních spotů. Kromě televizních reklam se Raiffeisenbank ČR soustředí také na intenzivní online kampaně, pro které jsou natočena i šestivteřinová videa a připraveny další nové vizuály. Na pobočkách se od 1. září objevily nové plakáty, které v říjnu doplnily i plakáty v pražském metru (Médiář, 2022).

Zatímco v loňském roce ve svých reklamách samotná Raiffeisenbank, z pozice mluvčího, odpovídala na otázky klientů výrazem „samozřejmě“. V nových reklamách posouvá do popředí klienty samotné, kteří služby banky hodnotí sami. Chce jimi ukázat, jakým způsobem usnadňuje svým klientům život. V roce 2022 měla již banka při tvorbě kampaně výhodu, protože koncept byl už úspěšně zavedený. Každá z nových reklam se zaměřuje na krátký příběh jednoho mladého páru, scény spolu souvisejí a vytvářejí tak jeden komplexní příběh.

Pro analýzu budou použity tyto jednotlivé dílčí reklamní spoty a budou hodnoceny jako jeden celek:

- 1) *Samozřejmě: Může vám banka usnadnit život?*
- 2) *Samozřejmě: Chytrý účet zdarma*
- 3) *Samozřejmě: Stavebko RSTS*
- 4) *Samozřejmě: Spořicí účet HIT PLUS se sazbou 5,5 % p. a.*
- 5) *Samozřejmě: Minutová půjčka*
- 6) *Samozřejmě: Chytrý účet*

Obrázek 4 Reklamní kampaň společnosti Raiffeisenbank ČR



Zdroj: Raiffeisenbank ČR (2022)

## ČSOB

### Reklamní kampaň: Jednoduše pro vás

ČSOB touto kampaní představila nový komunikační koncept, jehož tváří je modrý chameleon. Ten nahradí dosavadní pár Jindry a Jindry, s nímž se společnost spojovala v minulých letech.

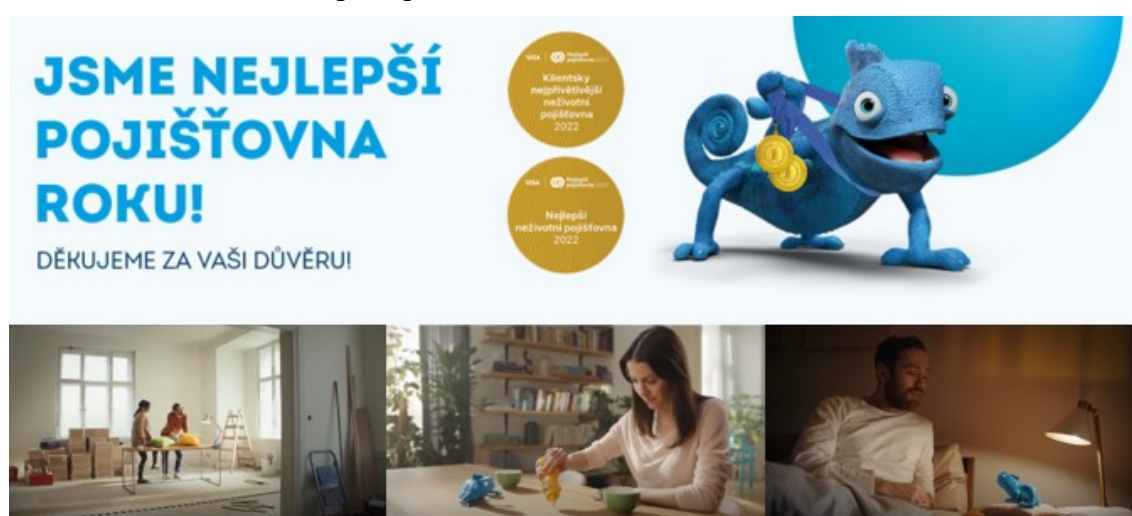
Chameleon v reklamních spotech vystupuje v roli každodenního experta se smyslem pro humor, který se snadno dokáže přizpůsobit potřebám klientů a zároveň sám sebe uvádí jako dobrého průvodce ve světě financí. Jeho hlavním úkolem je pomáhat lidem, aby si i v bance připadali jako doma a porozuměli všem bankovním i pojišťovacími produktům od účtu až po investice. Celý koncept se výrazně zaměřuje na zjednodušení a efektivitu komunikace a reaguje na aktuální trendy v chování klientů, kteří se ve velké míře přesouvají do online prostředí.



Pro analýzu budou použity tyto jednotlivé dílčí reklamní spoty a budou hodnoceny jako jeden celek:

- 1) *Jednoduše pro vás: Stačí málo pro sladší život*
- 2) *Jednoduše pro vás: Aplikace ČSOB Smart*
- 3) *Jednoduše pro vás: Jednička v bydlení*
- 4) *Jednoduše pro vás: Všechno se dá zjednodušit*
- 5) *Jednoduše pro vás: Investice na míru,*
- 6) *Jednoduše pro vás: Virtuální asistentka Kate – Kdo má dnes svátek*

Obrázek 5 Reklamní kampaň společnosti ČSOB



Zdroj: Médiář (2021), ČSOB (2022a)

## Moneta Money Bank

### Kampaň: Zlaté české tlapičky

Moneta Money bank letos uvedla novou kampaň na podporu drobného podnikání. Banka se v ní profiluje jako férový partner živnostníků, který jim pomáhá nabídkou účtu zdarma a úvěru s nejlepším možným úrokem. Truhlář, kadeřnice i kocour jsou hlavními hrdiny kreativních realizací se sdělením: *Dáváme živnostníkům víc. Živnostenský účet za 0 Kč s možností rychlého zřízení on-line a úvěr s nejlepším možným úrokem.* Banka komunikuje v nových TV klipech, venkovní reklamě, na pobočkách i sociálních sítích (Moneta Money Bank, 2022a, MediaGuru, 2022e).

Moneta Money Bank ve spotech představuje jako tradiční opora českých živnostníků při financování jejich potřeb. Živnostníci jsou podle ní páteří české ekonomiky. Konto pro podnikání a úvěr pro živnostníky jsou jim svými parametry stavěny na míru. Nabízí tak

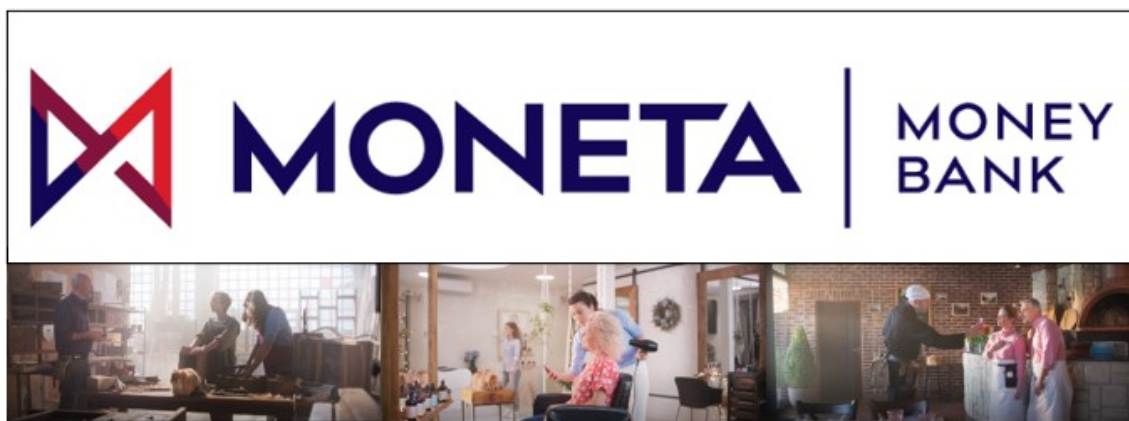


kromě příznivých finančních podmínek především také rychlou, přehlednou a jednoduchou obsluhu produktů. Letos byly vypuštěny celkem tři reklamní spoty z této kampaně, pro potřeby výzkumu byly doplněny o jeden starší spot, týkající se také živnostníků, a o dva podpůrné spoty uvedené během první poloviny letošního roku.

Pro analýzu budou použity tyto jednotlivé dílčí reklamní spoty a budou hodnoceny jako jeden celek:

- 1) *Zlaté české tlapičky: Truhlář*
- 2) *Zlaté české tlapičky: Kadeřnice*
- 3) *Zlaté české tlapičky: Kominík*
- 4) *Zlaté české tlapičky: Hospodský*
- 5) *Moneta Money Bank: Zlatá rybka*
- 6) *Moneta Money Bank: Expres půjčka bez hvězdiček*

Obrázek 6 Reklamní kampaň společnosti Moneta Money Bank



Zdroj: Moneta Money Bank (2022b)

## 5 Vlastní výzkum

### 5.1 Fio Banka

Celkem šest reklamních spotů se drží stejného konceptu. Spoty mají okolo 40 vteřin a každý vykresluje svůj osobitý, satirický minipříběh. Celých prvních 30 vteřin spotu je ale velmi zaměřeno na příběhovou linku, divák si během této doby ani nedokáže spojit reklamu s určitou značkou. Rozuzlení přichází až v závěrečných sedmi až deseti vteřinách. Zde vystupuje nový neviditelný mluvčí a snaží se svižně nabídnout řešení problému v podobě nabízených produktů banky. Na úplný závěr vždy ještě jedna z vedlejších postav vysloví „Fio“, ale jako citoslovce bez užití v kontextu. V poslední vteřině se tedy ještě jednou připomene propagovaná značka.

Do popředí se spíše dostává kreativita celkového pojetí reklamních spotů. Sázka na humor se v českém prostředí sice vyplácí, ale v záplavě kreativity se poněkud ztrácí značka i produkt. Určitě je zde velká skupina publika, která ani vlastně neví, co si z reklamního sdělení mají odnést. Na druhé straně je to jedna z mála reklam, kterou si část lidí aktivně vyhledá a s chutí opakovaně přehraje prostřednictvím YouTube.

Celá kampaň je velmi zaměřená na humor a pobavení diváka. Celkový dojem je uvolňující. Všechny reklamní spoty doprovází hudební podkres, pouze melodie bez zpěvu. Je velmi energická a pohodová.

### Logos

Jak již bylo zmíněno, racionální a informativní části je v rámci každého spotu věnována pouze závěrečná čtvrtina reklamní stopáže. Do popředí se dostává role fiktivního mluvčího a poprvé za celý spot je nám nabídnuto bublinové informační okénko v pravém dolním rohu obrazovky. Zde je vždy pro jednotlivý spot kapitály napsáno hlavní sdělení, následované třemi stručnými podbody.

### Apely

Předním informativním apelem je ve všech analyzovaných spotech **jednoduchost**. Jako jediný apel se vyskytoval ve všech spotech a kladl hlavně důraz na velmi komplexní a uživatelsky jednoduché užívání bankovní aplikace pro internetové bankovníctví. Další velmi silným apelem na logiku byla **vhodnost** z pohledu užitečnosti a rychlosti znovu

myšlenou na internetové bankovníctví. Mezi další silně užívané apely patří **modernost, lacinost a bezpečí**.

### Rétorika

Z pohledu rétorických nástrojů se při prezentaci informací postupuje velmi přímo. Volí se **souřadná a bodová sdělení**: „*založení a vedení účtu zdarma*“, „*jednoduché vyřízení online*“, „*žádné skryté poplatky*“.

Převažuje podložená argumentace, především **oprávnění a zdůvodnění**. Velmi opakující se motiv je upřesnění, že nabízené služby jsou **bez poplatků a zdarma**: „*podnikatelský účet a kartu u nás máte zdarma a peníze si vyberete i složíte na každé naší pobočce*“, *bez poplatků více než 10 let*. Následující sdělení se dokonce objevilo ve třech ze šesti spotů: „*tuzemské platby i standardní Europlatby zdarma*“.

Co je ale překvapující je fakt, že v těchto reklamních spotech se vůbec **nevyskytují surová data**. Výjimkou je pouze spot, věnovaný hypotečním službám, kde jsou k vidění uchopitelná data: „*zafixujte si úrok 5,88 % na 5 let*“.

Pozitivním se v reklamě stává to, že neobsahuje žádné výskyty ani náznaky abstraktních či nepřesných pojmů.

### **Pathos**

Do popředí se dostává humor a vřelost. Celkově spoty navozují dobrou náladu a pobavení, prostředí tradiční české poutě jsou každému známé a tvůrci zřejmě chtějí v divákovi navodit dobré volnočasové rozpoložení, při kterém se příjemně pobaví a zároveň mu mohou představit svou značku. Tři čtvrtiny stopáže každého spotu je určeno právě k odvyprávění krátkého příběhu, většinou z každodenního života. Humor je snadno pochopitelný a nejvíce se využívá **přírovnání, podobenství a hra se slovy**.

### Apely

Emocionální apely jsou v tomto případě velmi jasné. Ve všech spotech se objevoval apel na **potěšení a dekorativnost**. Potěšení je úzce spojeno s hlavním záměrem reklamy, a to především humorně podat informace o své bance. Dekorativnost je využita na maximum. Poutové prostředí je velmi pestrobarevné, živé a plné světelných efektů. Dalšími silnými emocionálními apely tu jsou **tradice, nezkrotnost, nezávislost a rodina**.

## Rétorika

Ve sledovaných spotech se velice často vyskytovala **metafora**, nabývá zde hlavně podoby hry se slovy. Kdy se naváže vtipnou průpovídkou na předešlé události ze spotu: „*na hypotéce od Fio Banky si zuby nevyhlámáte*“, „*já tě zřídím, to nebylo osobní*“, „*kdes na to vzal? No úvěry. No U Věry*“, „*na elektřinu frčíme už 50 let, my jsme jako Tesla*“.

**Mýtus** je zde využit hlavně v pohledu společnosti na profesi kolotočářství, většina veřejnosti má zakořeněný názor, že lidé, provozující toto povolání jsou značně volnomyšlenkářští a ne zcela vzdělaní lidé. Ve spotech se to projevuje rétorickým stylem hlavní postavy, mluví nespisovnou češtinou: „*číst já ještě umím, víš ty, na kolika jsem byl školách?!*“ „*máme ten nafukovací hrad, blbost, tam bude pršet*“.

Samozřejmě zde můžeme sledovat **metonymii a drama**: „*poplatky jsou již dávno mrtvé*“, „*to by se můj táta v hrobě obracel*“.

Zaregistrovat se dala i **ironie**, v momentu, kdy hlavní postava kupuje auto za hotové, ale neplatí v bankovkách, nýbrž v drobných se slovy: „*drobný si nech*“. Nebo při rozmluvě se svojí dcerou ohledně hypotéky, hlavní postava vůbec nechápe o čem jde: „*hypo co? Co to je, to jsou hroši nebo koně, co to je za atrakci?*“.

## **Ethos**

V reklamních spotech se objevují tři ústřední postavy. Z nichž roli nejdůležitějšího mluvčího zprostředkovává postava kolotočáře, Fredy Boháček, jehož roli ztvárňuje známý český herec, a především komik Štěpán Kozub. Jeho postava si v minipříbězích počíná bezmyšlenkovitě, neprokazuje vysokou znalost finanční gramotnosti či vysoké inteligence. Na konci každého spotu ale vystupuje jako kontrast nový mluvčí, pouze v podobě mluveného hlasu. Ve spotu se vizuálně neobjeví. Tento nový mluvčí doslova reprezentuje značku a produkty vázané k propagované bance a nabízí lepší či správné řešení situací, s kterými si Fredy Boháček viditelně neví rady.

## Apely

Apely zprostředkované rolí hlavní postavy byly u těchto reklamních spotů špatně uchopitelné. Je zde příliš mnoho postav a celková roztržitost sdělení. Pokud se zaměříme na postavu Fredyho Boháčka, můžeme vyzdvihnout hned několik apelů. Jedná se o **popularitu** účinkujícího, **status** jeho postavy a **zralosti** ve vztahu k ostatním postavám. Ten se ale stará spíše o zábavnou část reklamy.

Pomocí druhého mluvčího, kterého můžeme slyšet vždy na konci spotu, značka apeluje hlavně na **starostlivost, morálku a jistotu**. Tím se snaží vykreslit své bankovní produkty jako racionální volbu pro zvládnutí situací, kterými si Fredy Boháček zrovna prochází, a které mohou postihnout i nás jako diváka v běžném životě.

### **Rétorika**

Zde se na roli mluvčího znovu podíváme ze dvou rovin. V první rovině zde figuruje Fredy Boháček, který zastupuje lid, který si neví rady v bankovním sektoru. To symbolizuje **podobnost** mezi veřejností a Boháčkem. Jeho vystupování je s velkou nadsázkou komické a neohrabané. U této postavy můžeme sledovat **autoritativní komunikaci** ke svému kolegovi Mariovi: „*Mario funguj*“, „*Mario prohod' mi ty cedule, a funguj*“.

Naopak druhou rovinu představuje mluvčí banky, který vystupuje velice **uctivě, odborně** a celá jeho argumentace se **kloní k úspěchu**: „*osobní účet si vyřídíte i bez běhání, jednoduše na pár kliků v aplikaci Fio Smart Banking*“, „*půjčíme Vám bez skrytých poplatků a s možností předčasného splacení zdarma*“.

## 5.2 Air Bank

Zase se jedná o šest reklamních spotů vysílaných jak v televizi, tak prostřednictvím kanálu YouTube. Všechny mají stejnou stopáž a to 31 vteřin. Formát je pro tentokrát velmi jednoduchý, bez zbytečných dekorací. Herci se také nemění, společnost již hereckému duu Tomáš Jeřábek a Tomáš Měcháček velmi důvěřuje. Za deset let jsou ikonami Air Bank a velká část veřejnosti si je vybaví právě v souvislosti s propagovanou značkou.

Air Bank je zde vystavěna jako lepší alternativa. Jednoduše to symbolizuje dvě odlišné strany. Na jedné straně jsou tradiční banky, tak jak je známe, na druhé straně je Air Bank. „*Oni přemýšlejí takhle, my přemýšlíme jinak.*“. Hlavním cílem je tedy oslovit nespokojené zákazníky ostatních bank, působících na českém trhu. Sami autoři to podávají takto: „zkrátka proti těmto velkým bankám, které mistrovsky ovládají všechny bankovní zlovyky a nešvary, proti kterým bojujeme: zejména vysoké poplatky za komplikované služby.“ (Air Bank, 2012).

Na tom staví i současná reklamní kampaň. Každý spot začíná tím, že postava konkurenční banky je tentokrát vsazena do role detektiva, který pátrá o důvodech ztrát svých zákazníků. Na začátku každého spotu během jedné věty vyobrazí svůj problém. Následuje informační smršť ze strany bankéře Air Bank, který během pěti až osmi vteřin vysvětlí fungování různých funkcí jejich chytré aplikace.

Celá kampaň se snaží propagovat **mobilní aplikaci My Air** a z formátu reklamy je velmi cítit, že společnost nám jejím prostřednictvím prezentuje návod či manuál, jak se v aplikaci orientovat a naplno ji využívat.

Na konci každého spotu zazní slogan, který banka používá již od svého vzniku v roce 2012: „*Air bank – i banku můžete mít rádi.*“. V analyzovaných spotech společnost vůbec nezařazuje prvek hudebního podkresu.

### Logos

Již z názvů reklamních spotů je znatelné, že Air Bank se ve svém sdělení zaměřuje hlavně na informativní a edukativní stránku věci. Názvy jsou psané jako pobídka k akci: „*investujte díky moderním technologiím přes My Air*“. Vždy koresponduje s problémem v určeném reklamním spotu. Na začátku každého spotu se nakousne téma, mluvčí Air Bank přijde se svým výrokem a na konci spotu ho ještě jednou a srozumitelně zopakuje.

V rámci jednotlivých spotů je krásně ukázáno, jak a jakým způsobem se dílčí problematika dá vyřešit přímo v mobilní aplikaci. Proto zde také mluvčí Air Bank vystupuje jako postava uzavřená ve velkém mobilním telefonu. Zároveň se jedná o druhou kampaň, kdy mluvčí Air Bank není oblečený do svého pracovního oděvu (košile, kravata), ale raději volí volnočasové oblečení. Tím se ještě více snaží přiblížit svému publiku a zdůraznit fakt, že všechno jde vyřídit z pohodlí svého domova.

### Apely

Ve všech šesti reklamních spotech silně převažují informační reklamní apely. Většina z nich je úzce spjata právě se zmiňovanou mobilní aplikací. Nejsilnějšími byly **výkon** a **vhodnost**. Ty odkazují na velmi snadnou dostupnost a časovou úspornost. S tím souvisejí i další dva silně užívané apely **modernost**, **technologie**, **jednoduchost**, které poukazují na jednoduché zpracování složitých ekonomických procesů a možností jejich využití i pro širokou veřejnost.

### Rétorika

Mluvené slovo, výrazy i textová grafika využívá pouze **podložené argumentace**. Využívá se vět jednoduchých, lehce srozumitelných. Veškerá komunikace se vztahuje k nabízené značce, téměř celou dobu trvání reklamního spotu je někde na obrazovce vidět logo banky či její barevná charakteristika. Air Bank využívá světle zelenou barvu.

V pozadí nás nic nerozptyluje, veškerou svou pozornost tedy můžeme věnovat informačním grafikám, které podávají **jasná data**: „do výplaty z vašeho účtu odejde 5 897,00 Kč“, *grafy investičního horizontu X míra rizika*“, „My Air hlídá rodinný rozpočet“. Velké zastoupení zde má i **zdůvodnění**, které vysvětluje, proč je výhodnější být zákazníkem Air Bank: „no, VÁŠ klient je už NÁŠ a udělal to v aplikaci“, „svou půjčku si v aplikaci převedl k nám, zdarma si nastavil nižší splátky, a tak mu na účtu zbývá měsíčně více peněz“.

### **Pathos**

I přes to, že v reklamách převládají především informace, své místo si zde najdou i emocionální apely. Nejsilnějšími jsou **humor** a **vřelost**. Humor je stylizován hlavně do detektivního prostředí. Postava klasického bankéře vystupuje v přestrojení za detektiva a luští „záhady“ v nabídce Air Bank. V každém spotu se objevuje určitá realie

z vyšetřovacích praktik. K humoru pak dochází při interakci obou hlavních postav, většinou na základě dvojsmyslů a her se slovy.

### Apely

Ústředními apely jsou nezkrotnost a nezávislost. **Nezkrotnost** ve smyslu neustálé tvrdohlavosti klasického bankéře, stále nemůže pochopit, proč zákazníci více a více utíkají ke konkurenci. **Nezávislost** symbolizuje myšlenka, že veškeré bankovní úkony zákazníci vyřídí z pohodlí jejich domova. Účet si založí přes aplikaci a nemusí si tak domlouvat schůzku na nejbližší pobočce. Dalšími dvěma významnými apely jsou potěšení a magičnost. **Potěšení** je spjato s mluvčím Air Bank, když pořád dokola musí vysvětlovat výhody své banky druhé straně. **Magičnost** je vyobrazena pomocí různých vědeckých technik, které k pochopení jednoduchých věcí využívá klasický bankéř.

### Rétorika

Na začátku prvního uvedeného spotu je záběr pouze na detektiva, který prohodí veršovanou repliku: „*Tady stál, sám, a po celém světě investoval?*“. Náhle to vrhá dojem, že se jedná o nějakou knižní detektivku a zakládá živnou půdu pro **drama**: „*Proč má můj klient nižší splátky, když ho v bance nikdo neviděl?!*“.

Air Bank se snaží vysvětlit možnost založení účtu v mobilu, pomocí prolomení **mýtu**, že ke zřízení účtu musí být zákazník fyzicky přítomný na některé z poboček: „*takže vy tvrdíte, že si u vás lidi spořicí účet založí v mobilu?*“. V otázkách klasického bankéře je využita **ironie**: „*lidem se místo strhávání poplatků záhadně objevují peníze na účtech navíc*“.

Připodobnění střetu dvou bank k detektivnímu případu je dobrým případem **analogie** a **podobnosti**: „*Řeším případ, světového formátu*“. Na závěr se reklamní spoty nevyhnuly ani použití slovních hříček: „*Zkuste to sám. Já, sám?! Hm, jásejte!*“.

### **Ethos**

Air Bank pořád jednoduše spoléhá na koncept dvou světů. Prvním je klasická banka s nekalými praktikami. Druhým Air Bank s férovým přístupem. Oba tyto světy ve spotech reprezentují jejich bankéři. Diskutované problémy je staví do kontrastu zlé a dobré varianty. Air Bank má ale navrch a k doložení svých tvrzení využívá silné logické argumenty a důkazy. Tím si mluvčí Air Bank získává velkou důvěryhodnost.



### Apely

Nejvýznamnějším apelem je **popularita**. Postavy i herci jsou za deset let svého působení značně známí a těší se i velké divácké oblibě. Především Tomáš Měcháček, ztvárňující mluvčího Air Bank vykazuje signifikantní míry důvěryhodnosti. Jeho vystupování v reklamních spotech je podpořeno **moudrostí, pokorou a morálkou**. Celkové vyznění postavy tak působí velmi příjemně, empaticky a znale.

### Rétorika

Stejně jako u přechozí banky zde vystupují dva hlavní mluvčí. Oba mluví po celou dobu spisovnou češtinou, inteligenčně jsou na tom také podobně. Jediný rozdíl je v motivovanosti pomoci svým zákazníkům, a ne je pouze využívat ke svému blahu. Ve všech šesti analyzovaných spotech dochází ke **konzistenci**, postavy vykazují stejný styl vystupování a motivace.

Můžeme zde sledovat i pokusy o **autoritativní chování** ze strany klasického bankéře, kdy po celou dobu „*vyslýchá*“ a vyzvídá u konkurenční Air Bank. Svádí to tedy k myšlence, že klasická banka zde vlastně ztotožňuje kontrolní či legislativní orgán. Co je ale překvapivé je fakt, že se v reklamě objevila nejen **uctivost**, ale i **sebekritika**: „*investování není bez rizika*“.

### 5.3 Raiffeisenbank ČR

Reklamní koncept zatím sdílí pouze šest reklamních spotů. Úvodní má trochu delší stopáž, 30 vteřin a neobsahuje moc informačních apelů. Snaží se pouze o výstavbu celé kampaně a konceptu dalších reklam. Následujících pět reklamních spotů má stopáž pouze 20 vteřin, ale už obsahují a nabízejí produkty či služby banky.

Předešlá reklamní kampaň a černobílá komunikace byla tvořena tak, aby oslovovala zejména klienty s vyššími příjmy. Nový koncept se zaměřuje na širší cílovou skupinu a zdůrazňuje, že produkty jsou určeny všem klientům, nejen těm prémiovým. Raiffeisenbank se snaží lidem ukázat, že svět financí jim může přinášet pozitivní emoce. Reklamní sdělení ji tak vyobrazuje jako méně vážnou a více hravou banku, která je tady pro každého (MediaGuru, 2021b).

To se právě odráží ve všech spotech, úvodní tři jsou rozděleny na čtyři části. První tři ukazují běžné výjevy z normálního života a závěrečná čtvrtá je zasvěcena bance samotné. Na konci každého spotu je znovu zmíněno tvrzení „*Samozřejmě*“ a následuje náhled na logo a slogan banky.

Hlavními apely tu jsou **vřelost** a **humor**. Do popředí se dostává i **sexualita** a ústředním motivem je **rodina**. Značné je i využití hudby, během celé stopáže v pozadí hraje příjemná a **pozitivní hudba**.

#### **Logos**

Po celou dobu reklamních spotů je velmi znatelné vyobrazení loga Raiffeisenbank v levém horním rohu. Diváci si ho určitě na první pohled všimnou, oproti obrazům využitým v reklamě doslova září. Shrnutí informativního sdělení vždy přichází v druhé půlce spotu. Situace a náhled do života vystřídá čistě žluté pozadí a na něm je prezentován velký černý text.

#### **Apely**

Do popředí se znovu dostávají odkazy na mobilní aplikaci banky, ale určitě ne v takové míře, jako tomu bylo u předešlých bank. Apely směřují hlavně na **výkon**, **vhodnost** a **jednoduchost**. Mobilní aplikace je v jejich podání rychlá, nežere spotřebiteli tolik času a naučí se s ní pracovat téměř každý. Na druhé straně banka vůbec nezatrácuje možnost dostavit se osobně na jejich pobočky. V jednom spotu k tomu přímo nabádá.

Samozřejmostí je i apel na **lacinost**. Reklamní spoty jsou plné zvýhodněných nabídek.

Ve všech šesti analyzovaných reklamních spotech se určitou měrou apeluje na **přírodu**, nejde o slovní ani textovou formu, ale velký počet jednotlivých obrazů v reklamních sdělení se odehrává v přírodě či alespoň odkazuje na přírodní jev. Na diváka to může působit jako apel na to, že tato banka je za jedno s přírodou a dodržuje tak i ekologické zásady.

### **Rétorika**

Logický rámec reklam z roku 2021 spoléhá pouze na tvrzení v poslední části spotu. Letošní reklamní spoty ale využívají celou stopáž pro předání informačního obsahu. Využívá se zde **krátká a stručná argumentace**: „výběry po celém světě zdarma“, „chytrý účet zdarma“, „s minutovou půjčkou máš peníze rychle“. Vždy je současně podpořena i vizuálním přepisem. Někdy banka využila i **pevná data**: „přijďte si pro výhodné stavební spoření s bonusem 4 000 Kč“. Nejvíce se objevují zmínky o rychlé a snadné půjčce: „s naší minutovou půjčkou máte peníze do pár minut a můžete ji předčasně splatit zdarma“.

I přes to, že banka využívá především dat a důkazů, se bohužel nevyhnula některým typům **nepodložená argumentace**. Hlavně ve spotu na spořicí účet, kde dochází k **souřadnému textu** a **utišování**. Je nabízen úrok 5,5 % p. a., navíc ale doplněný o výrazně malým textem napsaný nápis: „více o podmínkách nabídky na rb.cz“. Stejný případ je u tvrzení výběrů po celém světě zdarma: „nevztahuje se na poplatky účtované třetími stranami“.

### **Pathos**

V oblasti emocionální stránky reklamních spotů banka volí zdrženlivější typ humoru a spíše se nás snaží dostat do dobré a pohodové nálady, než aby nás dovedla přímo k smíchu. Staví na situacích, které všichni moc dobře známe. Okamžik prvního polibku, zmoknutí až na kost či nekonečné přecpávání se u našich babiček. Autoři tak divákovi dávají možnost rychle se ztotožnit a vžít do prezentované situace. Především v posledních třech reklamních spotech se emoce týkají pouze vyobrazení soužití mladého páru a prostředí rodinného života.

## Apely

Jak již bylo zmíněno, nejsilnějšími apely se staly **rodina**, **sexualita** a **relaxace**. Motiv rodiny je obsažen ve většině analyzovaných reklam. Vyobrazeny jsou i značné věkové rozdíly, jako například v případě prvního setkání rodičů se svým vnukem. Sexualita je zde využita opravdu decentně, nejedná se o žádné odhalování ani přímých odkazů na sex. V úvodním klipu se jedná o první polibek dvou teenagerů, v následujících spotech spolu leží pár v manželské posteli a chystá se ke spánku.

Relaxace a pohodová atmosféra provází drtivou část reklamního sdělení, použity k tomu byly obrazy například rybaření, večerní schůzka, návštěva kina či projížďka na loďce.

## Rétorika

Banka se znovu snaží zasáhnout diváky pomocí **dramatu**. Nadřazeným pojmem pro všechny emocionální apely je následující tvrzení: „*Není ten život krásný? A může Vám ho banka ještě usnadnit?*“.

Objevuje se zde **mýtus** v podobě nutnosti brzkého založení spořicího účtu. Vyobrazen je počátečním vkladem od rodičů při narození potomka. Stavební spoření je dlouhodobého charakteru a je nutné ho plánovat do budoucna: „*malému na stavebko?*“. Celkové naladění výrazu je vřelé a podtrhuje rodinnou soudržnost.

Autoři vtipně zakomponovali i název kina, ve kterém se mladý pár pohybuje. Jmenuje se „*Kino Svět*“. Odkazuje tak na možnost výběru hotovosti po celém světě pomocí promyšlené **metafory**. Druhým příkladem metafory je slovní obrat při rybaření: „*Účet zdarma? A žádnéj háček*“.

Příkladem kontrastu a **ironie** jsou následující dvě tvrzení: „*Jsou věci, na které se v životě ptát nemusíte.*“. To podtrhuje hlavně svobodu a nezávislost. Kdežto v dalším spotu se slečna nepřetržitě vyptává: „*Dřív, než mě pozveš na rande? Dřív, než nám to donesou? Dřív, než ti to sním? Dřív, než přestane pršet?*“. Úplné zahlcení partnera otázkami.

## **Ethos**

První tři reklamní spoty neměly vedoucí mluvčí. Vždy se jednalo o kompilaci třech reklamních obrazů v čele s odlišným mluvčím. Velmi často se ale jednalo o motivy, kamarádství a rodinného života.

U spotů z roku 2021 přebírají roli mluvčích obyčejní lidé. Kamarád na rybách, přítelkyně před bankomatem, rodiče volající synovi do zahraničí. Dědeček s vnukem, sousedi pracující na zahradě, mladý pár zařizující si své první bydlení. K potvrzení správnosti argumentů ale dochází až na konci stopáže, kdy se do čela dostává mluvčí banky.

U letošních spotů vystupuje jako mluvčí pouze jeden mladý pár, který již sám ze své zkušenosti hodnotí a vyzdvihuje výhody bankovních produktů a služeb. Přesto na závěr vystupuje mluvčí banky, a znovu připomene hlavní myšlenky sdělení.

### Apely

Využití několika mluvčích v mnoha reklamních obrazech autoři využili hlavně k apelům na popularitu, zralost, jistotu a afilaci. **Popularita** není v tomto případě vázaná na žádnou známou hereckou tvář či celebritu. Vystupující postavy jsou voleny na základě univerzálnosti. Rodiče se synem, sousedi na zahradě, mladý pár, muž, co si jde zaběhat. **Zralost** je zde použita ve smyslu odkazů na naše rodiče a mladé páry, které zrovna zakládají rodiny. Přesně v tento okamžik využívají bankovních produktů a služeb jako hypotéka či spořicí účet. S tím souvisí i **afilace**, v žádném obraze nevystupuje jedna samotná postava, vždy se v jejím okruhu pohybuje někdo další.

### Rétorika

**Konzistence** vystupování postav, stálé rozvržení Během spotů je využita hovorová a nespisovná forma českého jazyka. Obrat nastává až v závěrečných vteřinách spotu, kdy se do popředí dostává mluvčí banky.

**Autorita** se kloní k hlavním postavám, nikoli k mluvčímu banky. Mladý pár vždy mluví v první osobě čísla jednotného a podporuje tak banku ze své vlastní zkušenosti: „*V Raiffce mám super úrok a zařídím to i z mobilu*“, „*S minutovou půjčkou mám peníze rychle*“, „*Vybírám ze všech bankomatů na světě zadarmo*“.

**Podobenství** je zde využito v souvislosti s výběrem účinkujících. Většinou bankovní služby a produkty nabízí člověk, který je s druhou osobou v příbuzenském vztahu. Z psychologie se jedná o chytrý krok, důvěryhodnost informací, sdělovaných v rámci rodiny je totiž velice vysoká a je snadnější daným argumentům uvěřit.

## 5.4 ČSOB

I v případě ČSOB se jedná o šest krátkých spotů. První čtyři mají klasickou stopáž 30 vteřin, následující dva jsou o něco zkrácené a mají 10 a 20 vteřin. Značka vsadila na využití maskota do role hlavního představitele a mluvčího. V každém spotu má ústřední roli a vystupuje zde jako rádce a průvodce bankovními produkty a službami.

Společnost chce pokračuje s vtipnou a odlehčenou komunikací, která má klientům lidsky přiblížit banku a její služby. Nový slogan „*Jednoduše pro vás*“ se stává i součástí loga značky a podporuje hlavní cíle komunikace. Nový přístup se projevil také ve vizuálním stylu, který má svou jednoduchostí, čistotou a snadnou rozpoznatelností podporovat pokračující přibližování značek ČSOB (ČSOB, 2022b).

Celý koncept byl vytvořen s důrazem na využití v online prostředí, které je v dnešní době nejen pro ČSOB, ale i pro všechny ostatní bankovní společnosti dlouhodobě velice klíčové. Chování klientů v bankovním světě v období pandemie tento trend jen potvrdilo.

Banka se pomocí této kampaně prezentuje v televizi, online prostředí i na pobočkách prostřednictvím různých vizuálních formátů. V první polovině roku se kampaň s chameleonem zaměřila na oblasti bydlení, investování a novou aplikaci ČSOB Smart. V druhé polovině se řešila témata jako zjednodušení bankovníctví, investice či nový virtuální asistent.

Hlavním reklamním apelem zde byla **vřelost**, následovaná **lehkým humorem**. Během stopáže všech spotů je využita velmi pozitivní a hravá hudba. Zajímavostí je, že zpěvákem melodie je i dabér, který propůjčil svůj hlas ústřední postavě.

### Logos

Na první shlednutí je vidět, že banka cílí hlavně na předání informací a nikoli na zásah divákovou emocií. Informačnímu sdělení je věnována celá stopáž jednotlivých spotů. Nejprve je nastíněna různá situace, definován problém a následuje poradenství nejprve vtipnou formou skrze maskota značky a poté přichází na řadu i mluvčí banky (tentokrát ženský hlas) poskytující závěrečné shrnutí. Je zde vyobrazen náhled na mobilní telefon v reálném čase, banka se tak snaží lidem prakticky ukázat, že jejich aplikace je uživatelsky jednoduchá a přehledná. Je zde ještě větší míra přehlednosti než u ostatních

bank. Je vidět celá obrazovka telefonu a jak v něm aplikace reálně vypadá. Mluvené slovo je na konci každého spotu opatřeno i vizuální podobou ve formě textového přepisu.

### Apely

Nejsilnějšími a nejvyžívanějšími apely se znovu staly **výkon, vhodnost, produktivita** a **jednoduchost**. Jedinou změnou je fakt, že ČSOB se staví do role jakéhosi mentora a guru, který je pomocí aplikace vždy na blízku a vždy je schopen rychle pomoci. Nevylučuje ani návštěvu svých poboček. Přesto se drtivá většina informačních apelů týká mobilní aplikace ČSOB Smart, banka tak odkazuje na svou **modernost** a využívání nových postupů s využitím moderních **technologií**. Mezi největší technologický posun zde ČSOB prezentuje svoji virtuální asistentku Kate či možnost placení pomocí QR kódu.

### Rétorika

**Nepodložená argumentace.** Během dvou spotů věnovaným investičním produktům společnosti dochází k úmyslnému **utišování informací**. Po celou dobu je v oblasti dolního okraje obrazovky téměř nečitelný text: „*hodnota investice může kolísat, její návratnost není zaručena*“. Reklamy obsahovaly **souřadný text**, krátká a úderná sdělení bez bližšího vysvětlení: „*jednoduše vyřešíte vše*“ či „*investujte a zhodnocujte své úspory*“.

Mezi nejvyžívanější formy podložené argumentace se řadí **zdůvodnění** a **důkazy**, které se týkaly mobilní aplikace, a hlavně nabídek pomoci: „*s aplikací ČSOB Smart vyřídíte vše jednoduše a kdykoliv*“, „*obraťte se na nás*“, „*pomůžeme vám vyřešit financování bydlení od základů až po detaily*“. V reklamních spotech se objevily i odkazy na **tvrdá data**: „*Plus konto 53 725 Kč, kreditka 18 240 Kč, investice 150 800 Kč...*“.

### **Pathos**

U reklam společnosti ČSOB se emocionální apely dostávají poněkud do ústraní, jejich zastoupení jde ve prospěch informačnímu sdělení. Autoři se však snaží o zakomponování velmi pudových emocionálních prvků. Prvním je samotná postava chameleona, hned na první shlédnutí cílí na svou roztomilost a vyvolává v publiku pocit vřelosti. Druhým aspektem je zasazení tohoto tvora do prostředí rodiny, jako jejich mazlíčka. Nakonec se autoři spotů snaží o využití lehkého humoru, který má tendenci pobavit a dobře naladit cílové publikum.

## Apely

Emocionální apely jsou zde využity především pro podtržení **potěšení, relaxace, rodiny a nedbalosti**. První tři zmíněné apely jsou spojeny s prostředím rodinné domácnosti, kde se jednotlivé spoty odehrávají. Vždy se jedná o okamžiky odpočinku či relaxace: odpolední čaj, spánek, příprava večeře. Obrazy jsou tedy laděné hlavně na uklidnění, během kterého máme čas popřemýšlet o nabízených bankovních produktech a službách.

Nedbalost je zde vyobrazena pomocí klasických životních situací. Například odkládání zaplacení účtů za plyn, následné zapomenutí a řešení situace až na poslední chvíli. Druhým příkladem je pokus otce a dcery o přípravu večeře. Kuchyni doslova demolují až do doby, než domů dorazí matka. To je odkazem toho, že všechno bychom měli nechat v rukou odborníků, od přípravy večeře až po řešení rodinných financí.

## Rétorika

Autoři chytře zakomponovali **ironii** a **drama** při placení účtu za plyn, kdy se otec domácnosti vzbudí celý zpocený a vyhrkne: „*účet za plyn*“ Energetika je momentálně tak ožehavé téma, že lidem nedá spát a budí je ze spaní. Spíše to nabývá dojem, že na zaplacení zapomněl a teď přemýšlí, jak celou situaci rychle vyřešit. Další úsměvnou situací je dvojice při rekonstrukci bytu, rozhodující se o barvě polštářů, i když ještě není hotová ani podlaha.

Spoty obsahovaly i výskyt **metafory**, kdy svým argumentem naznačovaly fakt, že používáním produktů skupiny ČSOB si velice zjednodušíte život: „*i Vám stačí málo pro sladší život*“, doplněné vizuálem medu. Znovu se jedná o **slovní hříčky**.

Posledním využitým rétorickým prostředkem byla **synekdocha**. I na tentokrát se jedná o podtržení jednoduchosti a flexibility využívání mobilní aplikace: „*vše vyřešíš, aniž bys hnul prstem*“. V dalším případě tvrzením: „*začal bych od podlahy*“ maskot apeluje na důležitost promyšlení svých stavebních plánů a fakt, že by se mělo začít jednoduchými úkoly a především postupně.

## **Ethos**

Banka do role svého mluvčího tentokrát nezvolila žádnou známou osobnost ani celebrity. Rozhodla se pro využití maskota v podobě modrého chameleona, který se všemu dokáže přizpůsobit. Celou dobu výskytu chameleona je mluvčím mužský hlas. Na konci spotu jde do popředí ženský hlas, zastupující bankovní společnost a znovu opakuje



nejdůležitější reklamní sdělení. Dodává nám rozuzlení celého příběhu a vtahuje nás do bankovního prostředí. Ze všech analyzovaných reklam jednotlivých bank je zde poprvé jako imaginární mluvčí banky využita ženská entita.

### Apely

Nejsilnější a nejvyužívanější se v analyzovaných reklamních spotech ukazovaly apely na **starostlivost a pomoc v nouzi**. Maskot značky zde totiž nevystupuje pouze jako člen domácnosti, ale chce se i aktivně podílet na jejím chodu. Formou šesti reklamních spotů se stará o informovanost ostatních rodinných členů. Mezi další hojně využívané apely patří **jistota a pokora**.

### Rétorika

S využíváním formální a neformální formy komunikace je to úplně stejné, jako tomu bylo i u ostatních bank. Neformální stránku zastupuje modrý chameleon ze své pozice maskota. Formální stránku ztotožňuje ženská mluvčí banky na konci každého spotu. Mezi rétorické prostředky zde řadíme **odbornost**: „*Nevíte si rady? Pomůžeme Vám!*“, **sebekritika**: „*hodnota investice může kolísat, její návratnost není zaručena*“ či **sklon k úspěchu**: „*jsme jednička v bydlení*“.

## 5.5 Moneta Money Bank

Moneta Money Bank stejně jako ČSOB spoléhá na svého maskota. Kocour se za dobu své existence stal ikonou komunikace celé bankovní společnosti. Poprvé se v reklamách objevil v roce 2013, zrovna ve chvíli, kdy se rebrandovala GE Money Bank na Moneta Money Bank, a tudíž se povědomí o značce muselo začít budovat od nuly. Kocour v tom sehrál důležitou roli, nejenže bance nyní zajišťuje okamžitou rozpoznatelnost, ale také přispívá k vybavitelnosti značky a v neposlední řadě funguje velmi dobře i z pohledu líbivosti (MediaGuru, 2017).

Cílovou skupinou jsou jak domácnosti, tak živnostníci a malé a střední firmy. Pro obě dvě cílové skupiny banka využívá stejný koncept. Ani letošní kampaň není výjimkou a do popředí se hlavně dostává živnost. Do role hlavních postav jsou tedy zvoleni typičtí zástupci tohoto odvětví. Popořadě se jedná o hospodského, mistra v dílně, kadeřnici či kominíka. Ve spotech se také objevuje samotný kocour, ale už zde nemá roli mluvčího banky, slouží pouze jako rychlé pojítko mezi reklamou a vysílanou značkou.

Hlavními reklamními apely zde jsou **humor** a **vřelost**. Hudba podkresluje až posledních pět vteřin spotu. Není na ní kladen takový důraz.

### Logos

Celkem šest spotů. Pět má stopáž 30 vteřin. Jeden má pouze 20 vteřin. Ve spotech zaměřených na živnostníky je informační sdělení doprovázeno i formou mobilního telefonu, který v ruce drží samotný živnostník a vysvětluje ostatním, jak snadno získal úvěr na vylepšení svého podnikání. Logickým argumentům je zasvěcena většina stopáže, využívány je jak mluvené slovo, psaný text tak i grafická podpora argumentů. Závěrečná tabulka na konci spotu má vždy stejný formát i podobné sdělení.

V analyzovaných reklamních spotech byla velkou měrou zastoupena dialogová komunikace mezi hlavními a vedlejšími postavami. Moneta Money Bank má ze všech analyzovaných bank největší procento výskytu dialogových sdělení. Zopakování názvu a loga banky na konci každého spotu je zde samozřejmostí.

### Apely

Nejsilnějšími apely se již tradičně znovu staly **výkon**, **jednoduchost** a **vhodnost**. Živnostníkům je tak prostřednictvím známých výjevů zprostředkován minipříběh o úspěšném rozšiřování či vylepšování svého podnikání. Postavy v reklamních spotech

působí spokojeně a službám banky naplno důvěřují. Tyto apely se týkají celého procesu finanční pomoci.

Dalšími velice využívanými apely byly **lacinost, modernost a technologie**. Zmíněné apely se už přímo vážou na mobilní aplikaci banky. Sdělení je poměrně stejné, jako u předchozích bank.

### **Rétorika**

Ani tentokrát se reklamní spoty nevyhnuly **nepodložené argumentaci**. Logická argumentace byla v mnoha případech v podobě **souřadného textu**: „do banky přece“, „online i na pobočce“. Docházelo také k opakovanému **utišování informací**, dobře čitelný text odkazoval na konkurenční výhodu banky, ale byl doplněn malým a velmi těžce čitelným textem: „Moneta Money Bank si vyhrazuje právo nevyhovět žádosti o úvěr a účet“, „tato nabídka není závazná“.

Z prostředků podložené argumentace se často objevují **data a důkazy**: „účet pro živnostníky za 0 Kč“, „úvěr pro živnostníky od 6,5 % p. a.“, „500 000 Kč za 5 700 Kč měsíčně“. Vše je silně spojeno s nabídkou hlavně úvěrů a účtů pro živnostníky. Banka také využívá přímé komunikace skrze **zdůvodnění**: „dáváme živnostníkům víc“, „úvěr pro živnostníky a malé firmy vám pomůže s podnikáním“, „s nejlepším možným úrokem“.

### **Pathos**

Emocionální apely se i v případě této kampaně podřizují hlavně informačnímu sdělení. Humor je vázán především na slovní hříčky a vtipné výroky bankovního maskota. Úkolem je zde navodit pocit pobavení, vřelosti, ale hlavně důvěry. Někteří lidé se totiž stále potýkají s bariérami, jako je bezpečnost, důvěra, nezvyk či neznalost. Využitím emocionálních apelů lze zákazníka jednodušeji přesvědčit, že nabízené produkty a služby jsou skutečně bezpečné. V reklamních spotech jsou za tímto účelem využiti univerzální mluvčí a lidé se s nimi mohou ztotožnit.

### **Apely**

Ústředními apely byly zvoleny **tradice, potěšení a nezávislost**. Tradice je zde myšlena s ohledem na volbu hlavních postav. Jedná se o stereotypy živnostníků. Pro muže manuální učňovské obory, pro ženy obor kadeřnictví.

Potěšení plyne z nálady hlavních postav při realizaci a užívání produktů a služeb dané banky.

Nezávislost podtrhuje hlavní sdělení celé reklamní kampaně, a to konečně rozjet své podnikání na plné obrátky a jako první krok zvolit finanční podporu poskytovanou danou bankou. Druhým aspektem nezávislosti je využívání mobilní aplikace, kdy již nejsme vázáni na kamenné pobočky, ale vše dokážeme vyřídit z pohodlí svého domova či pracovní kanceláře.

### **Rétorika**

Všechny analyzované reklamní spoty projevují známky **dramatu**, ať už jde o rozhovor u kadeřnice při zapnutém fénu, kdy si obě postavy vůbec nerozumí a dochází díky tomu k mnoha nedorozuměním: „*Úvěr pro živnostníky od Monety. Od tety?!*“, „*Mám účet zdarma. Účes zdarma?!*“. Nebo očividná závist dvou podnikatelů a následné zpovídání kominíka: „*hele kominickej, a má nový fáro*“, „*si něco vyhrál nebo dědil?!*“.

K vytvoření dobré atmosféry autoři také využili **mýtus**, že kočky rády jedí ryby: „*jinak tě zbaštím*“. V této situaci je využita i **metafora**, kdy kocour nazývá zlatou rybku „*Zlato*“. Několikrát se objevuje i **analogie** a slovní hříčky: „*vymetat banky*“, „*vyval ty sudy*“, „*mě z toho asi škrábne*“.

### **Ethos**

Banka i po devíti dlouhých letech spojuje svoji značku s maskotem v podobě chlupatého kocoura. Pomalu se ale přesouvá do pozadí. Hlavní slovo mají ve většině reklamních spotů spíše zvolení živnostníci. Na základě dialogu druhé straně vysvětlují možnosti a výhody bankovních produktů a služeb komunikované banky. Kocour je sice přítomen po celou dobu spotů, ale ke slovu se dostává až ke konci reklamních spotů, těsně před nástupem imaginárního mluvčího banky, který celé reklamní sdělení shrne, a ještě jednou úhledně zopakuje.

### **Apely**

Apelů spojených s mluvčím se v případě reklam Moneta Money Bank vyskytuje poměrně mnoho. Zprvce, banka stále spoléhá na sílu a **popularitu** svého již dlouhodobě zavedeného maskota. Lidé si hned na první pohled reklamu spojí s propagovanou značkou.

Velký důraz je kladen na **morálku**, banka se ve spotech prezentuje jako vyobrazena jako lidská, férová a co slíbí, to také splní. Na to navazují další často užívané apely **jistota**,

**afilace a pomoc v nouzi.** Reaguje tak na nutnost potřebné podpory českých živnostníků a malých podniků, které jsou tím údajným motorem české ekonomiky.

### **Rétorika**

Ve všech reklamních spotech převládá hovorová a nespisovná mluva. Spisovnou formou se prezentují pouze grafické náhledy a využívá ji také imaginární mluvčí na konci každého spotu. V průběhu celé kampaně mají reklamní spoty stejný formát a role místo jednotlivých mluvčích je **konzistentní**. Mluvčí, patřící do skupiny živnostníků několikrát projevují vůči bance **vděčnost** za poskytnutou příležitost: „*od Monety, vždycky dodrží, co slíbí*“, „*úvěr mám jednoduše od Monety*“, „*slíbí říkám*“.

Objevuje se zde i důraz na **autoritu**, nejvíce viditelná je ve vztahu učeň a jejich mistr: „*kluci, kam si budete pro peníze?*“, „*sakra chlapi, myslete!*“, „*hele, ťuk, ťuk a mám to*“. Vzbuzuje tak domnění, že banka má přirozeně nadřazené postavení a živnostníci by jí měli naslouchat.

Ruku v ruce s tímto tvrzením jdou i poslední dva, hojně využívané prostředky: **odbornost** a **sklon k úspěchu**. Jich se využívá na konci reklamních spotů, prostřednictvím imaginárního mluvčího banky: „*hrdý partner soutěže Živnostník roku*“, „*nejlepší banka roku 2021*“, „*klientsky nejprívětivější banka 2021*“, „*bankovní inovátor 2021*“. Banka si tak chce ještě více upevnit svoji pozici na trhu a dostat se do povědomí lidí, jako důvěryhodná a prosperující společnost.

## 6 Výzkumná zpráva

Výzkumná zpráva je členěna podle doporučení Eger & Egerová (2017) do tří oblastí. První poskytuje pohled na definované cíle výzkumu, výzkumné otázky a zkonstruované hypotézy. V této části je také zřetelně popsán účel výzkumu. Následující část se věnuje zvoleným metodologickým postupům a metodám jednotlivých analýz. Závěrečná část poskytne přehledné výsledky obsahové analýzy a z nich vyvodí všeobecné poznatky pro budoucí využití reklamních apelů v komunikačním segmentu bankovníctví v České republice.

### Cíle výzkumu

Cílem praktické části a jednotlivých analýz bylo zjistit, jakým způsobem realizují svoji reklamní komunikaci přední bankovní instituce na území České republiky. Výzkum se přesněji zaměřoval na obsah reklamního sdělení v televizních spotech jednotlivých zkoumaných subjektů z pohledu využívání tří dimenzí reklamních apelů – Logos, Pathos a Ethos.

Pro výzkum bylo vybráno celkem pět předních bankovních institucí, působící na území České republiky: Fio Banka, Air Bank, Raiffeisenbank ČR, ČSOB a Moneta Money Bank. Každá je charakterizována vzorkem šesti reklamních spotů, většinou v rámci jedné reklamní kampaně.

Výzkum byl proveden prostřednictvím podrobné obsahové analýzy. Na začátku byly definovány jedna nadřazená, výzkumná otázka, která hledá odpověď na to, jakým způsobem jednotlivé banky realizují své reklamní sdělení z hlediska využívání reklamních apelů modelu Logos-Pathos-Ethos. K vyřešení této otázky bylo potřeba definovat ještě tři pomocné, specifické otázky. Týkají se toho, jaké apely se v reklamních sděleních vyskytují nejčastěji, jestli se více využívá logických či emocionálních apelů a jak moc banky spoléhají na roli svých mluvčích.

Na základě teoretických poznatků a vazbou na definované specifické otázky byly vystavěny tři hypotézy, které pomocí výsledků získaných obsahovou analýzou byly buď přijaty či zamítnuty.

## **Použité metody**

Obsahová analýza byla zvolena, protože je v principu jednoduchá, adaptabilní, a přitom velmi systematická a objektivní. Nejen, že je možné ji uplatnit na jakýkoli soubor dat, ale lze ji využít tam, kde doposud nebylo možné či účinné uplatnit jinou z řady investigativních metod. Dalším přínosem byl fakt, že přestože se obsahová analýza opírala o kvantitativní způsoby zkoumání, tak jsou v ní byly určitou měrou obsaženy i postupy kvalitativní. Což vedlo k větší validitě a citlivosti vyznění sdělení analyzovaných komunikačních souborů.

Analýzy byly pro potřeby výzkumu rozděleny do dvou rovin. Nejprve se jednalo o identifikaci výskytu a frekvence jednotlivých reklamních apelů z pohledu Logos, Pathos, Ethos. Zde došlo k získání dat a poznatků na zodpovězení první a druhé specifické otázky. Jaké apely se vyskytují nejčastěji a převládají spíše logické nebo emocionální.

Druhá rovina se zabývala již praktickým využíváním jednotlivých stylistických a symbolických prostředků ve prospěch právě zjištěných reklamních apelů. Jednoduše se zjišťovalo, pomocí jakých rétorických prostředků se dosahovalo vyvolání určitého apelu. Na základě výsledků již bylo možno zodpovědět i zbývající specifickou otázku a přijmout či zamítnout hypotézy.

V tuto chvíli bylo možné zodpovědět i hlavní výzkumnou otázku, pro přehlednost práce byla tato otázka zpracována pro každou banku zvlášť.

## **Výsledky**

Výsledky jednotlivých analýz jsou přehledně zaneseny v tabulkách č. 9–11. Udávají data a poznatky, na jejichž základě bylo možné zodpovědět výzkumné a specifické otázky a přijmout či zamítnout hypotézy.

Nejprve bylo nutné zodpovědět specifické výzkumné otázky a k nim korespondující hypotézy. První specifická otázka se snažila zjistit, jaké bankovní apely ve svých reklamách banky využívají nejčastěji. S tím byla úzce spjata první hypotéza: *České televizní a internetové reklamy na bankovní produkty a služby nejvíce využívají apelu „výkon“, „vhodnost“ a „jednoduchost“.*

Tabulka 7. Výskyt jednotlivých apelů v reklamních spotech v %

Apel	Fio Banka	Air Bank	Raiffeisen	ČSOB	Moneta	Průměr
<b>LOGOS</b>						
1. Výkon	83%	100%	83%	100%	100%	94%
2. Trvanlivost	17%	0%	17%	17%	0%	8%
3. Vhodnost	83%	100%	83%	100%	83%	89%
4. Lacinost	83%	50%	83%	33%	83%	69%
5. Drahost	17%	0%	17%	0%	17%	11%
6. Zvláštnost	33%	83%	50%	33%	17%	36%
7. Modernost	83%	100%	17%	83%	83%	75%
8. Příroda	17%	0%	100%	17%	0%	22%
9. Technologie	50%	100%	67%	83%	83%	78%
10. Produktivita	17%	67%	67%	100%	50%	58%
11. Bezpečí	67%	0%	33%	17%	50%	36%
12. Jednoduchost	100%	100%	83%	100%	100%	97%
13. Čistota	0%	100%	0%	33%	33%	33%
<b>PATHOS</b>						
1. Dekorativnost	100%	17%	0%	67%	17%	36%
2. Tradice	67%	0%	33%	0%	83%	44%
3. Magičnost	33%	50%	0%	33%	33%	31%
4. Relaxace	50%	0%	83%	50%	17%	36%
5. Potěšení	100%	67%	67%	67%	83%	78%
6. Mládí	50%	17%	50%	0%	33%	31%
7. Křehkost	50%	0%	0%	17%	0%	11%
8. Dobrodružství	33%	33%	67%	33%	17%	33%
9. Nezkrotnost	67%	100%	0%	0%	17%	33%
10. Svoboda	33%	17%	67%	17%	17%	28%
11. Nedbalost	17%	0%	0%	50%	17%	17%
12. Pýcha	17%	0%	0%	0%	33%	14%
13. Sexualita	17%	0%	83%	17%	0%	19%
14. Nezávislost	67%	100%	33%	50%	67%	64%
15. Rodina	67%	0%	83%	83%	17%	44%
16. Společenství	17%	0%	0%	0%	0%	3%
17. Zdraví	17%	17%	33%	0%	33%	22%
<b>ETHOS</b>						
1. Popularita	50%	100%	83%	0%	67%	61%
2. Moudrost	33%	100%	17%	50%	33%	44%
3. Zralost	83%	33%	83%	17%	50%	53%
4. Poslušnost	17%	50%	0%	50%	0%	19%
5. Morálka	50%	67%	17%	0%	83%	50%
6. Skromnost	17%	33%	0%	33%	0%	14%
7. Pokora	33%	67%	33%	67%	17%	39%
8. Jistota	33%	33%	83%	67%	67%	58%
9. Status	67%	0%	0%	0%	17%	17%
10. Afilace	50%	17%	83%	50%	67%	56%
11. Starostlivost	83%	17%	33%	100%	50%	56%
12. Pomoc v nouzi	33%	17%	50%	67%	67%	50%

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)



Výsledky ukázaly, že nejvíce frekventovanými apely byly postupně **jednoduchost (97 %)**, **výkon (94 %)** a **vhodnost (89 %)**. Všechny zmíněné apely vychází z podstaty nabízeného produktu, v našem případě se jednalo o bankovní služby, kde se napříč všemi bankami ukazoval trend digitalizace a jednoduchosti používání bankovních mobilních aplikací. Mezi další hojně užívané apely se zařadily **technologie (78 %)**, **potěšení (78 %)** a **modernost (75 %)**.

Na základě těchto poznatků jsme tedy mohli rozhodnout o první hypotéze: *České televizní a internetové reklamy na bankovní produkty a služby nejvíce využívají apelu „výkon“, „vhodnost“ a „jednoduchost“*. **Hypotéza H1 byla přijata.**

Pomocí druhé specifické výzkumné otázky se mělo zjistit, zda v bankovních reklamách převládají spíše emocionální nebo logické apely. S tím byla spojena hypotéza H1: *České televizní a internetové reklamy na bankovní produkty a služby využívají v 97 % alespoň jedno informačního sdělení.*

Tabulka 8. Poměr elementů Logos, Pathos, Ethos v reklamních spotech

	Logos	Pathos	Ethos
Fio Banka	34%	41%	26%
Air Bank	46%	24%	30%
RB	39%	34%	27%
ČSOB	42%	29%	29%
Moneta	41%	28%	31%
Průměr	40%	31%	29%

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Dle výsledků se dalo konstatovat, že drtivá většina bank vytváří svá reklamní sdělení hlavně za informativním účelem. Pouze u Fio Banky převládají emocionální apely. Je to dáno strukturou reklamní kampaně, která se snaží být inovativní a přinést do odvětví nové trendy. Z analýz je ale zřejmé, že se účel míjí s účinkem a ostatní banky mají svá sdělení mnohem jednodušší a lépe pochopitelná. Druhá výzkumná otázka se ale vztahovala na celé odvětví, tudíž můžeme konstatovat, že **v reklamách bankovních společností převládaly logické apely**. Dosahovaly totiž nejvyššího procentuálního zastoupení ze všech tří oblastí. V průměru **logos (40 %)**, **pathos (31 %)** a **ethos (29 %)**. I přes to, se procentuální zastoupení logických a emocionálních apelů napříč bankami liší. Nejvíce emocionálních apelů ve svých spotech využila Fio Banka, naopak na logické apely nejvíce vsadila Air Bank.

Předložená data také umožnila přijmout i druhou hypotézu H2: „České televizní a internetové reklamy na bankovní produkty a služby využívají v 97 % alespoň jedno informačního sdělení.“. **Hypotéza H2 byla přijata.** V každém ze 30 analyzovaných reklamních spotů se objevilo ne jenom jedno, ale hned několik informačních sdělení.

Úkolem třetí specifické otázky bylo zjistit, jak velkou ve svých reklamách banky kladou na roli jejich mluvčího a jaké rétorické prostředky k tomu využívá. Na tuto otázku byla navázána hypotéza H3: „České televizní a internetové reklamy na bankovní produkty a služby využívají ve svých spotech v 60 % případů známou osobnost.“

Tabulka 9. Výskyt jednotlivých stylistických prostředků v reklamních spotech

Reklamní apel	Stylistické prostředky	Fio Banka	Air Bank	Raiffka	ČSOB	Moneta	Průměr
<b>A. Logos</b>	<b>Nepodložená argumentace</b>						
	1. Abstraktní a nepřesné pojmy						
	2. Utišování informací			x	x	xx	x
	3. Souřadný a asyndetický text	x		x	x	x	x
	4. Nesprávné argumenty						
	<b>Podložená argumentace</b>						
	1. Oprávnění/Zdůvodnění	xx	xxx	xxx	x	x	xx
2. Data a důkazy		xxx	x	xxx	xxx	xx	
<b>B. Pathos</b>	1. Drama	x	x	xx	x	xx	x
	2. Metafora	xxx	xx	x	x	x	xx
	3. Analogie a podobnost			xxx		x	x
	4. Mýtus	xx	xx	xx		x	x
	5. Metonymie	x					
	6. Synekdocha				xx		
	7. Ironie	x	x	x	x		x
<b>C. Ethos</b>	1. Vděčnost a podobenství	x		xx		x	x
	2. Uctivost	x	x				
	3. Odbornost	x		x	x	x	x
	4. Sebekritika		x		x		
	5. Sklon k úspěchu	xx			x	xx	x
	6. Konzistence	xxx	xxx	xx	xxx	xxx	xxx
	7. Autorita	x	x	x		x	x

Vysvětlivky: x = malý výskyt; xx = střední výskyt; xxx = vysoký výskyt.

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Složka Ethos byla v reklamách zastoupena skoro tak často, jako emocionální apely. Na základě těchto informací se dalo vyvodit, že **postava a role mluvčího v reklamních spotech je vysoce důležitá** a banky si to během tvorby reklamních kampaní uvědomovaly. V mnoha případech těžily z využití zavedených postav a mluvčích.

Například kocoura u Monety Money bank již můžeme sledovat desátým rokem. Stejně tak duo herců v reklamách společnosti Air Bank. Ti se na televizních obrazovkách pravidelně objevují také desátým rokem, a ještě nějaký čas se objevovat budou. Nejsilnějším rétorickým prostředkem bylo užití **konzistence, odbornosti a vděčnosti**. Mluví tak ve všech spotech vystupovali pořád se stejným postavením, neodchylovali se od svých rolí a svědomitě plnili úkol vyslance zvolené banky.

Rozhodnutí ve věci poslední hypotézy nás vedlo před důležité rozhodnutí. Za známou osobu se považovali známí herci či známé osobnosti, do této kategorie tedy analýzy nezahrnovaly užití maskota. Využití známých osobností se potvrdilo pouze u dvou z pěti analyzovaných bankovních společností. Původní hypotéza H3 zněla takto: „*České televizní a internetové reklamy na bankovní produkty a služby využívají ve svých spotech v 60 % případů známou osobnost.*“. Protože známé osobnosti se vyskytovali pouze ve 40 % analyzovaných spotů, došlo **k zamítnutí hypotézy H3**.

Nutno podotknout, že dvě banky se rozhodly pro využití maskota. Jednalo se o společnosti ČSOB a Moneta Money Bank. Svým způsobem tak suplují využití známé osobnosti a podporují velikou rozpoznatelnost nabízené značky.

Zodpovězením výše uvedených specifických výzkumných otázek a přijetím či zamítnutím definovaných hypotéz se výzkum mohl přesunout k hlavní výzkumné otázce. Ta byla zaměřena na to, jakým způsobem banky realizovaly svá reklamní sdělení z hlediska využitých apelů v modelu Logos-Pathos-Ethos. Na základě zjištěných poznatků lze tvrdit, že pro jednotlivé reklamní sdělení byly využity různé reklamní apely. Vyskytovaly se všechny tři elementy s tím, že nejvíce vynikal element logický, následovaný emocionálním a nejméně byl využíván element mluvčího. Protože se rozdělení těchto elementů napříč analyzovanými bankami ztlačně lišilo, byl pro každou banku vypracován krátký souhrn.

**Fio Banka** se rozhodla zkusit nový formát. Přišla s reklamní kampaní plnou humoru, hlášek a veselí. Odehrává se v prostředí české pouti. Do popředí se dostává kreativita, ale poněkud se v ní ztrácí značka i produkt. Jednalo se o jedinou banku, kde v reklamním obsahu převažovaly emocionální apely. Ve všech spotech se objevovaly apely **potěšení** a **dekorativnost**. Realizovaly se především pomocí metafor, mýtů a ironie. Sdělení bylo zaměřené na divácký zážitek. Logické apely se týkaly funkčnosti mobilní aplikace pro internetové bankovníctví. Nejvíce **jednoduchost, vhodnost, modernost a bezpečí**.

V celkově značném počtu postav vyčnívá Fredy Boháček, kterého ztvárnil známý herec Štěpán Kozub. Jeho role slouží pouze k upoutání pozornosti, neslouží k vybudování důvěryhodnosti. Hlavní autoritou je imaginární mluvčí banky na konci každého spotu, který vyzařuje odbornost a sklon k úspěchu.

**Air Bank** pokračuje ve své tradiční komunikaci. Reklamy jsou stavěny na velmi jednoduchém schématu. Sdělení je stručné, jednoduché a jde přímo k věci. Celá kampaň se snaží propagovat mobilní aplikaci My Air. Ve všech šesti reklamních spotech silně převažovaly informační reklamní apely. Nejsilnějšími byly **výkon a vhodnost**. Ty odkazují na velmi snadnou dostupnost a časovou úspornost. S tím souvisejí i další dva silně užívané apely **modernost, technologie, jednoduchost**, které poukazují na jednoduché zpracování složitých ekonomických procesů a možností jejich využití i pro širokou veřejnost. Často se tedy objevovala podložená argumentace v podobě jasných dat či zdůvodnění. Emocionální apely měly menší váhu. I tak zde ale docházelo k výskytu odlehčeného humoru. Velkou roli zde hrají mluvčí značky, jsou všeobecně známí a lidé si je již s propagovanou značkou spojují. Jejich rétorika byla uctivá, konzistentní a sebekritická.

**Raiffeisenbank ČR** naopak zvolila novou formu komunikace. Scény ze spotů spolu souvisejí a vytváří tak jeden komplexní příběh. Hlavním tématem je usnadnění života. Rozložení třech základních elementů je nejvíce rovnoměrné ze všech analyzovaných bank. I přes to lehce převažují logické apely. Kromě klasických nejsilnějších apelů (**výkon, vhodnost, jednoduchost**), se v reklamách apeluje na **lacinost a přírodu**. Nejčastější forma argumentace byla krátká, stručná. Došlo i na využití pevných dat. banka volí zdrženlivější typ humoru a spíše se nás snaží dostat do dobré a pohodové nálady, než aby nás dovedla přímo k smíchu. Staví na situacích, které všichni moc dobře známe. Hlavní roli zde hrají apely **rodina, poprvé sexualita a relaxace**. Mluvčích je několik, v každém spotu vystupují nejméně tři. Nebyli využity žádné známé osobnosti, jen univerzální mluvčí, většinou zástupci z řad rodiny. Jednalo se o apely **zralost a afilace**.

**ČSOB** je v období po zavedení nového formátu v minulém roce. Banka cílí hlavně na předání informací a nikoli na zásah divákovo emocí. Znovu se opakuje stejný model a logické apely míří hlavně na **výkon, vhodnost a produktivitu**. Drtivá většina informačních apelů se týká mobilní aplikace ČSOB Smart. Banka tak odkazuje na svou **modernost** a využívání nových postupů a **technologií**. Emocionální apely jsou zde využity především pro podtržení **potěšení, relaxace, rodiny a nedbalosti**. Banka do role

svého mluvčího tentokrát ne zvolila žádnou známou osobnost ani celebritu. Rozhodla se pro využití maskota v podobě modrého chameleona, který se všemu dokáže přizpůsobit. Chameleon zde má za úkol sloužit jako pomocník a rádce. Podtrhuje tak apely **starostlivost, pokora a pomoc v nouzi**.

**Moneta Money Bank** se snaží inovovat svůj starý formát. Středobodem všeho se stala podpora podnikání a živnosti. I v tomto případě byly v popředí logické apely. Moneta Money Bank má ze všech analyzovaných bank největší procento výskytu dialogových sdělení. Nejsilnější apely byly **výkon, jednoduchost a vhodnost**. Dalšími velice využívanými apely byly **lacinost, modernost a technologie**. Zmíněné apely se už přímo vážou na mobilní aplikaci banky. Sdělení je poměrně stejné, jako u předchozích bank a využívá dat, důkazů a zdůvodnění. Do role hlavních postav byli zvoleni typičtí zástupci z řad živnostníků. Popořadě se jedná o hospodského, mistra v dílně, kadeřnici či kominíka. Ve spotech se také objevuje samotný kocour, ale už zde nemá roli mluvčího banky, slouží pouze jako rychlé pojítko mezi reklamou a vysílanou značkou. Poměrně znatelný byl důraz na **jistotu, afilaci a pomoc v nouzi**. Tyto apely byly většinou zprostředkovány skrze odbornost, sklon k úspěchu, ale především vděčností.

## Závěr

Tato diplomová práce se zabývala apely v reklamních spotech. Cílem práce bylo analyzovat reklamní obsahy s finanční tematikou předních bankovních institucí působících na českém trhu. Jednalo se o Fio Banku, Air Bank, Raiffeisenbank ČR, ČSOB a Monetu Money Bank. Jádrem práce bylo zjistit, jakým způsobem realizují svá reklamní sdělení a jaký dopad mohou mít na cílové publikum. Především řeší využívání reklamních apelů z pohledu informačního, emocionálního a autoritativního typu sdělení. Pro potřeby provedení analýz reklamních sdělení byly zvoleny metodologické postupy, které vedly k získání dat a poznatků, zpracovaných do závěrečné výzkumné zprávy.

**Teoretická část** práce poskytla rychlý úvod do problematiky marketingové komunikace s hlubším zaměřením na reklamu, média v komunikačním mixu a jejich plánování. Teoretický výklad pokračoval přehledem a klasifikací reklamních apelů, jenž byl velmi důležitý pro pochopení a následnou výstavbu výzkumu a položení hlavní výzkumné otázky. Na závěr této části byla vysvětlena koncepce filosofie Logos-Pathos-Ethos s odkazem na reklamní apely, které pod každý zmíněný element spadají.

**Praktická část** popisovala metodologickou základnu a definici výzkumných otázek pro následnou obsahovou analýzu reklamních spotů nejznámějších českých bankovních institucí. Obsahová analýza byla kvantitativního charakteru a sledovala tři základní dimenze: Logos, Pathos a Ethos. Závěrem lze konstatovat, že reklamy bankovního sektoru v České republice své reklamní kampaně cílí hlavně na informační sdělení a informovanost svých potenciálních zákazníků. K demonstrování logických argumentů využívají hlavně apelu **jednoduchost, výkon a vhodnost**. V popředí reklamních sdělení byl kladen důraz na internetové a mobilní bankovníctví. Banky tak chtějí ukázat, že jejich produkty a nabízené služby nejsou složité, vyzná se v nich každý a když ne, rády podají pomocnou ruku. K podložení svých logických tvrzení využívají hlavně zdravé argumentace **zdůvodnění a důkazy**. Emocionální apely byly povětšinou přímo navázané na hlavní postavy. Docházelo k využívání různých minipříběhů, které spolu v rámci reklamních kampaní souvisely a vytvářely jednu komplexní příběhovou linku. Z nadřazených emocionálních apelů zde převažoval **humor a vřelost**. V žádném z analyzovaných spotů nebyl zaznamenán apel strachu či znechucení. V drtivé většině případů se jednalo o pozitivní emocionální apely jako **potěšení, rodina** či **nezávislost**. Mezi nejvyužívanější rétorické prostředky patřily **drama, metafora** a **analogie**. Každá

banka aplikovala odlišný druh humoru. Společným rysem ale bylo užívání všedních a jednoduchých obrazů s důrazem na **slovní hříčky**. Překvapivě nezanedbatelnou složkou reklamního sdělení všech analyzovaných bank byla role jejich mluvčího. Některé banky své mluvčí volily z řad známých osobností nebo naopak vsadili na uvedení nového maskota. Jiné se snažili lidem co nejvíce přiblížit tím, že do role svých mluvčích dosadili obyčejné postavy z lidu. Všechny ale spojovali nejvyužívanější apely, a to **jistota, status a starostlivost**. Rétorickými nástroji se pro ně stala **konzistence, autorita a odbornost**. Důležitost role mluvčího byla u některých bank tak vysoká, že procentuálně převýšila i užití emocionálních apelů. Jednalo se o Air Bank a Moneta Money Bank.

# Zdroje

## Tištěné zdroje

- Aristotle, & Kennedy, G. A. (2006). *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*. Oxford University Press.
- Bačuvčík, R. (2013). *Hudba v televizní reklamě: struktura hudební složky reklam v českých televizích*. VeRBum
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Edmüller, A. (2010). *27 manipulativních technik*. Grada Publishing.
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. ZČU v Plzni.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace* (3. vyd). Computer Press.
- Honzák, R. (2020). *Emoce od A do P*. Galén.
- Hornák, P. (2014). *Kreativita v reklamě*. Radim Bačuvčík – VeRBuM.
- Jackall, R., & Hirota, J. M. (2000). *Image makers: Advertising, public relations, and the ethos of advocacy*. University of Chicago Press.
- Kloudová, J. (2010). *Kreativní ekonomika*. Grada Publishing.
- Kobiela, R. (2009). *Reklama. 200 tipů, které musíte znát*. Computer Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd). Grada Publishing.
- Krippendorff, K., Barnouw, E., Gerbner, G., Schramm, W., Worth, T. L., & Gross, L. (1989). *International encyclopedia of communication* (1. vyd). Oxford University Press.
- Křivohlavý, J. (2010). *Pozitivní psychologie* (2. vyd). Portál.
- Pincas, S., Loiseau, M., & Lévy, M. (2009). *Dějiny reklamy*. Slovart.
- Stéphane, P., & Marc, L. (2009). *Dějiny reklamy*. Czech edition.
- Stewart, D. W., Morris, J., & Grover, A. (2007). *Emotions in advertising*. Sage.
- Stuchlíková, I. (2007). *Základy psychologie emocí*. Portál.
- Světlík, J. (2012). *O podstatě reklamy*. Eurokódex.
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. VŠPP.
- Světlík, J., Bačíková, Z., Kačániová, M., Mikuláš, P., Mago, Z., & Van Wichelen, S. (2017). *Reklama. Teorie, koncepce, modely*. Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě.
- Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Grada Publishing.
- Toulmin, S. E. (2003). *The uses of argument*. Cambridge university press.
- Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Grada Publishing.
- Vysekalová, J., & Komárková, R. (2002). *Psychologie reklamy*. Grada Publishing.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu*. Grada Publishing.



### **Internetové zdroje:**

Air Bank (2012). *Jak vznikala kampaň Air Bank*. Dostupné 5. 12. 2022 z <https://www.airbank.cz/novinky/jak-vznikala-kampan-na-air-bank/>

Air Bank (2022). *Air Bank podpoří kampani řešení dětských financí*. Dostupné 5. 12. 2022 z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/09/air-bank-podpori-kampani-reseni-detskych-financi/>

Anabila, P. (2020). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 229-242. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>

Bažantová, S., Štiková, E., Novák, M. i Gunina, D. (2021). Erotic appeals in advertising: visual attention and perceived appropriateness. *Medijske studije*, 12 (24), 21-39. <https://doi.org/10.20901/ms.12.24.2>

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7. [https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/07/Borden-1984\\_The-concept-of-marketing-mix.pdf](https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/07/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf)

Braet, A. C. (1992) Ethos, pathos and logos in Aristotle's Rhetoric: A re-examination. *Argumentation* 6, 307-320. <https://doi.org/10.1007/BF00154696>

Branthwaite, A., & Ware, R. (1997). The role of music in advertising: What kinds of music do advertisements employ?. *ADMAP*, 32, 44-47. <https://ana.esomar.org/documents/music-in-advertising>

Cochrane, L., & Quester, P. (2005). Fear in advertising: The influence of consumers' product involvement and culture. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2-3),7-32. [https://doi.org/10.1300/J046v17n02\\_02](https://doi.org/10.1300/J046v17n02_02)

Česká marketingová agentura (2022). *Češi a reklama 2022*. Dostupné 28. 11. 2022 z <https://www.cms-cma.cz/wp-content/uploads/2022/02/CESI-A-REKLAMA-2022-TISKOVA-ZPRAVA.pdf>

Český statistický úřad (2021). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami*. Dostupné 27. 11. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421.pdf/c4028fae-5d47-4b27-999e-14dc55064d9c?version=1.3>

ČSOB (2022a). *Jsme nejlepší pojišťovna roku*. Dostupné 7. 12. 2022 z <https://www.csobpoj.cz/>

ČSOB (2022b). *Skupina ČSOB přichází s novým komunikačním konceptem. Sází na jednoduchost a vstřícnost ke klientům*. Dostupné 10. 12. 2022 z <https://www.moneta.cz/servis-pro-media/tiskove-zpravy/detail/zlaty-cesky-tlapicky-moneta-money-bank-spustila-kampan-zamerenou-na-zivnostniky>

DataReportal (2022). *Digital 2022: Czechia*. Dostupné 27. 11. 2022 z <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

Demirdögen, Ü. D. (2010). The roots of research in (political) persuasion: Ethos, pathos, logos and the Yale studies of persuasive communications. *International Journal of Social Inquiry*, 3(1), 189-201. <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423904068.pdf>

- Dvořáková, I. (2010). Obsahová analýza/formální obsahová analýza/kvantitativní obsahová analýza. *AntropoWebzin*, 6(2), 95-99.  
<http://www.antropoweb.cz/webzin/index.php/webzin/article/view/97>
- Fio Banka (2022a). *Fio banka je pro všechny světské radosti*. Dostupné 2. 12. 2022 z <https://www.fio.cz/spolecnost-fio/media/tiskove-zpravy/262522-fio-banka-je-pro-vsechny-svetske-radosti>
- Fio Banka (2022b) *Banka pro všechny světské radosti, představuje se Fio v kampani*. Dostupné 3. 12. 2022 z <https://mam.cz/zpravy/kreativita/kampane/2021-12/banka-pro-vsechny-svetske-radosti-predstavuje-se-fio-v-kampani/>
- Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391-414. <http://doi.org/10.1515/saeb-2016-0130>
- Hackley, C. (2003). “We are all customers now...” rhetorical strategy and ideological control in marketing management texts. *Journal of Management Studies*, 40(5), 1325-1352. <http://doi.org/10.1111/1467-6486.00382>
- Hackley, C. (2018). Why is it high time for a renewed focus on rhetoric in marketing. *Journal of Marketing Management*, 34(15–16), 1343–1345. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1548799>
- Higgins, C., & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum*, 36(3), 194-208. <http://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.02.003>
- Konečný, M., Világi, R., Kostiuk, Y., & Pollák, F. (2022). Analysis of the Czech Advertising Market and its Main Players. *SHS Web of Conferences (135)*, 1-6. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202213501006>
- La Torre, M., Dumay, J., Rea, M. A., & Abhayawansa, S. (2020). A journey towards a safe harbour: the rhetorical process of the International Integrated Reporting Council. *The British Accounting Review*, 52(2), 1-22. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2019.100836>
- Lutzke, J., & Henggeler, M. F. (2009). *The rhetorical triangle: Understanding and using logos, ethos and pathos*. School of Liberal Arts. Indiana University. [https://www.lsu.edu/hss/english/files/university\\_writing\\_files/item35402.pdf](https://www.lsu.edu/hss/english/files/university_writing_files/item35402.pdf)
- Macnamara, J. R. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology. *Asia Pacific public relations journal*, 6(1), 1-34. <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/10102/1/2007002122.pdf>
- MediaGuru (2017). *Moneta: Kocour zůstává, s Bartoškou už nepočítáme*. Dostupné 10. 12. 2022 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/12/moneta-kocour-zustava-s-bartoskou-uz-nepocitame/>
- MediaGuru (2019). *Znamé tváře TV reklamám pomáhají, loni byly za pět miliard*. Dostupné 29. 11. 2022 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/vyzkum-zname-tvare-tv-reklamam-pomahaji-loni-byly-za-pet-miliard/>
- MediaGuru (2021a). *Komerční rádia zvýšila poslechovost, na čele stále Radiožurnál*. Dostupné 3. 11. 2022 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/komerčni-radia-zvysila-poslechovost-na-cele-stale-radiozurnal/>

- MediaGuru (2021b). *Raiffeisenbank zavádí nový komunikační koncept „Samozřejmě“*. Dostupné 7. 12. 2022 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/raiffeisenbank-zavadi-novy-komunikacni-koncept-samozrejme/>
- MediaGuru (2022a). *Přehled českého mediálního trhu v roce 2021*. Dostupné 25. 11. 2022 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/04/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2021/>
- MediaGuru (2022b). *Česká verze mezinárodní studie potvrdila efektivitu TV reklamy*. Dostupné 25. 11. 2022 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/11/ceska-verze-mezinarodni-studie-potvrdila-efektivitu-tv-reklamy/>
- MediaGuru (2022c). *Výhody a nevýhody televizní reklamy*. Dostupné 14. 10. 2022 z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>
- MediaGuru (2022d). *Výhody a nevýhody rádiové reklamy*. Dostupné 18. 10. 2022 z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/vyhody-a-nevyhody-radiove-reklamy/>
- MediaGuru (2022e). *Moneta spouští kampaň na živnostníky „Zlaté české tlapičky“*. Dostupné 10. 12. 2022 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/moneta-spousti-kampan-na-zivnostniky-zlate-ceske-tlapicky/>
- Médiář (2021). *Jindru a Jindru nahrazuje modrý chameleon. ČSOB nasazuje nový koncept*. Dostupné 7. 12. 2022 z <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/jindru-a-jindru-nahrazuje-modry-chameleon-csob-nasazuje-novy-koncept/>
- Médiář (2022). *Samozřejmě i v Itálii i v Paříži. Raiffka spouští sérii spotů na celý podzim*. Dostupné 6. 12. 2022 z <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/samozrejme-i-v-italii-i-v-parizi-raiffka-spousti-serii-spotu-na-cely-podzim/>
- Meha, A., Zeqiri, F., & Zeqiri, A. (2022) An Investigation of Integrated Marketing Communication for A Successful Customer Relationship. *Quality Access to Success*, 23(4), 280-286. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.187.34>
- Miles, C., & Nilsson, T. (2018). Marketing (as) rhetoric: An introduction. *Journal of Marketing Management*, 34(15–16), 1259–1271. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1548799>
- Ministerstvo dopravy ČR (2021). *Strategie BESIP 2021-2030*. Dostupné 28. 11. 2022 z <https://besip.cz/Besip/media/Besip/data/web/Strategie-BESIP-2021-2030.pdf>
- Moneta Money Bank (2022a). *Zlatý český tlapičky: MONETA Money Bank spustila kampaň zaměřenou na živnostníky*. Dostupné 10. 12. 2022 z <https://www.moneta.cz/servis-pro-media/tiskove-zpravy/detail/zlaty-cesky-tlapicky-moneta-money-bank-spustila-kampan-zamerenou-na-zivnostniky>
- Moneta Money Bank (2022b). *Rychlý online úvěr pro živnostníky*. Dostupné 8. 12. 2022 z <https://www.moneta.cz/pujcky-a-uvery/business-uver-nezajisteny>
- Nielsen Admosphere (2022b). *Nejlepším hercem v reklamě respondenti opět zvolili Ivana Trojana*. Dostupné 30. 11. 2022 z <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/nejlepsim-hercem-v-reklame-respondenti-opet-zvolili-ivana-trojana>
- Nielsen Admosphere. (2022a). *Nejlepší herec a maskot v reklamě 2022: Kdo letos zaboduje? Známe finalisty!* Dostupné 30. 11. 2022 z <https://www.nielsen->

[admosphere.cz/news/nejlepsi-herec-a-maskot-v-reklame-2022-kdo-letos-zaboduje-zname-finalisty](https://admosphere.cz/news/nejlepsi-herec-a-maskot-v-reklame-2022-kdo-letos-zaboduje-zname-finalisty)

Nørreklit, H. (2003). The balanced scorecard: What is the score? A rhetorical analysis of the balanced scorecard. *Accounting, Organizations and Society*, 28(6), 591-619. [http://doi.org/10.1016/S0361-3682\(02\)00097-1](http://doi.org/10.1016/S0361-3682(02)00097-1)

Oeppen Hill, J. H. (2020). Logos, ethos, pathos and the marketing of higher education, *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 87-104. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1683120>

Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>

Raiffeisenbank ČR (2022). *Může vám banka usnadnit život? Samozřejmě*. Dostupné 5. 12. 2022 z <https://www.rb.cz/samozrejme>

Raza, S. H., Abu Bakar, H., & Mohamad, B. (2017). Relationships between the advertising appeal and behavioral intention: The mediating role of the attitude towards advertising appeal. *SHS Web of Conferences* 33, 1-6. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173300022>

ScreenVoice (2022). *Výzva i pro ty nejlepší marketéry. Proč musí dobrá televizní reklama upoutat pozornost diváka?* Dostupné 25. 11. 2022 z <https://www.screenvoice.cz/aktuality/vyzva-i-pro-ty-nejlepsi-markety-proc-musi-dobra-televizni-reklama-upoutat-pozornost-divaka/>

Spotts, H. E., Weinberger, M. G., & Parsons, A. L. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of advertising*, 26(3), 17-32. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673526>

The Secret Professor (2022). *Aristotle and the Rhetoric Triangle*. Dostupné 3. 11. 2022 z <https://thesecretprofessor.com/aristotle-rhetoric-triangle/>

Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of sciences*, 13(1), 368- 374. <http://www.unisz.bg/tsj/Vol.%2013,%202015,%20Suppl.%201,%20Series%20Social%20Sciences/SF/SF/Predpriem.%20i%20biznes/G.Todorova.pdf>

Townsend, T. A. (2013). *Change One Thing, Change Everything: Understanding the Rhetorical Triangle*. Rhetoric Unit 3. [https://digitalcommons.imsa.edu/rhetoric\\_unit/3/](https://digitalcommons.imsa.edu/rhetoric_unit/3/)

Unie vydavatelů (2022). *Media projekt*. Dostupné 27. 11. 2022 z [http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/2022\\_11\\_10%20-%20UV%20-%20Z%C3%A1kladn%C3%AD%20v%C3%BDsledky%20MEDIA%20PROJEKTU%20za%204\\_%20Q%202021%20a%C5%BE%203\\_%20Q\\_%202022.pdf](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/2022_11_10%20-%20UV%20-%20Z%C3%A1kladn%C3%AD%20v%C3%BDsledky%20MEDIA%20PROJEKTU%20za%204_%20Q%202021%20a%C5%BE%203_%20Q_%202022.pdf)

Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. a o změně doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=40&r=1995>

## Seznam tabulek, obrázků a grafů

### Tabulky:

Tabulka 1. Zásah jednotlivých médií v tis. obyvatel .....	16
Tabulka 2. Denní časové intervaly .....	22
Tabulka 3. Informační kategorie dle Resnic-Sterna .....	28
Tabulka 4. Reklamní apely podle Pollaye .....	29
Tabulka 5. Rozdělení apelů podle Logos, Pathos, Ethos.....	49
Tabulka 6. Analytický rámec pro rétorickou analýzu.....	50
Tabulka 9. Výskyt jednotlivých apelů v reklamních spotech v %.....	80
Tabulka 10. Poměr elementů Logos, Pathos, Ethos v reklamních spotech .....	81
Tabulka 11. Výskyt jednotlivých stylistických prostředků v reklamních spotech .....	82

### Obrázky:

Obrázek 1. Rétorický trojúhelník.....	38
Obrázek 2 Reklamní kampaň společnosti Fio Banka .....	53
Obrázek 3 Reklamní kampaň společnosti Air Bank.....	54
Obrázek 4 Reklamní kampaň společnosti Raiffeisenbank ČR .....	55
Obrázek 5 Reklamní kampaň společnosti ČSOB .....	56
Obrázek 6 Reklamní kampaň společnosti Moneta Money Bank.....	57

### Grafy:

Graf 1. Vývoj investic do reklamy v České republice v tis. Kč .....	15
Graf 2. Podíl jednotlivých typů médií na celkových investicích do reklamy v % .....	16
Graf 4. Úspěšnost zpětného vybavení reklamního spotu.....	18
Graf 5. Počet uživatelů sociálních sítí v Česku v mil. ....	21
Graf 6. Absolutní čtenost vybraných celostátních deníků v počtu obyv. ....	26
Graf 7. Vhodnost využití sexuálních a erotických motivů v % .....	33
Graf 8. Oblíbenost obsazení známé osobnosti v reklamě.....	45

Graf 9. Nejoblíbenější reklamní herci v ČR 2022.....	46
--	----

## Seznam použitých zkratk

atd.	a tak dále
např.	například
OOH	out of home
POS	point of sale
PPC	pay per click
SEM	search engine marketing
SMM	social media marketing
tzv.	takzvaný

## **Seznam příloh**

**Příloha A: Analyzované reklamní spoty**

**Příloha B: Záznamový arch Fio Banka**

**Příloha C: Záznamový arch Air Bank**

**Příloha D: Záznamový arch Raiffeisenbank ČR**

**Příloha E: Záznamový arch ČSOB**

**Příloha F: Záznamový arch Moneta Money Bank**



## **Příloha A: Analyzované reklamní spoty**

### **Fio Banka:**

Fio Banka (2022). *Pro všechny světské radosti: My jsem jako Tesla*. Dostupné 3. 12. 2022 z [https://www.youtube.com/watch?v=E\\_N8zMA-xPw&list=PLoAXKesWUtH7hy8Px4gT0ZNwkEZKzB3z9&index=10](https://www.youtube.com/watch?v=E_N8zMA-xPw&list=PLoAXKesWUtH7hy8Px4gT0ZNwkEZKzB3z9&index=10)

Fio Banka (2022). *Pro všechny světské radosti: Investujte do pořádných cenných papírů*. Dostupné 3. 12. 2022 z <https://www.youtube.com/watch?v=udtrnF9aIHM&list=PLoAXKesWUtH7hy8Px4gT0ZNwkEZKzB3z9&index=11>

Fio Banka (2022). *Pro všechny světské radosti: Karta, cash, jak to chceš*. Dostupné 3. 12. 2022 z <https://www.youtube.com/watch?v=udtrnF9aIHM&list=PLoAXKesWUtH7hy8Px4gT0ZNwkEZKzB3z9&index=11>

Fio Banka (2022). *Pro všechny světské radosti: Vidím velký mokrý*. Dostupné 3. 12. 2022 z <https://www.youtube.com/watch?v=pDDCtAfAi7c&list=PLoAXKesWUtH7hy8Px4gT0ZNwkEZKzB3z9&index=8>

Fio Banka (2022). *Pro všechny světské radosti: To nebylo osobní*. Dostupné 3. 12. 2022 z <https://www.youtube.com/watch?v=iXWGGgKHmE7U&list=PLoAXKesWUtH7hy8Px4gT0ZNwkEZKzB3z9&index=7>

Fio Banka (2022). *Pro všechny světské radosti: Hypotéka? Co je to za atrakci?* Dostupné 3. 12. 2022 z <https://www.youtube.com/watch?v=grnEx8OvUcU&list=PLoAXKesWUtH7hy8Px4gT0ZNwkEZKzB3z9&index=3>

### **Air Bank:**

Air Bank (2022). *Vyzkoušejte nás v aplikaci: Investujte díky moderním technologiím přes My Air*. Dostupné 5. 12. 2022 z [https://www.youtube.com/watch?v=4CwOFc4e7JY&list=PLNjdQPPECNvaYX2TXGLJAp\\_7nDYdHBI8U&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=4CwOFc4e7JY&list=PLNjdQPPECNvaYX2TXGLJAp_7nDYdHBI8U&index=1)

Air Bank (2022). *Vyzkoušejte nás v aplikaci: Upravte si půjčku, jak potřebujete*. Dostupné 5. 12. 2022 z [https://www.youtube.com/watch?v=o28sb6mZQvg&list=PLNjdQPPECNvaYX2TXGLJAp\\_7nDYdHBI8U&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=o28sb6mZQvg&list=PLNjdQPPECNvaYX2TXGLJAp_7nDYdHBI8U&index=2)

Air Bank (2022). *Vyzkoušejte nás v aplikaci: Ušetřete při nákupech třeba 3 416 Kč ročně*. Dostupné 5. 12. 2022 z [https://www.youtube.com/watch?v=zxRKH6OKHU&list=PLNjdQPPECNvaYX2TXGLJAp\\_7nDYdHBI8U&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=zxRKH6OKHU&list=PLNjdQPPECNvaYX2TXGLJAp_7nDYdHBI8U&index=3)

Air Bank (2022). *Vyzkoušejte nás v aplikaci: Ověřeno! V aplikaci My Air najdete vše.* Dostupné 5. 12. 2022 z [https://www.youtube.com/watch?v=Im7BhSFHoe0&list=PLNjdQPPECNvaYX2TXGLJAp\\_7nDYdHBI8U&index=6](https://www.youtube.com/watch?v=Im7BhSFHoe0&list=PLNjdQPPECNvaYX2TXGLJAp_7nDYdHBI8U&index=6)

Air Bank (2022). *Vyzkoušejte nás v aplikaci: Mějte o svých penězích dokonalý přehled s Aplikací My Air.* Dostupné 5. 12. 2022 z [https://www.youtube.com/watch?v=A3DNfZG\\_oM&list=PLNjdQPPECNvaYX2TXGLJAp\\_7nDYdHBI8U&index=8](https://www.youtube.com/watch?v=A3DNfZG_oM&list=PLNjdQPPECNvaYX2TXGLJAp_7nDYdHBI8U&index=8)

Air Bank (2022). *Vyzkoušejte nás v aplikaci: Naučte své děti zacházet s penězi.* Dostupné 5. 12. 2022 z [https://www.youtube.com/watch?v=2ThYilhSw9A&list=PLNjdQPPECNvaYX2TXGLJAp\\_7nDYdHBI8U&index=10](https://www.youtube.com/watch?v=2ThYilhSw9A&list=PLNjdQPPECNvaYX2TXGLJAp_7nDYdHBI8U&index=10)

## **Raiffeisenbank ČR**

Raiffeisenbank ČR. (2021). *Samozřejmě: Může vám banka usnadnit život?* Dostupné 6. 12. 2022 z <https://www.youtube.com/watch?v=873rdxTrE8A>

Raiffeisenbank ČR. (2021). *Samozřejmě: Chytrý účet zdarma.* Dostupné 6. 12. 2022 z <https://www.youtube.com/watch?v=jxwDkzJjGwM>

Raiffeisenbank ČR. (2021). *Samozřejmě: Stavebko RSTS.* Dostupné 6. 12. 2022 z <https://www.youtube.com/watch?v=ncF1DnCDcm4>

Raiffeisenbank ČR. (2022). *Samozřejmě: Spořicí účet HIT PLUS se sazbou 5,5 % p.a.* Dostupné 6. 12. 2022 z <https://www.youtube.com/watch?v=WmNsK3kExhU>

Raiffeisenbank ČR. (2022). *Samozřejmě: Minutová půjčka.* Dostupné 6. 12. 2022 z <https://www.youtube.com/watch?v=uteolGQfc6U>

Raiffeisenbank ČR. (2022). *Samozřejmě: Chytrý účet.* Dostupné 6. 12. 2022 z <https://www.youtube.com/watch?v=xAvvf9S9Wks&t=15s>

## **Moneta Money Bank**

Moneta Money Bank (2022). *Zlaté české tlapičky: Truhlář.* Dostupné 8. 12. 2022 z <https://www.youtube.com/watch?v=GWx2eHNzjDE>

Moneta Money Bank (2022). *Zlaté české tlapičky: Kadeřnice.* Dostupné 8. 12. 2022 z <https://www.youtube.com/watch?v=nz7xzV8Or0M>

Moneta Money Bank (2022). *Zlaté české tlapičky: Kominik.* Dostupné 8. 12. 2022 z <https://www.youtube.com/watch?v=cIooMmdEtmA>

Moneta Money Bank (2022). *Zlaté české tlapičky: Hospodský*. Dostupné 8. 12. 2022 z <https://www.youtube.com/watch?v=tEJ5bvOkh60>

Moneta Money Bank (2022). *Moneta Money Bank: Zlatá rybka*. Dostupné 8. 12. 2022 z <https://www.youtube.com/watch?v=ihp93Ubfd14>

Moneta Money Bank (2022). *Moneta Money Bank: Expres půjčka bez hvězdiček*. Dostupné 8. 12. 2022 z <https://www.youtube.com/watch?v=JF30ufnUMcs>

## Příloha B: Záznamový arch Fio Banka

Apel	Reklamní spot						Výskyt apelu	
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	Absolutní	Relativní
<b>LOGOS</b>								
1. Výkon	x		x	x	x	x	5	83%
2. Trvanlivost		x					1	17%
3. Vhodnost	x		x	x	x	x	5	83%
4. Lacinost		x	x	x	x	x	5	83%
5. Drahost			x				1	17%
6. Zvláštnost	x					x	2	33%
7. Modernost	x	x		x	x	x	5	83%
8. Příroda	x						1	17%
9. Technologie	x			x	x		3	50%
10. Produktivita			x				1	17%
11. Bezpečí		x		x	x	x	4	67%
12. Jednoduchost	x	x	x	x	x	x	6	100%
13. Čistota							0	0%
<b>Četnost</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>39</b>	
<b>PATHOS</b>								0%
1. Dekorativnost	x	x	x	x	x	x	6	100%
2. Tradice	x	x			x	x	4	67%
3. Magičnost		x		x			2	33%
4. Relaxace	x			x		x	3	50%
5. Potěšení	x	x	x	x	x	x	6	100%
6. Mládí	x			x		x	3	50%
7. Křehkost		x	x		x		3	50%
8. Dobrodružství				x	x		2	33%
9. Nezkrotnost	x		x	x	x		4	67%
10. Svoboda		x	x				2	33%
11. Nedbalost				x			1	17%
12. Pýcha				x			1	17%
13. Sexualita					x		1	17%
14. Nezávislost	x	x		x		x	4	67%
15. Rodina	x	x		x		x	4	67%
16. Společenství		x					1	17%
17. Zdraví	x						1	17%
<b>Četnost</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>48</b>	
<b>ETHOS</b>								
1. Popularita			x	x		x	3	50%
2. Moudrost	x	x					2	33%
3. Zralost	x		x	x	x	x	5	83%
4. Poslušnost				x			1	17%
5. Morálka	x				x	x	3	50%
6. Skromnost					x		1	17%
7. Pokora	x		x				2	33%
8. Jistota	x					x	2	33%
9. Status		x	x	x	x		4	67%
10. Afilace		x		x		x	3	50%
11. Starostlivost	x	x		x	x	x	5	83%
12. Pomoc v nouzi				x		x	2	33%
<b>Četnost</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>33</b>	
<b>Celkem výskytů</b>							<b>120</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

### Příloha C: Záznamový arch Air Bank

Apel	Reklamní spot						Výskyt apelu	
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	Absolutní	Relativní
<b>LOGOS</b>								
1. Výkon	x	x	x	x	x	x	6	100%
2. Trvanlivost							0	0%
3. Vhodnost	x	x	x	x	x	x	6	100%
4. Lacinost		x	x		x		3	50%
5. Drahost							0	0%
6. Zvláštnost	x		x	x	x	x	5	83%
7. Modernost	x	x	x	x	x	x	6	100%
8. Příroda							0	0%
9. Technologie	x	x	x	x	x	x	6	100%
10. Produktivita		x		x	x	x	4	67%
11. Bezpečí							0	0%
12. Jednoduchost	x	x	x	x	x	x	6	100%
13. Čistota	x	x	x	x	x	x	6	100%
<b>Četnost</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>48</b>	
<b>PATHOS</b>								
1. Dekorativnost						x	1	17%
2. Tradice							0	0%
3. Magičnost			x	x	x		3	50%
4. Relaxace							0	0%
5. Potěšení		x	x	x		x	4	67%
6. Mládí						x	1	17%
7. Křehkost							0	0%
8. Dobrodružství	x				x		2	33%
9. Nezkrotnost	x	x	x	x	x	x	6	100%
10. Svoboda	x						1	17%
11. Nedbalost							0	0%
12. Pýcha							0	0%
13. Sexualita							0	0%
14. Nezávislost	x	x	x	x	x	x	6	100%
15. Rodina							0	0%
16. Společenství							0	0%
17. Zdraví		x					1	17%
<b>Četnost</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>25</b>	
<b>ETHOS</b>								
1. Popularita	x	x	x	x	x	x	6	100%
2. Moudrost	x	x	x	x	x	x	6	100%
3. Zralost		x	x				2	33%
4. Poslušnost			x	x	x		3	50%
5. Morálka	x	x		x		x	4	67%
6. Skromnost	x					x	2	33%
7. Pokora	x			x	x	x	4	67%
8. Jistota		x			x		2	33%
9. Status							0	0%
10. Afilace			x				1	17%
11. Starostlivost						x	1	17%
12. Pomoc v nouzi	x						1	17%
<b>Četnost</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>32</b>	
<b>Celkem výskytů</b>							<b>105</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

**Příloha D: Záznamový arch Raiffeisenbank ČR**

Apel	Reklamní spot						Výskyt apelu	
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	Absolutní	Relativní
<b>LOGOS</b>								
1. Výkon		x	x	x	x	x	5	83%
2. Trvanlivost	x						1	17%
3. Vhodnost		x	x	x	x	x	5	83%
4. Lacinost		x	x	x	x	x	5	83%
5. Drahost			x				1	17%
6. Zvláštnost		x			x	x	3	50%
7. Modernost				x			1	17%
8. Příroda	x	x	x	x	x	x	6	100%
9. Technologie		x		x	x	x	4	67%
10. Produktivita	x	x	x	x			4	67%
11. Bezpečí		x				x	2	33%
12. Jednoduchost		x	x	x	x	x	5	83%
13. Čistota							0	0%
<b>Četnost</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>42</b>	
<b>PATHOS</b>								
1. Dekorativnost							0	0%
2. Tradice			x		x		2	33%
3. Magičnost							0	0%
4. Relaxace		x	x	x	x	x	5	83%
5. Potěšení		x	x		x	x	4	67%
6. Mládí	x	x	x				3	50%
7. Křehkost							0	0%
8. Dobrodružství	x			x	x	x	4	67%
9. Nezkrotnost							0	0%
10. Svoboda	x			x	x	x	4	67%
11. Nedbalost							0	0%
12. Pýcha							0	0%
13. Sexualita	x	x	x		x	x	5	83%
14. Nezávislost		x	x				2	33%
15. Rodina	x	x	x	x		x	5	83%
16. Společenství							0	0%
17. Zdraví				x	x		2	33%
<b>Četnost</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>36</b>	
<b>ETHOS</b>								
1. Popularita	x	x	x	x		x	5	83%
2. Moudrost		x					1	17%
3. Zralost	x		x	x	x	x	5	83%
4. Poslušnost							0	0%
5. Morálka		x					1	17%
6. Skromnost							0	0%
7. Pokora			x		x		2	33%
8. Jistota	x	x	x	x		x	5	83%
9. Status							0	0%
10. Afilace	x	x	x		x	x	5	83%
11. Starostlivost				x		x	2	33%
12. Pomoc v nouzi	x		x		x		3	50%
<b>Četnost</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>29</b>	
<b>Celkem výskytů</b>							<b>107</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

## Příloha E: Záznamový arch ČSOB

Apel	Reklamní spot						Výskyt apelu	
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	Absolutní	Relativní
<b>LOGOS</b>								
1. Výkon	x	x	x	x	x	x	6	100%
2. Trvanlivost	x						1	17%
3. Vhodnost	x	x	x	x	x	x	6	100%
4. Lacinost	x				x		2	33%
5. Drahost							0	0%
6. Zvláštnost		x				x	2	33%
7. Modernost	x	x		x	x	x	5	83%
8. Příroda					x		1	17%
9. Technologie	x	x		x	x	x	5	83%
10. Produktivita	x	x	x	x	x	x	6	100%
11. Bezpečí			x				1	17%
12. Jednoduchost	x	x	x	x	x	x	6	100%
13. Čistota			x		x		2	33%
<b>Četnost</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>43</b>	
<b>PATHOS</b>								
1. Dekorativnost	x		x	x		x	4	67%
2. Tradice							0	0%
3. Magičnost		x				x	2	33%
4. Relaxace	x		x		x		3	50%
5. Potěšení	x			x	x	x	4	67%
6. Mláďí							0	0%
7. Křehkost		x					1	17%
8. Dobrodružství	x			x			2	33%
9. Nezkrotnost							0	0%
10. Svoboda						x	1	17%
11. Nedbalost		x	x	x			3	50%
12. Pýcha							0	0%
13. Sexualita						x	1	17%
14. Nezávislost		x	x	x			3	50%
15. Rodina	x	x	x	x	x		5	83%
16. Společenství							0	0%
17. Zdraví							0	0%
<b>Četnost</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>29</b>	
<b>ETHOS</b>								
1. Popularita							0	0%
2. Moudrost		x		x		x	3	50%
3. Zralost			x				1	17%
4. Poslušnost	x				x	x	3	50%
5. Morálka							0	0%
6. Skromnost	x		x				2	33%
7. Pokora		x	x	x	x		4	67%
8. Jistota			x	x	x	x	4	67%
9. Status							0	0%
10. Afilace	x			x		x	3	50%
11. Starostlivost	x	x	x	x	x	x	6	100%
12. Pomoc v nouzi		x	x	x		x	4	67%
<b>Četnost</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	
<b>Celkem výskytů</b>							<b>102</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

**Příloha F: Záznamový arch Moneta Money Bank**

Apel	Reklamní spot						Výskyt apelu	
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	Absolutní	Relativní
<b>LOGOS</b>								
1. Výkon	x	x	x	x	x	x	6	100%
2. Trvanlivost							0	0%
3. Vhodnost	x		x	x	x	x	5	83%
4. Lacinost	x	x	x	x		x	5	83%
5. Drahost				x			1	17%
6. Zvláštnost						x	1	17%
7. Modernost	x	x	x		x	x	5	83%
8. Příroda							0	0%
9. Technologie	x	x	x		x	x	5	83%
10. Produktivita	x		x	x			3	50%
11. Bezpečí		x			x	x	3	50%
12. Jednoduchost	x	x	x	x	x	x	6	100%
13. Čistota		x			x		2	33%
<b>Četnost</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>42</b>	
<b>PATHOS</b>								
1. Dekorativnost		x					1	17%
2. Tradice	x	x	x	x		x	5	83%
3. Magičnost					x	x	2	33%
4. Relaxace				x			1	17%
5. Potěšení	x	x	x	x	x		5	83%
6. Mládí	x				x		2	33%
7. Křehkost							0	0%
8. Dobrodružství						x	1	17%
9. Nezkrotnost		x					1	17%
10. Svoboda			x				1	17%
11. Nedbalost	x						1	17%
12. Pýcha		x	x				2	33%
13. Sexualita							0	0%
14. Nezávislost	x	x	x	x			4	67%
15. Rodina					x		1	17%
16. Společenství							0	0%
17. Zdraví		x				x	2	33%
<b>Četnost</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>29</b>	
<b>ETHOS</b>								
1. Popularita	x	x			x	x	4	67%
2. Moudrost	x			x			2	33%
3. Zralost	x		x	x			3	50%
4. Poslušnost							0	0%
5. Morálka	x	x	x		x	x	5	83%
6. Skromnost							0	0%
7. Pokora		x					1	17%
8. Jistota		x	x	x		x	4	67%
9. Status					x		1	17%
10. Afilace		x	x	x	x		4	67%
11. Starostlivost	x	x				x	3	50%
12. Pomoc v nouzi	x	x	x	x			4	67%
<b>Četnost</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>31</b>	
<b>Celkem výskytů</b>							<b>102</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)



## **Abstrakt**

Škoda, D. (2022). *Analýza reklam ve zvoleném segmentu z pohledu Logos, Pathos, Ethos* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** reklama, apely, Logos-Pathos-Ethos, obsahová analýza

Předložená diplomová práce se zabývá apely v reklamních spotech z pohledu Logos-Pathos-Ethos. Cílem práce je analyzovat reklamní obsahy s finanční tematikou předních bankovních institucí působících na českém trhu. Jedná se o Fio Banku, Air Bank, Raiffeisenbank ČR, ČSOB a Monetu Money Bank. Jádrem práce je zjistit, jakým způsobem realizují svá reklamní sdělení a jaký dopad mohou mít na cílové publikum. Především řeší využívání reklamních apelů z pohledu informačního, emocionálního a autoritativního typu sdělení. Výzkum byl realizován prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy reklamních spotů jednotlivých bank. Výsledky a konečné výstupy výzkumu jsou obsaženy ve výzkumné zprávě.

## **Abstract**

Škoda, D. (2022). *Analysis of ads in the selected segment from perspective of Logos, Pathos, Ethos* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** ad, appeals, Logos-Pathos-Ethos, content analysis

The presented master's thesis deals with appeals in advertising spots from the perspective of Logos Pathos Ethos. The aim of the work is to analyze the financial-themed advertising content of leading banking institutions operating on the Czech market. These are Fio Bank, Air Bank, Raiffeisenbank ČR, ČSOB and Moneta Money Bank. The core of the work is to find out how they implement their advertising messages and what impact they can have on the target audience. Above all, it deals with the use of advertising appeals from the perspective of informational, emotional and authoritative types of messages. The research was carried out through a quantitative content analysis of advertising spots of individual banks. The results and final outputs of the research are contained in the research report.