

# Vnímání reklam společnosti Air Bank generací Z

Ondřej Koziorek

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Ondřej Koziorek  
Osobní číslo: K21347  
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace  
Forma studia: Kombinovaná  
Téma práce: Vnímání reklam společnosti Air Bank generací Z

## Zásady pro vypracování

- Provedte literární rešerši a vymezte teoretická východiska pro zadanou bakalářskou práci.
- Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
- Navrhněte a realizujte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny.
- Zodpovězte výzkumné otázky, vyvodte závěry a omezení.

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

Seznam doporučené literatury:

- BERG, Monika van den. *Jak se vzájemně chápát: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 2020. ISBN 9788024721392.  
BUREŠOVÁ, Jiřka. *Online marketing. Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.  
HARRISON, Matthew, Julia CUPMAN, Oliver TRUMAN a Paul HAGUE. *Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight*. London; Philadelphia: Kogan Page, 2016. ISBN 978 0 7494 7505 7.  
HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VoRBum, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.  
ŠTARCHCŇ, Peter. *Bankový marketing: principy a speciálka*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 9788075529480.  
VYSEKALOVÁ, Jiřka a MIKĚŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: .....19. 4. 2024.....

Jméno a příjmení studenta: .....Ondřej Koziorok.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou vnímání reklamních kampaní společnosti Air Bank mezi členy generace Z, s důrazem na porovnání tradičních reklam a kampaní zahrnujících influencers. Práce kombinuje teoretický přehled s praktickým výzkumem, který zahrnuje kvantitativní dotazníkové šetření a kvalitativní rozhovory s cílem objasnit, jaké aspekty reklam nejvíce oslovují tuto cílovou skupinu a jak se jejich vnímání Air Bank liší v závislosti na typu reklamy. V práci jsou dále formulována konkrétní doporučení pro Air Bank, jak lépe využívat současné marketingové trendy a očekávání generace Z pro efektivnější komunikaci a budování značky.

Klíčová slova: Generace Z, bankovní reklamy, marketingová komunikace, influencer marketing, digitální média, finanční gramotnost, sociální sítě, značka.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis analyses the perception of Air Bank's advertising campaigns among members of Generation Z, with a focus on comparing traditional advertisements and campaigns involving influencers. The work combines a theoretical overview with practical research, which includes quantitative questionnaire surveys and qualitative interviews to elucidate which aspects of advertisements most appeal to this target group and how their perception of Air Bank differs depending on the type of advertisement. The thesis also formulates specific recommendations for Air Bank on how to better utilize current marketing trends and Generation Z's expectations for more effective communication and brand building.

Keywords: Generation Z, banking advertisements, marketing communication, influencer marketing, digital media, financial literacy, social networks, brand.

Na tomto místě bych rád vyjádřil svou vděčnost doc. Ing. Pavle Staňkové, Ph.D., za její rady, konstruktivní připomínky a za projevenou trpělivost během psaní této práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 GENERACE</b> .....	<b>12</b>
1.1 VYMEZENÍ GENERACÍ.....	12
1.2 CHARAKTERISTIKA GENERACE Z.....	13
1.3 GENERACE Z A SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....	14
1.4 GENERACE Z A PENÍZE.....	15
1.5 GENERACE Z V ČR.....	15
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY</b> .....	<b>17</b>
2.1 MARKETINGOVÝ MIX A MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	17
2.2 REKLAMA.....	17
2.3 NÁSTROJE REKLAMY DLE TRENDŮ V BANKOVNÍM SEKTORU.....	18
2.4 SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	19
2.4.1 Facebook.....	20
2.4.2 Instagram.....	20
2.4.3 Youtube.....	20
2.4.4 TikTok.....	20
2.5 INFLUENCER MARKETING.....	21
2.6 ZNAČKA.....	22
2.7 VNÍMÁNÍ ZNAČKY.....	23
<b>3 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....	<b>24</b>
3.1 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU.....	24
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	24
3.3 METODY VÝZKUMU.....	25
3.4 VÝBĚR ÚČASTNÍKŮ ŠETŘENÍ.....	25
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>26</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSI AIR BANK</b> .....	<b>27</b>
4.1 POSLÁNÍ, VIZE, HODNOTY A CÍLE BANKY.....	28
4.2 VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	28
4.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	29
4.4 TELEVIZNÍ REKLAMY AIR BANK.....	29
4.4.1 Původní televizní reklamy.....	29
4.4.2 Nové televizní reklamy.....	30
4.5 AIRBANK A GENERACE Z.....	31
4.5.1 Partnerství rapové soutěže The Mag Wrap.....	32

<b>5</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>33</b>
5.1	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	33
5.1.1	Struktura výzkumného vzorku respondentů.....	33
5.1.2	Cílové otázky zaměřené na výzkumnou problematiku .....	35
5.1.3	Srovnání vnímání reklam Air Bank mezi klienty a neklienty .....	47
5.2	SHRnutí POZNATKŮ .....	49
<b>6</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>51</b>
6.1	VÝBĚR PARTICIPANTŮ .....	51
6.2	INTERPRETACE DAT Z ROZHOVORŮ .....	51
6.2.1	Úvodní rozhovor o bankovních reklamách a Air Bank.....	51
6.2.2	Vnímání bankovních reklam .....	52
6.2.3	Starší reklamy Air Bank.....	53
6.2.4	Nové reklamy Air Bank s influencery .....	53
6.2.5	Vnímání starších a nových reklam .....	54
6.2.6	Přizpůsobení se generaci Z.....	55
<b>7</b>	<b>SHRnutí A POROVNÁNÍ ZJIŠTĚNÝCH DAT .....</b>	<b>57</b>
<b>8</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>58</b>
8.1	V01: JAK SE LIŠÍ VNÍMÁNÍ TRADIČNÍCH REKLAM AIR BANK A REKLAM S INFLUENCERY MEZI GENERACÍ Z? .....	58
8.2	V02: JAKÝ VLIV MAJÍ REKLAMY AIR BANK S INFLUENCERY NA ZÁMĚRY GENERACE Z VYUŽÍVAT BANKOVNÍ PRODUKTY A SLUŽBY TĚTO SPOLEČNOSTI? .....	58
<b>9</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>59</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>70</b>



## ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá tématem vnímání reklam společnosti Air Bank generací Z, klíčovou demografickou skupinou, která hraje stále významnější roli v současném tržním prostředí. Generace Z, charakterizovaná jako digitálně zdatní jedinci narození mezi polovinou 90. let 20. století a začátkem 21. století, představuje významnou cílovou skupinu pro mnohé značky, včetně těch v bankovním sektoru. S příchodem nových médií a marketingových technik se způsob, jakým tato generace vnímá reklamu, výrazně liší od předchozích generací, což klade nové výzvy i příležitosti pro marketéry.

Význam tohoto tématu pramení z rychlého vývoje digitálního marketingu a měnících se spotřebitelských chování, což vyžaduje hlubší porozumění tomu, jak generace Z interaguje s reklamami, a to zejména v kontextu finančních služeb, kde důvěra a spolehlivost hrají klíčovou roli. Tato práce si klade za cíl prozkoumat, jak reklamy Air Bank rezonují s generací Z, jaký druh obsahu tuto generaci nejvíce oslovuje a jaké faktory ovlivňují jejich vnímání a postoj k bankovní značce.

Pro dosažení těchto cílů bude proveden kombinovaný výzkum, zahrnující kvantitativní i kvalitativní metody, za účelem získání komplexního pohledu na danou problematiku. Kvantitativní část se bude soustředit na shromažďování a analýzu dat o vnímání a postojích, zatímco kvalitativní část poskytne hlubší vhled do motivací, preferencí a očekávání generace Z vůči reklamám Air Bank.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. V první části práce budou představena teoretická východiska, která tvoří základ pro hlubší pochopení tématu a jeho zkoumání v praktické části. Tato část se zaměří na teorii týkající se generace Z, její charakteristiky, spotřebitelského chování a vlivu reklamy na tuto demografickou skupinu. Zahrne také přehled marketingových strategií a komunikace v digitálním věku, které jsou nezbytné pro pochopení, jak efektivně oslovit a zaujmout generaci Z.

V praktické části práce bude zpracována analýza konkrétních reklamních kampaní Air Bank a jejich vnímání generací Z. Zde bude využito kombinovaného přístupu zahrnujícího kvantitativní a kvalitativní metody výzkumu, které umožní detailně zkoumat, jakým způsobem reklamy Air Bank rezonují s mladou generací. Kvantitativní výzkum se opře o dotazníkové šetření, které poskytne obecná data o postojích a percepci reklam mezi generací Z, zatímco kvalitativní část, zahrnující polostrukturované rozhovory, nabídne hlubší pohled na osobní názory, preferované reklamní prvky a očekávání spojená

s bankovními službami. Tyto zjištěné informace budou klíčové pro formulaci doporučení, která by měla společnosti Air Bank umožnit lépe oslovit a angažovat generaci Z ve svých budoucích marketingových kampaních.

Tímto způsobem práce spojí teoretické poznatky s praktickými zjištěními, čímž poskytne přehled o vnímání reklam Air Bank generací Z a nabídne náhled na efektivní strategie pro oslovování této cílové skupiny. Výsledkem bude nejen akademický příspěvek k pochopení dynamiky mezi generací Z a reklamními strategiemi, ale také praktický návod pro zlepšení marketingových aktivit v bankovním sektoru s ohledem na specifika a preference této generace.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 GENERACE

Podle tradiční definice se generace chápala jako průměrný časový interval mezi narozením rodičů a jejich potomků, což sociologům v minulosti poskytovalo jasný a přímý způsob, jak identifikovat a studovat různé věkové skupiny v rámci populace. Tento přístup byl založen na předpokladu, že životní zkušenosti a sociální kontext jednotlivých generací jsou poměrně stabilní a že větší časové rozpětí je dostatečné k zachycení klíčových změn v chování a postojích.

Nicméně, jak uvádí McCrindle v roce 2009, tento způsob definování generací se stává nevhodným v dnešní rychle se měnící společnosti. Příčinou je to, že současný technologický pokrok, změny ve vzdělávacích možnostech a evoluce společenských hodnot vedou k rychlým a výrazným proměnám ve společnosti. Nové technologie, jako internet, sociální média a mobilní komunikace, mění způsob, jakým lidé komunikují, pracují a tráví volný čas. To má za následek, že kulturní a sociální změny nastávají mnohem rychleji než kdykoliv předtím.

V důsledku těchto rychlých změn se sociální a kulturní rozdíly mezi generacemi mohou objevit i v kratších časových intervalech. Například rozdíly mezi „mileniály“ (narození přibližně mezi 1986–1995) a „Generací Z“ (narození po roce 1996) jsou často zřetelné, i když mezi nimi může být věkový rozdíl jen několik let. Toto rozdělení je způsobeno rychlým rozvojem počítačových technologií a změnami v globálním socioekonomickém prostředí.

### 1.1 Vymezení generací

Karel Mannheim v roce 1970 popsal generaci jako sociální skupinu, kterou spojují společné zkušenosti, kulturní vlivy a historické události. Toto pojetí je obzvláště relevantní v dnešní době globalizace, kdy technologie umožňují šíření informací a kulturních trendů napříč celým světem. Jak McCrindle v roce 2009 poznamenal, máme nyní první skutečně globální generaci, jejíž členové, bez ohledu na svou geografickou polohu, jsou formováni stejnými světovými událostmi, sledují stejné filmy, stahují stejné písničky a nechávají se ovlivňovat stejnými značkami. Tato jedinečná propojenost a sdílení zkušeností překračuje tradiční kulturní a socioekonomické hranice.

Berg (2020) nabízí podrobnou kategorizaci generací podle roku narození, která pomáhá rozlišovat různé generace podle jejich charakteristických rysů a historických kontextů, ve kterých vyrůstaly:

Tichá generace (rozhlasová generace): Narození 1925–1945. Tato generace byla formována válečným obdobím a poválečným obdobím, což mělo vliv na jejich hodnoty a životní styl.

Generace populační exploze (Baby Boomers, Televizní generace): Narození 1946–1964. Vyrůstali v době ekonomického růstu a sociálních změn, což ovlivnilo jejich optimistický přístup k životu.

Generace X (Ztracená generace, „Husákovy děti“): Narození 1965–1985. Tato generace prožila významné sociální změny a technologický pokrok, což vedlo k jejich adaptabilitě a samostatnosti.

Generace Y (Mileniálové, Počítačová generace, „Havlovy děti“): Narození 1986–1995. Vyrůstali v době digitalizace a globalizace, což formovalo jejich technologickou zručnost a otevřenost novým přístupům.

Generace Z (Bytová generace, Generace „rodné země“): Narození 1996–2015. Tato generace je úzce spojena s digitálním světem a je vystavena vlivům globálních událostí a trendů.

V této práci se dále budeme zabývat poslední zmíněnou generací.

## 1.2 Charakteristika generace Z

Generace Z, často označovaná jako ti narození od poloviny 90. let do počátku 21. století, představuje jedinečnou sociální skupinu s několika charakteristickými rysy, jak popisuje Berg (2020). Jednou z nejvýraznějších vlastností této generace je jejich hluboké spojení s technologiemi a sociálními médii. Vyrůstání v éře internetu a mobilních telefonů znamenalo, že pro mnohé členy Generace Z je být online přirozeným stavem existence. Tato stálá připojenost nejen formuje jejich komunikační dovednosti a sociální vztahy, ale také ovlivňuje jejich vnímání světa a přístup k informacím.

Berg (2020) dále zdůrazňuje, že jejich pohled na svět je ovlivněn nejen technologiemi, ale také vysokou mírou individualismu a sebevědomí, což je v mnoha případech výsledkem působení sociálních médií. Sociální média nabízejí platformu pro vyjádření vlastní identity a názorů, což může podporovat rozvoj individualismu a sebevědomí.

Generaci Z výrazně formovaly také sociální a ekonomické krize, včetně střelby ve školách, změny klimatu, terorismu a ekonomických recesí. Tato zkušenost s krizemi a nejistotou vytvořila generaci, která je opatrná a pragmatičtější, ale zároveň motivovaná k tomu, aby přinášela pozitivní změny (Sladek a Grabinger, 2016).

Generace Z je mimořádně zaměřená na sociální a environmentální otázky. Toto povědomí o environmentálních a sociálních problémech je často výraznější než u předchozích generací. Mladí lidé této generace jsou více než kdy jindy ochotni podniknout kroky k ochraně životního prostředí a aktivně se snaží ovlivnit ostatní, aby se při nákupu řídili zásadami udržitelnosti. Pro mnohé z nich je udržitelnost produktu nebo služby důležitější než samotná značka, což odráží posun v hodnotách a prioritách (Wood, 2022).

### 1.3 Generace Z a spotřebitelské chování

Zajímavým jevem v oblasti marketingové komunikace a reklamy je, že téměř polovina (44 %) příslušníků Generace Z spoléhá na doporučení influencerů při svých nákupních rozhodnutích, což je výrazně více než průměr v běžné populaci (26 %), jak zdůrazňuje Williams (2020). Tento trend ukazuje na silný vliv sociálních sítí a osobností, které na nich působí, a zároveň na důležitost autentického a relevantního obsahu pro tuto generaci.

Rodinná nákupní rozhodnutí jsou také silně ovlivněna touto generací. Ve Spojených státech 71 % rodičů zohledňuje při nákupech názory svých dětí, a dokonce 28 % amerických rodičů se radí se svými dětmi i při výběru produktů pro sebe. Generace Z je uvědomělá, pokud jde o peníze, a je pro ni normální odložit nákup, aby si udělala čas na průzkum produktu, čtení recenzí a hledání nejlepších nabídek online (White, 2013).

Spotřebitelské chování Generace Z je ovlivněno každodenním vystavením značkám přes reklamy v mobilních aplikacích, příspěvky na sociálních sítích a další digitální kanály. Jsou to nároční spotřebitelé, kteří očekávají nejen kvalitu, ale také personalizovaný přístup a autenticitu. Pokud mají s nějakou značkou dobré nebo špatné zkušenosti, rádi se o ně podělí ve svém sociálním okolí, což zvyšuje důležitost pozitivního zákaznického zážitku (Dadić et al., 2022).

Generace Z dává přednost značkám, které nabízejí možnost personalizace a umožňují jim tvořit produkty na míru jejich potřebám a představám. Příkladem mohou být výrobci obuvi, kteří umožňují zákazníkům navrhnout si vlastní boty, nebo kosmetické firmy, které nabízejí vytvoření vlastní receptury produktů (Hyken, 2022). Tato preference odrazuje touhu

Generace Z po jedinečnosti a individualitě, což firmám dává najevo, jak oslovit tuto dynamickou a vlivnou demografickou skupinu.

#### 1.4 Generace Z a peníze

Generace Z, podle studie Mastercard (2021), považuje technické inovace za běžnou součást života a klade velký důraz na osobní vztahy a hodnoty. Mladí lidé této generace hledají smysluplné vztahy a angažují se v sociálních a ekologických otázkách. Finančně jsou částečně závislí na rodičích, ale snaží se o nezávislost, s cílem dosáhnout stabilního příjmu umožňujícího podporovat rodinu a financovat bydlení či cestování. Pro tuto generaci je online nakupování a využívání digitálních služeb přirozené, přičemž důraz kladou na pohodlné a rychlé finanční transakce.

Výzkum společnosti YPulse (2024) ukazuje, že sociální média, zejména TikTok, se stávají důležitým zdrojem finančních rad pro mladé Evropany, přičemž víc než 40 % z nich těmto platformám důvěřuje. Navzdory vnímání TikToku jako místa pro zábavná krátká videa, pro Generaci Z a Mileniály se stal klíčovým nástrojem pro osvojení praktických dovedností, včetně finanční gramotnosti. Vliv „finfluencerů“ a popularita hashtagů jako #FinTok a #TaxTok zdůrazňují roli TikToku v edukaci o finančních otázkách a daňovém plánování.

#### 1.5 Generace Z v ČR

Generace Z v České republice, stejně jako jejich vrstevníci ve světě, projevuje silnou online přítomnost a vysokou úroveň digitalizace, což formuje jejich chování a preference v širokém spektru oblastí, od nakupování po konzumaci mediálního obsahu. Podle Daňkové a Macy (2019) má YouTube pro mladé Čechy větší význam než tradiční televizní vysílání, přičemž youtubeři, často jejich vrstevníci sdílející podobné zájmy a životní styl, hrají v jejich životech významnou roli.

Výzkum provedený společností Behavio pro internetový deník Aktuálně.cz v srpnu 2019 odhalil klíčové znaky charakterizující členy Generace Z v Česku. Zahrnují nadměrné využívání mobilních zařízení, závislost na sociálních sítích, rozvoj přirozených vztahů online, nezájem o politiku, netrpělivost, nestálost a tendenci zakládat rodiny v pozdějším věku. Tento přehled poskytuje cenný vhled do životního stylu a hodnot mladých lidí v České republice.

Další výzkum od Deloitte v roce 2022 odhalil, že hlavními obavami členů Generace Z v Česku jsou náklady na živobytí, změny klimatu a otázky týkající se vzdělávání

a rekvalifikace. Tato zjištění ukazují na rozdíly v prioritách mezi českou Generací Z a jejich globálními vrstevníky, i když určité obavy, jako jsou náklady na živobytí a změny klimatu, zůstávají společné.

Komunikační agentura DFMG a výzkumníci z Behavia zjistili, že pro mladé Čechy je nejdůležitější duševní pohoda, avšak pouze 19 % z nich se cítí duševně spokojených. Vysoké využívání sociálních sítí, kde 86 % členů Generace Z je na sociálních sítích denně s preferencí tradičních platforem jako Instagram a Facebook nad novějšími jako TikTok, odhaluje důležité trendy pro marketingové strategie. Tyto strategie by měly reflektovat potřebu duševní pohody a empatie, což je klíčové pro oslovování této demografické skupiny.

Tato zjištění poukazují na významnou roli, kterou digitální technologie a sociální média hrají v životech mladých Čechů, a zdůrazňují potřebu empatie a pochopení v přístupu k nim. Jak se generace Z stává stále vlivnější na trhu, firmy a značky musí přizpůsobit své strategie, aby vyhověly jejich unikátním potřebám a hodnotám.



## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY

V dnešní době není možné pro firmy udržet se na trhu jen prostřednictvím dobrých produktů či služeb, ale musí vykazovat schopnost přizpůsobit se rychle měnícím potřebám a očekáváním zákazníků v daném prostředí. Spotřebitelé, stojící na konci tohoto řetězce, jsou nyní konfrontováni s rozmanitými možnostmi, jak uspokojit své potřeby, a jejich volba je často motivována nejen kvalitou a užitkem, ale i cenou a hodnotou, kterou produkt nebo služba přináší. Marketingová komunikace tedy představuje v tomto kontextu komplexní soubor činností zaměřených na vytváření hodnot pro zákazníky, čímž napomáhá firmám dosahovat svých cílů a zároveň buduje důvěryhodný a trvalý vztah mezi značkou a jejím publikem (Přikrylová, 2019).

### 2.1 Marketingový mix a marketingový komunikační mix

Marketingový mix, jak jej definovali Kotler a jeho kolegové v roce 2007, představuje komplexní soubor strategických a taktických opatření, jež společnosti využívají k přizpůsobení své nabídky jednotlivým trhům s cílem ovlivnit zájem o jejich produkty. Tento koncept zahrnuje širokou škálu dostupných metod a přístupů, které firmám umožňují dosáhnout požadovaného efektu. Klíčové složky marketingového mixu jsou shrnuty do modelu známého jako „4P“, který zahrnuje produkt, cenu, distribuci a propagaci. Tyto čtyři elementy představují základní nástroje, pomocí kterých mohou společnosti efektivně komunikovat s cílovými trhy a formovat poptávku po svých produktech. Produkt se týká samotné nabídky a jejích vlastností, cena určuje, jakou hodnotu bude zákazník za produkt platit, distribuce se zabývá způsoby, jakými produkt dorazí k zákazníkovi.

Propagace neboli komunikační mix zahrnuje všechny aktivity související s informováním o produktu a jeho výhodách s cílem stimulovat prodej a vytvořit poptávku. Součástí marketingového komunikačního mixu zahrnuje nástroje jako podporu prodeje, přímý marketing, public relations nebo reklama. Vzhledem k zaměření bakalářské práce bude podrobněji rozebrána problematika reklamy a naváže na její působení v sektoru bankovníctví.

### 2.2 Reklama

Vysekalová (2018) definuje reklamu jako klíčový prvek ekonomického systému, jejíž primární funkcí je informovat potenciální zákazníky o existenci a vlastnostech výrobků a služeb. Jejím cílem je nejen zvýšit povědomí o značce, ale také stimulovat zájem

a poptávku, což nakonec podporuje prodej. Reklama tedy hraje zásadní roli v komunikační strategii podniků, pomáhá formovat veřejné vnímání a ovlivňuje kupní rozhodování spotřebitelů.

Kupní rozhodování, jak Vysekalová (2018) dále uvádí, není náhodným aktem, ale je výsledkem dlouhého a promyšleného procesu, který začíná prvním setkáním se značkou a končí aktuálním nákupem produktu nebo služby. Tento proces zahrnuje řadu kroků, včetně uvědomění si potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu, a nakonec samotný nákup. Reklama je zásadním prvkem, který ovlivňuje tento proces na různých úrovních, od zvyšování povědomí o produktu až po posilování důvěry a loajality k značce.

V současné době je reklama neoddělitelnou součástí kulturního vývoje společnosti, čemuž svědčí i proměny v jejím vnímání a funkci během historie. Jak Horňák (2014) uvádí, reklama byla v minulosti chápána pouze jako nástroj obchodní propagace a dnes se stala komplexním fenoménem, který přesahuje komerční sféru a zasahuje do oblastí sociálních, etických a estetických hodnot. Reklama se postupem času transformovala a dnes již není pouze o přenosu informací, ale také o vytváření příběhů a emocionálních zážitků, které jsou schopné vytvářet a upevňovat dlouhodobé vztahy mezi značkou a jejími zákazníky.

### **2.3 Nástroje reklamy dle trendů v bankovním sektoru**

Nástroje reklamy v bankovním sektoru se musí vyvíjet v souladu s jeho specifickými potřebami a předpoklady. Marketingová komunikace bank je založena na porozumění potřebám finančního trhu a bankovních produktů. Pro banky je zásadní udržovat kvalitní vztahy s klienty, přičemž využívají marketing jako nástroj řízení bankovních aktivit a dosahování cílů v rámci tržní ekonomiky. Banky si uvědomují důležitost práce s klientem, která je nezbytná pro jejich prosperitu a konkurenceschopnost na trhu (Štarchoň, 2017).

Komerční banky, tradičně považované za ekonomicky silné instituce, hrají klíčovou roli ve financování reklamních kampaní zaměřených na propagaci svých produktů a služeb. Märzová (2015) upozorňuje na jejich schopnost investovat významné finanční prostředky do reklamy, což jim umožňuje oslovit jak stávající, tak potenciální klienty. Využití známých osobností v reklamních kampaních je jednou z efektivních strategií, jak zaujmout a udržet pozornost spotřebitele, zvláště v televizním vysílání. Tento přístup nejen zvyšuje povědomí o značce, ale také buduje důvěru a aspirační hodnoty spojené s bankou.

V současné době se marketingové strategie bank vyvíjejí směrem k přímější a personalizovanější komunikaci s klienty. Thein (2019) zdůrazňuje, jak moderní banky využívají online platformy a sociální média pro sofistikované cílení a segmentaci svých klientů. Díky digitálním technologiím mohou banky nabízet personalizované produkty a služby přesně v okamžiku, kdy jsou klienty potřeba, jako je například nabídka kontokorentu prostřednictvím bankomatu v momentě nedostatku finančních prostředků na účtu.

S přechodem do digitálního prostředí banky rovněž zažívají oživení tradičních reklamních kanálů, jako je televize, zatímco tisková reklama postupně ustupuje do pozadí. Tento trend ukazuje na význam kombinace různých mediálních typů pro dosažení maximální účinnosti reklamních kampaní. Využití vícekanalového přístupu, který zahrnuje jak online, tak tradiční média, se ukazuje jako klíčová strategie pro zvýšení dosahu a efektivity marketingových aktivit (Thein, 2019).

Thein (2019) dále tvrdí, že sociální sítě se stávají nezbytnou součástí marketingového mixu bank, poskytují platformu pro komunikaci, zákaznický servis a budování vztahů s klienty. Vzhledem k posunu preferencí mladší generace od Facebooku k Instagramu se banky adaptují na tyto změny a využívají tyto platformy pro efektivní oslovování a udržování vztahu se svými klienty. Tento přístup nejen podporuje přímou a rychlou komunikaci, ale také umožňuje bankám lépe porozumět potřebám a preferencím svých klientů, což přispívá k lepší personalizaci služeb a produktů. V kontextu neustále se měnícího digitálního prostředí se tak banky musí neustále adaptovat a vyvíjet své marketingové strategie, aby zůstaly konkurenceschopné a relevantní pro své klienty.

## 2.4 Sociální média

Sociální média slouží nejen jako nástroj pro sdílení obsahu a reklamu, ale také jako prostředek pro budování značky, zvyšování zákaznické loajality a přímou komunikaci s cílovým publikem. Využití těchto platforem umožňuje firmám získávat cenné zpětné vazby a lépe porozumět potřebám a přáním svých zákazníků (Kracík, 2022). Další část práce bude zaměřena na přehled nejvýznamnějších sociálních sítí, a to Facebook, Instagram, Youtube a TikTok.

### 2.4.1 Facebook

Mark Zuckerberg založil Facebook v roce 2004 spolu s Eduardem Saverinem, Dustinem Moskovitzem a Chrisem Hughesem, kteří byli studenty Harvardovy univerzity. Platforma se původně jmenovala „TheFacebook“, ale po zakoupení domény facebook.com v srpnu 2005 byla přejmenována pouze na Facebook. Od svého založení se Facebook rychle rozrůstal a již v roce 2005 měl 6 milionů uživatelů. Tento trend pokračoval a v říjnu 2012 dosáhl Facebook 1 miliardy aktivních uživatelů (Hall, 2024).

### 2.4.2 Instagram

Instagram byl založen Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem, absolventy Stanfordovy univerzity, kteří původně vyvinuli aplikaci Burbn. Po získání počátečního kapitálu ve výši 500 000 dolarů od venture kapitalistů v roce 2010 se duo zaměřilo na fotografie a vznikl Instagram. Aplikace byla spuštěna v říjnu 2010 a ihned zaznamenala rychlý růst, s 1 milionem uživatelů do konce roku. Po úspěšném získání dalších investic v roce 2011 Facebook (nyní Meta) koupil Instagram v dubnu 2012 za 1 miliardu dolarů, přičemž společnost zůstala samostatně řízená (Blystone, 2024).

### 2.4.3 Youtube

YouTube, založený v únoru 2005 třemi bývalými pracovníky PayPal – Chadem Hurleym, Stevem Chenem a Jawedem Karimem, se brzy změnil z nápadu video seznamky na oblíbený web pro sdílení videí. Prvotní koncept vznikl z boje s hledáním konkrétních videoklipů online a sdílením párty videí a od té doby se stal jedním z nejvýznamnějších fenoménů internetové kultury. YouTube oficiálně zahájilo veřejné beta testování v květnu 2005 a od té doby se stalo klíčovou platformou pro distribuci obsahu digitálního videa. Umožňuje uživatelům po celém světě nahrávat, sdílet a komentovat videa. Tato metoda zpřístupnila vytváření a konzumaci mediálního obsahu všem, což má velký dopad na to, jak lidé komunikují, učí se a baví se online (Rana, 2024).

### 2.4.4 TikTok

TikTok, aplikace, která se rychle stala fenoménem sociálních médií, má své kořeny v Číně, kde byla původně spuštěna pod názvem Douyin v roce 2016 společností ByteDance. Své mezinárodní verze se dočkala o rok později pod názvem TikTok, a od té doby si získala obrovskou popularitu po celém světě, zejména mezi mladšími generacemi. Platforma umožňuje uživatelům vytvářet krátká videa, často s hudebním doprovodem, která mohou být

snadno sdílena a šířena mezi širokou uživatelskou základnou. TikTok se vyznačuje jedinečnou kombinací algoritmů doporučení a kreativních nástrojů pro úpravu videí, což uživatelům umožňuje tvořit vysoce angažující obsah. Jeho vzestup k dominance v digitální kultuře odhaluje posun ve způsobu, jakým lidé spotřebovávají mediální obsah, a zdůrazňuje rostoucí vliv vizuální a interaktivní komunikace v digitálním věku (Tidy a Galer, 2020).

## 2.5 Influencer marketing

Jak již bylo uvedeno, klíčovým nástrojem pro marketingovou komunikaci generace Z je vliv influencerů. Influencer marketing představuje strategii, která v digitálním věku získává na popularitě a stává se klíčovým prvkem online marketingových kampaní mnoha značek. Tento přístup spočívá v zapojení osobností s vysokým vlivem na veřejné mínění do propagace produktů, služeb nebo celé značky. Tyto osobnosti, známé jako influenceři, mohou pocházet z různých sfér života a jejich vliv vyplývá z jejich schopnosti komunikovat a rezonovat s širokým publikem prostřednictvím osobního přístupu a autentického obsahu (Lesenský, 2023).

Lesenský (2023) dále zdůrazňuje, že výhodou influencer marketingu je možnost širokého dosahu a efektivního šíření obsahu skrze sociální sítě jako Facebook, Instagram, TikTok a další. Tyto platformy jsou ideální pro sdílení příspěvků, videí a jiných typů obsahu, které mohou rychle získat pozornost a šířit se mezi uživateli.

Jednou z klíčových výhod influencerů je jejich schopnost budovat silné vztahy s fanoušky. Díky platformám sociálních médií mohou influenceři komunikovat se svými sledujícími na osobní úrovni, vytvářet dialog a posilovat pocit společenství. Tato obousměrná komunikace je obzvláště výrazná u nano a mikro influencerů, kteří, jak poznamenává Burešová (2022), mají menší počet sledujících, což umožňuje intenzivnější a osobnější interakci. Fanoušci tak mohou mít pocit, že jsou v přímém kontaktu s influencerem, což zvyšuje důvěru a věrohodnost doporučení.

Na druhou stranu Burešová (2022) dále konstatuje, že makro a mega influenceři, kteří mohou mít sledujících od tisíců až po miliony, přinášejí výhodu masivního dosahu a schopnosti oslovit široké spektrum publikum. I když jejich interakce nemusí být tak osobní jako u menších influencerů, jejich doporučení mohou mít enormní vliv na povědomí o značce a nákupní rozhodování.

Influencer marketing tak představuje dynamický a flexibilní nástroj, který značkám umožňuje oslovit cílové skupiny prostřednictvím důvěryhodných a vlivných osobností. Využitím autentického obsahu a osobních vztahů mezi influencery a jejich sledujícími mohou značky efektivně rozvíjet svůj image, zvyšovat povědomí o svých produktech a službách a posilovat svou pozici na trhu.

## 2.6 Značka

Americká marketingová asociace (AMA, 2023) pojmu značka přikládá značný význam, definující ho jako „*název, termín, design, symbol nebo jakýkoli jiný prvek, který identifikuje zboží nebo služby jednoho prodejce jako odlišné od zboží nebo služeb jiných prodejců.*“ Tato definice zdůrazňuje, že značka je mnohem víc než jen logo nebo jméno; je to komplexní identita, která odlišuje produkty a služby společnosti v mysli spotřebitele. Značka se skládá z mnoha slovních a vizuálních prvků, včetně názvu, loga, barevného schématu a typografie, které společně vytvářejí unikátní obraz v očích zákazníka. Klíčem k úspěšnému brandingu je zajistit, aby byla značka snadno identifikovatelná a zapamatovatelná přes různé kanály komunikace, od reklamy až po balení produktu.

Efektivní značka nejenže usnadňuje zákazníkům identifikaci a volbu produktů, ale také vytváří emoční vazbu mezi značkou a jejími zákazníky. Důležitým aspektem je, že zákazníci při rozhodování o nákupu neberou v úvahu pouze fyzické vlastnosti produktu, ale také emoce, kvalitu, služby a celkový užitek, které značka reprezentuje. Dlouhodobá strategie komunikace, podpora prostřednictvím reklamy a inzerce jsou nezbytné pro budování a udržování silné značky. Tyto prvky pomáhají značce udržet její pozici na trhu, zvýšit její hodnotu a podporovat loajalitu zákazníků (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Machková (2015) dále rozšiřuje pojem značky tím, že upozorňuje na další funkce značky, jako je například kontinuita. Značka poskytuje určitou konzistenci v průběhu času, i když se samotné produkty mohou vyvíjet nebo měnit. Tato kontinuita pomáhá udržovat důvěru a loajalitu zákazníků, což je zásadní pro dlouhodobý úspěch společnosti. Značka má rovněž finanční hodnotu jako nehmotný majetek společnosti. Může být použita v licenčních obchodech a zvyšuje hodnotu společnosti při fúzích, akvizicích a jiných formách korporátního restrukturalizování. V tomto kontextu se značka stává klíčovým aktivem, které může významně přispět k finančnímu a tržnímu úspěchu společnosti.

## 2.7 Vnímání značky

Vnímání je zásadní psychologický proces, který hraje klíčovou roli nejen v každodenním životě jednotlivců, ale je také stěžejním prvkem v oblasti marketingu a reklamy. Jedná se o proces, skrze který lidé přijímají, interpretují a organizují informace z vnějšího světa, což ovlivňuje jejich rozhodování a chování. Tento proces je hluboce individuální a je ovlivněn řadou faktorů včetně předchozích zkušeností, sociálně-kulturního pozadí, hodnot a očekávání jedince. V marketingové komunikaci je klíčové porozumět tomu, jak potenciální zákazníci vnímají různé informace a zprávy značky, protože to přímo ovlivňuje jejich rozhodovací proces a konečné nákupní chování (Komárková, Rymeš a Vysekalová, 1998).

Komárková, Rymeš a Vysekalová (1998) dále zdůrazňují, že vnímání v marketingové komunikaci umožňuje spotřebitelům přijímat, třídit a hodnotit informace, což je zásadní pro jejich nákupní rozhodování. Značka se tak stává nejen prostředkem komunikace, ale také významným symbolem, který odráží image, životní styl a sociální postavení spotřebitele. V kontextu průmyslového marketingu (B2B) má značka podobně klíčový vliv na tržní a konkurenční pozici společnosti, což ovlivňuje její úspěch v dodavatelsko-odběratelských vztazích a ve výběrových řízeních, jak poznamenává Machková (2015).

Vnímání značky je formováno mnoha zdroji, včetně přímých zkušeností se značkou, marketingových a komunikačních aktivit, jakož i osobních doporučení a tzv. Word of Mouth. Tyto informace mohou zahrnovat popisy výhod, hodnocení specifických vlastností značky, zkušenosti s používáním produktů nebo služeb, a další. Jak Romaniuk a Sharp (2003) uvádějí, jakákoli informace, která je účinně spojena se značkou, se může stát součástí jejího vnímaného image a ovlivnit tak její hodnocení v mysli spotřebitelů.

Tento proces vnímání značky podtrhuje význam strategického přístupu k marketingové komunikaci. Firmy musí pečlivě plánovat a provádět své marketingové strategie, aby pozitivně ovlivnily vnímání značky a posílily její hodnotu a atraktivitu pro cílové zákazníky. To zahrnuje nejen vytváření kvalitních produktů a služeb, ale také efektivní komunikaci jejich výhod a hodnot, vytváření pozitivních zákaznických zkušeností a budování silných vztahů se zákazníky. V konečném důsledku je vnímání značky klíčové pro vytváření loajality zákazníků, zvyšování konkurenční výhody a dosahování dlouhodobého úspěchu na trhu.

### 3 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

V následující části bude uveden hlavní cíl práce, společně s metodami, jak dosáhnout těchto cílů a způsob řešení výzkumných otázek.

#### 3.1 Cíl a účel výzkumu

Cílem bakalářské práce je blíže poznat a zjistit, jak mladí lidé patřící do generace Z vnímají a reagují na reklamní kampaně společnosti Air Bank, zejména v souvislosti s nedávným přechodem banky k využívání influencerů v jejich marketingových kampaních. Tato práce se zaměří na to, zda a jak se vnímání a postoj generace Z se k Air Bank se změnilo se vstupem influencerů do její reklamní strategie. Cílem je také zjistit, podle čeho si banku vybírají a jestli influenceri ovlivňují jejich důvěru a zájem o bankovní služby.

Generace Z byla vybrána pro toto šetření, protože právě tento demografický segment aktuálně přechází do dospělosti a stává se důležitou cílovou skupinou pro bankovní sektor. Tato generace je technologicky zvěhlá, přizpůsobivá inovacím a má potenciál stát se dlouhodobými klienty banky. Jejich preferované komunikační kanály, hodnoty a očekávání od značek se výrazně liší od předchozích generací, což činí jejich studium zvláště relevantním pro moderní marketingové strategie.

Účelem této práce je poskytnout společnosti Air Bank podrobné informace a vzhled do toho, jak jejich nová reklamní strategie rezonuje s mladou generací, a identifikovat potenciální oblasti pro zlepšení. Tyto poznatky pomohou nejen Air Bank lépe komunikovat s generací Z, ale také poskytnou cenné informace pro celý bankovní a finanční sektor, který se snaží přizpůsobit své marketingové strategie stále se měnícím preferencím mladých lidí.

#### 3.2 Výzkumné otázky

Pro tuto bakalářskou práci byly stanoveny následující dvě výzkumné otázky:

V01: Jak se liší vnímání tradičních reklam Air Bank a reklam s influencerem mezi generací Z?

V02: Jaký vliv mají reklamy Air Bank s influencerem na záměry generace Z využívat bankovní produkty a služby této společnosti?



### 3.3 Metody výzkumu

Vzhledem k povaze výzkumných otázek byl zvolen kombinovaný metodologický přístup, který zahrnuje kvantitativní i kvalitativní techniky pro sběr a analýzu dat.

Kvantitativní výzkum se zabývá širokým souborem účastníků a usiluje o získání dostatečně velkého a reprezentativního vzorku. Hlavním cílem je studovat názory a chování účastníků s co největší standardizací. Získané poznatky slouží k obecným závěrům a identifikaci podobností mezi zákazníky, které lze aplikovat na celou populaci, pokud je vzorek reprezentativní (Foret, 2012).

Kvalitativní výzkum zkoumá postoje, chování a motivaci pomocí metod, jako jsou rozhovory nebo focus groups. Snaží se získat detailní pohled na problematiku od účastníků (Dawson, 2002). Podle Harrisona a kol. (2016) lze kvalitativní výzkum také použít k testování nových produktů, vyhledávání nápadů na nové výrobky a k testování marketingové komunikace a reklamy. Výhodou kvalitativního přístupu je hloubkové pochopení zkoumaného jedince, skupiny, události nebo fenoménu. Umožňuje zkoumat procesy a navrhnout teorie. Jako nevýhoda se často uvádí subjektivita, snadná ovlivnitelnost výzkumníkem a nereplikovatelnost výzkumu (Hendl, 2016).

Kvantitativní data pro naplnění cíle bakalářské práce budou shromažďována prostřednictvím strukturovaných dotazníků, které budou distribuovány online mezi členy generace Z. Tyto dotazníky budou obsahovat otázky zaměřené na porovnání reklam Air Bank, postojů k těmto reklamám, a potenciálního vlivu reklam na rozhodování respondentů. Kvalitativní složka výzkumu bude zahrnovat polostandardizované rozhovory s vybranými participanty. Tento přístup umožní nejen kvantifikaci údajů o vnímání reklam, ale také pochopení kontextu a nuancí, které stojí za těmito postoji.

### 3.4 Výběr účastníků šetření

Cílovou skupinou pro výzkum budou dospělí zástupci generace Z, konkrétně muži a ženy ve věku 18–28 let, a to jak klienti, tak neklienti Air Bank. Pro kvantitativní výzkum bude vytvořen online dotazník, který bude distribuován zástupcům generace Z. Očekává se, že celkový počet respondentů kvantitativního výzkumu dosáhne minimálně 100 účastníků. V rámci kvalitativního výzkumu budou deseti participantům z této demografické skupiny během polostrukturovaných rozhovorů pomocí projektivních technik předvedeny čtyři televizní reklamy společnosti Air Bank.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSI AIR BANK

Vstup Air Bank na český trh, zaměřující se na drobné klienty, se uskutečnil v listopadu 2011. Banka je částí skupiny PPF, kde minoritním akcionářem je Renáta Kellnerová, manželka zesnulého zakladatele Petra Kellnera. Air Bank se od samého začátku profiluje jako moderní banka 21. století s důrazem na jednoduchost, srozumitelnost a minimální poplatky, nabízejíc svým klientům ceník na jediné straně A4. V porovnání s tradičními bankami se odlišuje flexibilnějšími otevíracími dobami, přizpůsobenými potřebám pracujících klientů, a je otevřena dlouho do večera i o víkendech. Jako první v Česku umožnila klientům vybírat nominální hodnoty bankovek z bankomatu. Pobočky vynikají unikátním designem s výrazným zeleným nábytkem, kde na pozadí hraje hudba a někde jsou dokonce speciální vůně. Klienti mají možnost sedět vedle asistenta, který jim pomáhá se zadáváním informací do počítače a nabízí zdarma vodu nebo kávu. Pobočky také nabízí zdarma Wi-Fi a volné počítače pro používání internetového bankovníctví, a umožňují přístup s domácím mazlíčkem nebo s kolem, které lze zaparkovat uvnitř (Hájková, 2017).



Obrázek 1 Designová pobočka Air Bank  
(zdroj: Airbank.cz)

## 4.1 Poslání, vize, hodnoty a cíle banky

Air Bank si klade za cíl transformovat bankovní sektor tím, že nabízí průhledné a jednoduché bankovní služby, které respektují každodenní život a potřeby svých klientů. V jejím poslání se odráží touha být bankou, kterou lidé mohou skutečně mít rádi, což je umocněno jejími základními hodnotami – jednoduchostí, odvahou, pravdivostí a přátelským přístupem (PPF Group, 2024). Vizí organizace je stát se oblíbenou bankou, která stojí po boku svých klientů, se Air Bank zavazuje být průkopníkem v oblasti inovací, transparentnosti a k přístupu, který zákazníkům život nekomplikuje, ale naopak ho usnadňuje. Cíle Air Bank jsou jasně stanoveny s důrazem na zákaznickou spokojenost a snahu o zjednodušení finančních procesů, což je podporováno strategií absence skrytých poplatků a snahou o všudypřítomnost svých služeb napříč všemi komunikačními kanály (Air Bank, 2023).

## 4.2 Vizuální identita

Vizuální identita Air Bank, vytvořená studiem Dynamo Design, se vyznačuje jednoduchým typografickým logem se zeleným lomítkem rozdělujícím název banky. Tato kombinace svěží zelené a černé barvy je v kontextu českého bankovníctví nezvyklá a podporuje unikátnost značky. Kromě toho bylo pro Air Bank navrženo speciální korporátní písmo a rozsáhlá sada piktogramů, které společně zesilují dojem koherentní vizuální komunikace (Volná, 2014).



Obrázek 2 Logo a vizuální styl Air Bank  
(zdroj Dynamo-design.cz)

### 4.3 Komunikační strategie

*„Otevření Air Bank doprovázela intenzivní reklamní kampaň, ve které komunikační agentura Ogilvy & Mather zdůraznila kontrast dvou světů, přátelského a vstřícného bankovníctví Air Bank vůči světu běžných bank.“ (Volná, 2014).*

V minulosti bylo v sektoru bankovníctví přítomno kolem 40 konkurentů, z toho tři hlavní dominující hráči vlastnili až 70 % trhu. Cílem značky Air Bank bylo odlišit se nikoli cenou, ale celkovou zákaznickou zkušeností. Slogan „I banku můžete mít rádi“ se stal hlavním principem při vytváření značky, a to od návrhu produktu, přes design poboček až po uživatelský zážitek mobilního bankovníctví. Hlavním cílem bylo vytvořit první banku na českém trhu, ke které budou mít lidé pozitivní vztah a která se stane jednou z nejoblíbenějších značek v České republice (Effi, 2023).

Komunikace firmy se snažila odlišit od ostatních bank na trhu a být nejen informativní, ale také zábavná. Koncept „Dva světy“ byl prezentován s ohledem na hlavní hodnoty značky, přičemž byl postaven na přímé konfrontaci s konkurenčními tradičními bankami. Kampaně ukázaly lidem, kteří jsou již dlouhodobě spojeni se svou „starou“ bankou, že existuje lepší a jednodušší řešení v podobě Air Bank (Effi, 2023).

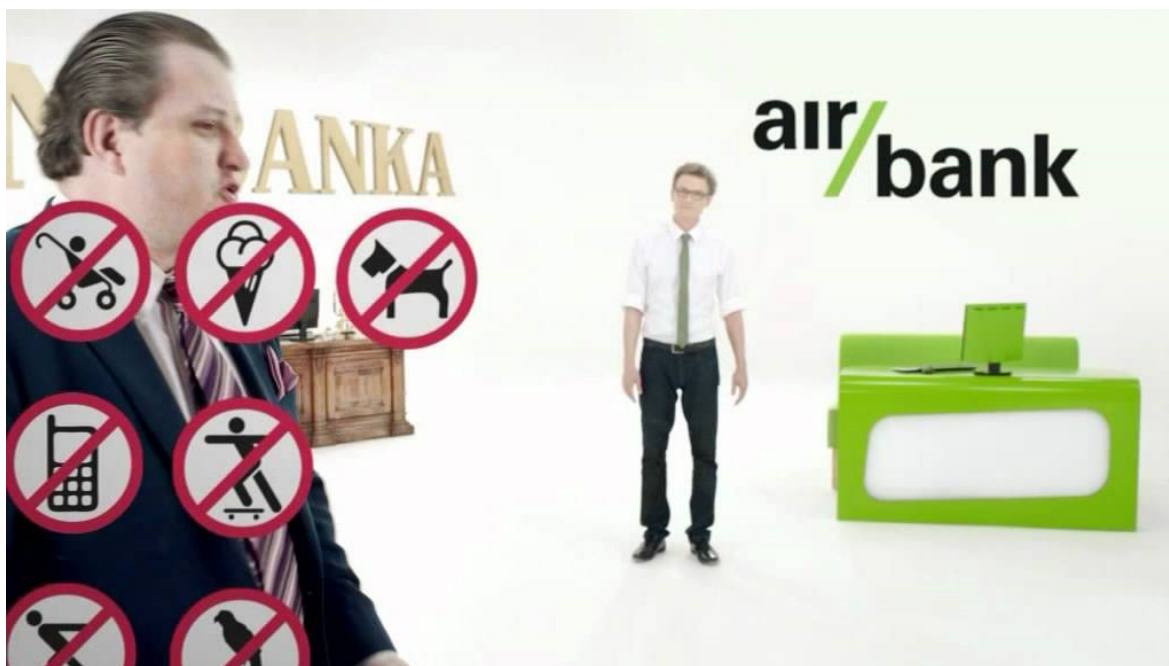
### 4.4 Televizní reklamy Air Bank

Tato kapitola se bude zabývat evolucí reklamních strategií Air Bank od jejího vstupu na trh v roce 2012 až po současnost. Bude zaměřena na klíčové prvky a strategie, které Air Bank použila ve svých původních televizních reklamách, charakterizovaných humoristickým ztvárněním bankovního sektoru a jeho stereotypů. Nedílnou součástí bude také prezentace změny komunikačního přístupu v nových reklamách, které reflektují posun k pozitivnějšímu a inspirativnějšímu vykreslení bankovních služeb a jejich vlivu na životy klientů.

#### 4.4.1 Původní televizní reklamy

Air Bank spustila svou televizní reklamní kampaň několik měsíců po založení v roce 2012. Hlavními protagonisty byli Tomáš Jeřábek, který ztvárnil stereotypního bankéře, a Tomáš Měcháček, který hrál roli mladého a „cool“ bankéře. Komunikační kampaň probíhala také prostřednictvím rádia a internetových médií, včetně facebookového profilu, YouTube kanálu a online bannerů. Ve venkovním prostoru kampaň doplňovaly billboardy, CLV a zastávky MHD. Inspirací pro reklamu byla kultovní televizní reklama Applu „Mac vs. PC“ a také reklama na šampon Head & Shoulders z 90. let, kde se na rozdělené obrazovce

ukazovala účinnost dvou konkurenčních produktů. Hlavní cílovou skupinou byli lidé v produktivním věku od 20 do 45 let, kteří žijí ve větších městech, mají průměrný až nadprůměrný příjem a rádi využívají moderní technologie. Překvapivě se kampaň setkala s pozitivním ohlasem u seniorů ve věku 60 až 70 let, kteří ocenili srozumitelnost banky a v mnoha případech jsou také rodiči hlavní cílové skupiny (Krupka, 2015).



Obrázek 3 Televizní kampaň Air Bank „Dva světy“

(zdroj: TVspoty.cz)

#### 4.4.2 Nové televizní reklamy

Od 1. srpna 2023 představila Air Bank nový komunikační koncept nazvaný „I to se může stát“, který nahradil předchozí strategii zaměřenou na kritiku bankovních praktik. Nový přístup se soustředí na to, jak Air Bank přispívá ke zlepšení každodenního života svým klientům. V reklamách jsou prezentovány příběhy s nadsázkou a fantazií, které zobrazují nečekané situace. Herec Tomáš Měcháček, který již dříve reprezentoval Air Bank, zůstává součástí nového komunikačního konceptu. Tentokrát však komentuje dění ve spotu a účinkuje společně s dalšími herci, kteří ztvárňují klienty banky. Nový komunikační koncept Air Bank zdůrazňuje kreativní způsoby, jak se odlišit od konkurence a vyjádřit lásku ke klientům. Banka se snaží předvést, že všechny své aktivity směřují k tomu, aby klienti měli jednodušší a bohatší život (MediaGuru, 2023).

Zároveň Air Bank zahájila novou fázi komunikace s generací Z prostřednictvím moderátora a sportovce Nikolaose Macha, známého jako „Nikos“. Banka se zaměří na mladé do 25 let

prostřednictvím online kampaní a krátkých videí na sociálních sítích, které prezentují výhody bankovních služeb v běžných situacích mladých lidí. Marketingový ředitel Air Bank, Oldřich Dostál, uvedl, že banka se snaží oslovit mladé ve věku do 25 let a být jejich přirozenou volbou prostřednictvím atraktivního digitálního marketingu. Nové spoty se zaměřují na aktuální dění na sociálních sítích a využívají kreativních prvků pro udržení pozornosti mladších diváků (MediaGuru, 2023).



Obrázek 4 Influencer Nikolaos Mach u billboardu Air Bank

(zdroj: Instagram.com)

#### 4.5 AirBank a generace Z

Karel Horák, ředitel divize péče o klienty v Air Bank, v rozhovoru iDnes (Ali, 2023) zdůraznil, že banka je odhodlána oslovit mladou generaci a nabídnout jim co nejlepší řešení. Horák poukázal na strategii získávání nových klientů od lidí, kteří již v minulosti ocenili inovativní přístup Air Bank. Současně věnují pozornost mladým lidem, kteří vstupují do věku, kdy si zakládají bankovní účet.

V Air Bank se v poslední době zvýšil počet nových klientů ze generace Z, zejména co se týče založení podnikatelských účtů. Od začátku května nabízí banka podnikatelské účty a během

prvního měsíce si je založilo přes dva tisíce živnostníků. Ředitel divize Produkty a inovace, Jiří Suchý, uvedl, že banka chce být dlouhodobě mezi TOP 5 bankami poskytujícími služby pro malé podnikatele v Česku. Mladá klientela, zejména ze generace Z, je pro banku velmi atraktivní, což potvrzuje skutečnost, že čtvrtina nově otevřených účtů patří živnostníkům ve věku od 18 do 30 let. Téměř třetina nových klientů si založila živnost v posledním roce, což ukazuje na rostoucí zájem o podnikání mezi mladými lidmi (Eder, 2023).

#### **4.5.1 Partnerství rapové soutěže The Mag Wrap**

Air Bank (2024) se stala hlavním partnerem třetího ročníku rapové soutěže The Mag Wrap, což je významný krok k posílení jejího vztahu s generací Z. Tímto spojenectvím s kreativním a mladým segmentem, zvláště s fanoušky rapové kultury, banka ukazuje svůj zájem podporovat mladé talenty a přiblížit se zájmům této generace. Partnerství s The Mag Wrap reflektuje snahu Air Bank oslovit mladou generaci v jejich preferovaném prostředí a jazyce, a zároveň se prezentovat jako banka, která je více než finanční instituce – je součástí životního stylu jejích klientů. Tento krok podtrhuje image Air Bank jako moderní a inovativní banky, otevřené novým trendům a blízké potřebám generace Z.



## 5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

V následující kapitole se věnujeme analýze dat získaných prostřednictvím online dotazníku, který byl realizován pomocí nástroje Google Forms v období od 6. ledna 2023 do 1. února 2023. V tomto výzkumu se podařilo získat odpovědi od 123 respondentů, přičemž distribuce dotazníku probíhala hlavně skrze sociální síť Facebook. Cílem bylo oslovit širokou skupinu účastníků, avšak hned na začátku dotazníku byla umístěna filtrující otázka na věk, aby bylo zajištěno, že respondentem bude pouze zástupce dospělé části generace Z. Dotazník byl navržen tak, aby poskytl ucelený pohled na téma zkoumání, a obsahoval řadu otázek, které se týkaly vnímání reklam, značky a produktů Air Bank specificky generací Z. Analýzou těchto dat bylo usilováno o získání hlubšího porozumění toho, jak tato generace vnímá reklamní kampaně společnosti a jaké faktory mohou ovlivnit jejich postoj vůči finančním institucím jako je Air Bank.

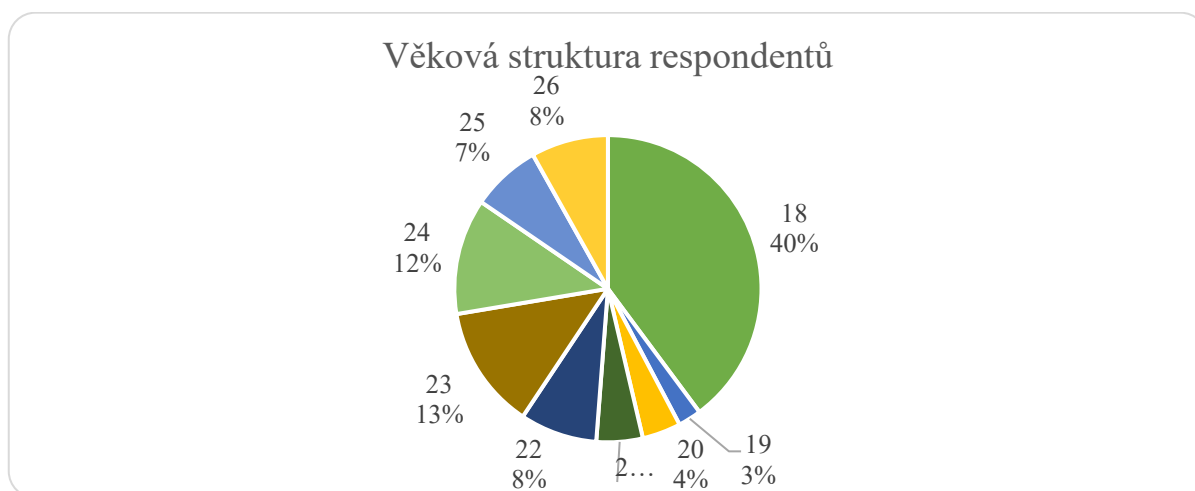
### 5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Kapitola je věnována interpretaci dat získaných z dotazníku, se zaměřením na hlavní zjištění týkající se vnímání Air Bank generací Z. Budou rozebrány odpovědi, které odhalují perspektivy a reakce respondentů na různé aspekty bankovních služeb a reklamních kampaní.

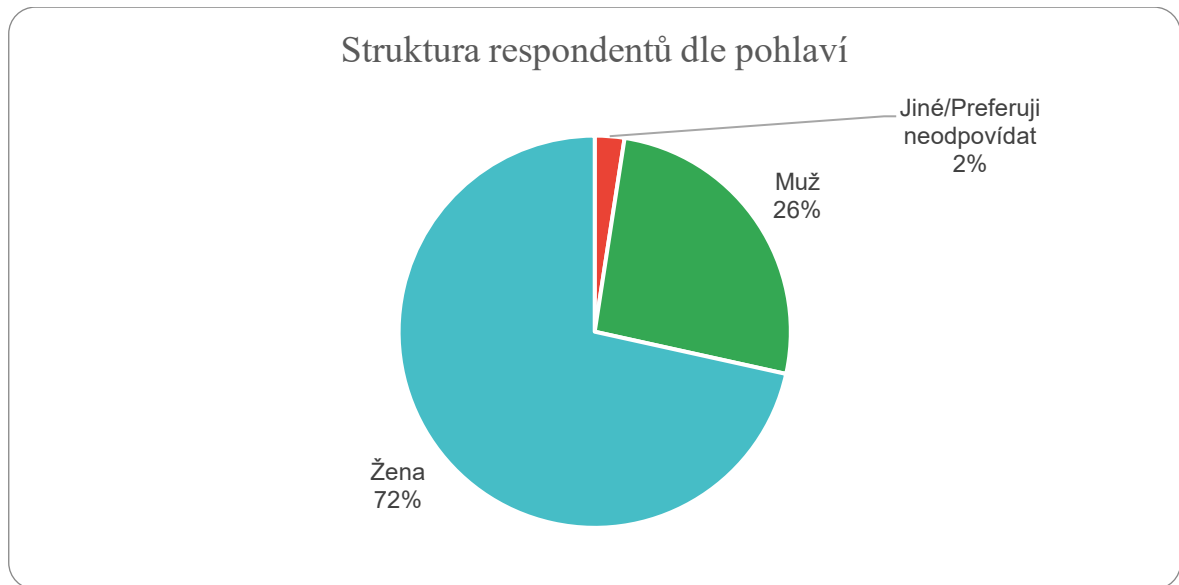
#### 5.1.1 Struktura výzkumného vzorku respondentů

Rozdělení respondentů dle věku bylo následující, viz graf č. 1.

**Výsledky otázky č. 1: Jaký je tvůj věk?**

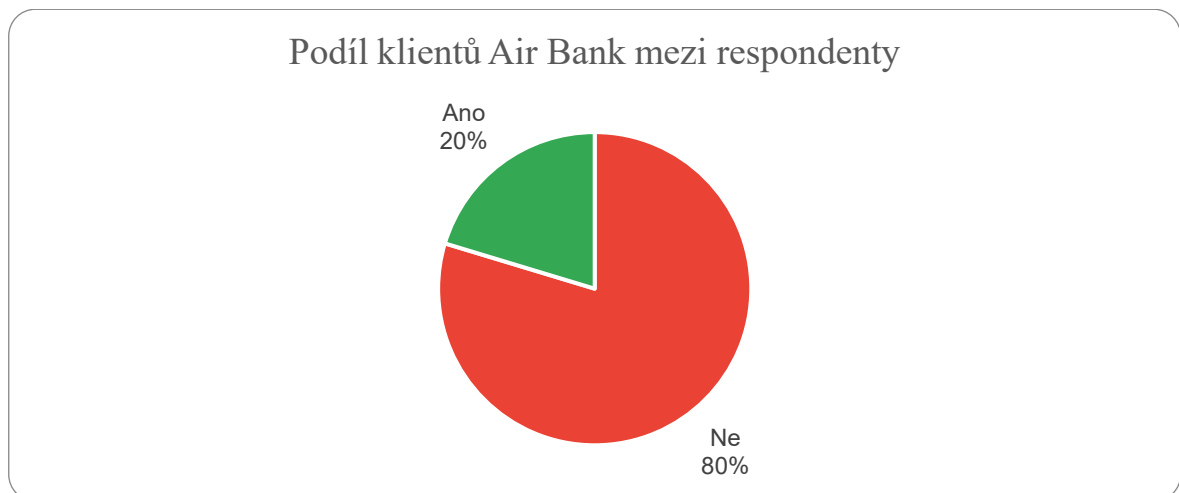


Graf 1 – Věková struktura respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

**Výsledky otázky č. 2: Jaké je tvé pohlaví?**

Graf 2 – Struktura respondentů dle pohlaví (zdroj: vlastní zpracování)

Většina respondentů, kteří se zúčastnili průzkumu, jsou ženy, s celkovým podílem 72 %. Muži tvoří 26 % respondentů, zatímco 2 % preferují na otázku pohlaví neodpovídat nebo se identifikují jinak.

**Výsledky otázky č. 3: Jsi klientem Air Bank?**

Graf 3 – Podíl klientů Air Bank mezi respondenty (zdroj: vlastní zpracování)

Na základě výsledků otázky č. 20 je patrné, že většina respondentů, konkrétně 80 %, není klientem Air Bank. Pouze 20 % účastníků dotazníku uvedlo, že jsou klienty této banky. Z těchto údajů je možné vyvodit, že Air Bank má potenciál rozšířit svou klientelu, a měla by se zaměřit na to, aby lépe oslovila neklienty a přesvědčila je o výhodách svých služeb.

### 5.1.2 Cílové otázky zaměřené na výzkumnou problematiku

#### Výsledky otázky č. 4: Setkal/a ses někdy s reklamou na bankovní produkty?



Graf 4 – Setkání s reklamou na bankovní produkty (zdroj: vlastní zpracování)

Většina respondentů uvedla, že se již setkala s reklamou na bankovní produkty. Pouze malý zlomek respondentů, 5,7 %, odpověděl, že se s takovou reklamou nesetkal nebo si není vědom takového setkání.

Tento výsledek poukazuje na vysokou expozici bankovních produktů v reklamních komunikacích, což reflektuje saturaci trhu bankovními službami a jejich marketingovým prosazováním.

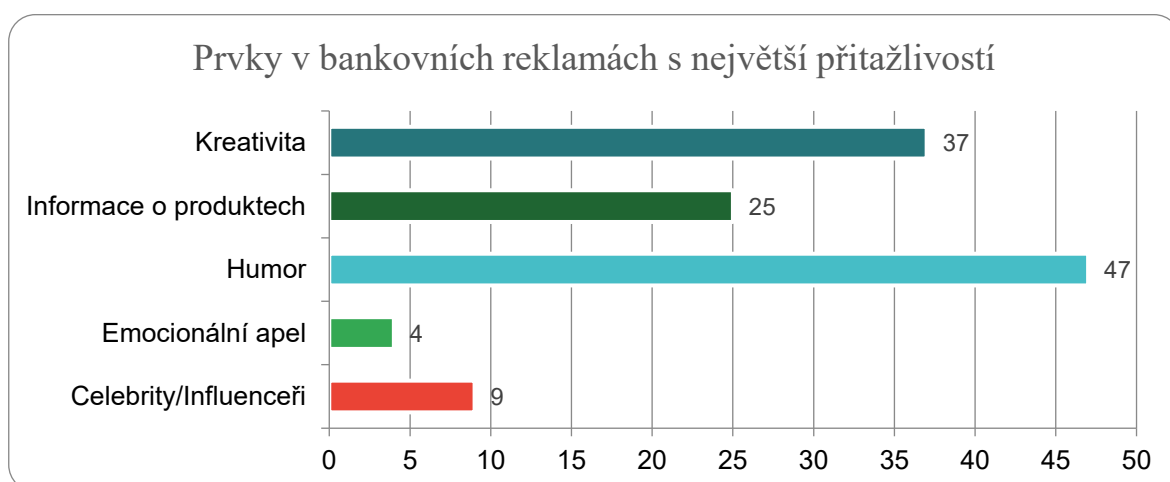
#### Výsledky otázky č. 5: Jaký máš obecně názor na reklamy bank?



Graf 5 – Obecný názor na bankovní reklamy (zdroj: vlastní zpracování)

Většina respondentů, tedy 66 %, má k reklamám bank neutrální postoj. Tato vysoká míra neutrality může ukazovat na to, že reklamy bankovních produktů jsou pro respondenty běžnou součástí mediálního prostředí a nevyvolávají silné emoce nebo reakce. Zbýlých 34 % respondentů vyjádřilo různé stupně pozitivitu či negativitu, s mírně vyšším výskytem negativních názorů (16 %) ve srovnání s pozitivními (15 %). Tyto výsledky mohou naznačovat potenciální prostor pro zlepšení v oblasti bankovní reklamy, aby lépe rezonovaly s emocemi a hodnotami cílové skupiny.

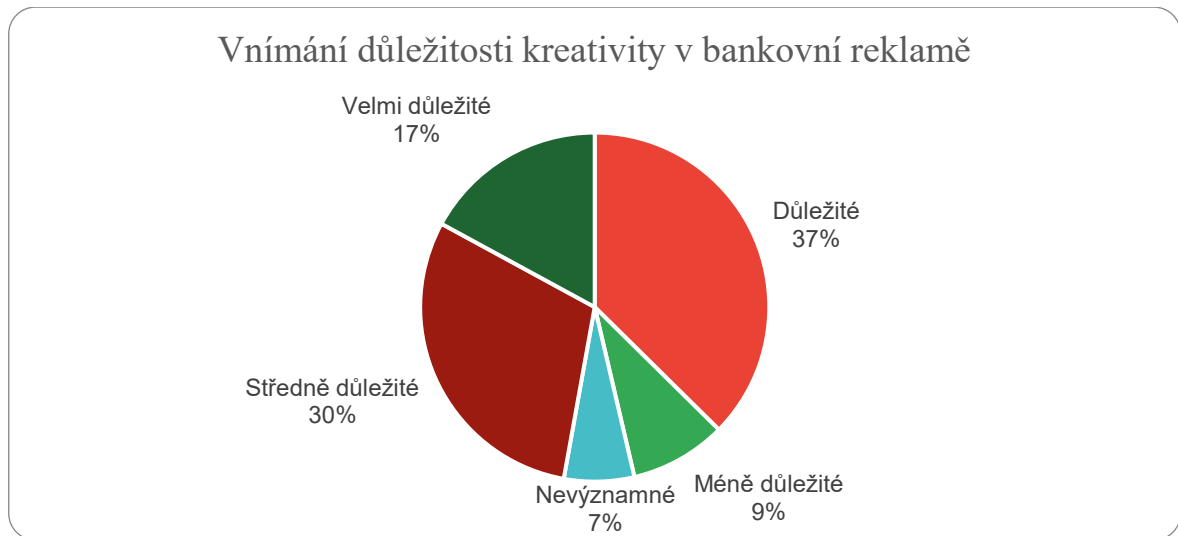
**Výsledky otázky č. 6: Jaké prvky v reklamách na bankovní služby tě nejvíce zaujmou?**



Graf 6 – Prvky v bankovních reklamách s největší přitažlivostí (zdroj: vlastní zpracování)

V rámci dotazníku byly posouzeny prvky v reklamách na bankovní služby, které respondenty nejvíce zaujaly. Humor se ukázal být nejzajímavějším prvkem, kdy 38 % respondentů uvedlo, že právě humorné reklamy na bankovní služby upoutávají jejich pozornost nejvíce. Kreativita reklamy byla klíčová pro 30 % dotazovaných, což signalizuje, že originalita a inovativnost jsou významnými faktory při přitahování pozornosti diváka. Informace o produktech byly preferovány 20 % respondentů, což naznačuje, že jasná a konkrétní komunikace obsahu je stále považována za důležitou.

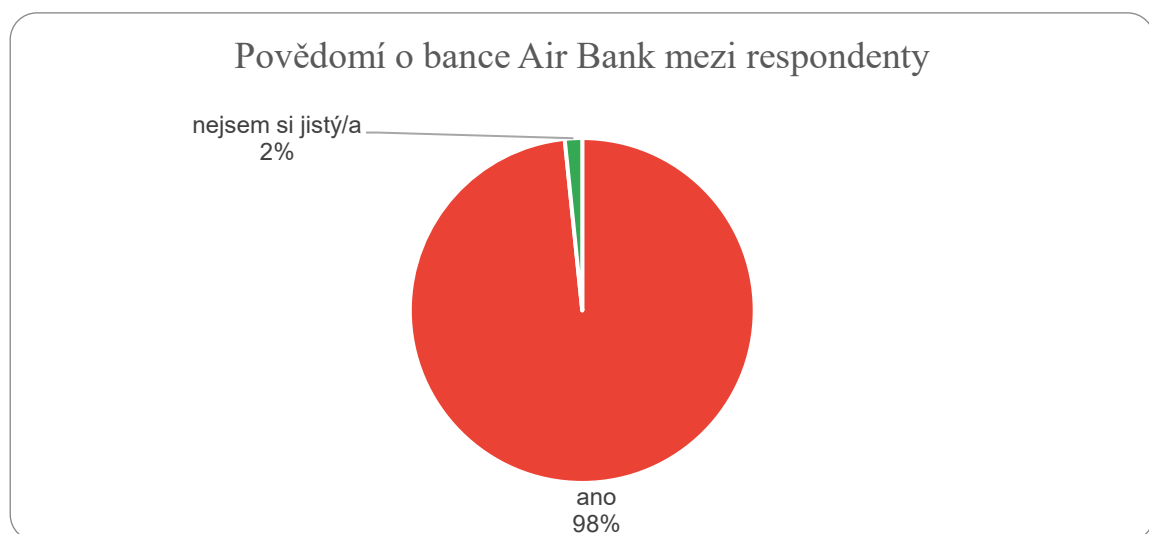
Na druhé straně emoční apel oslovil 11 % účastníků, ukazujíc na to, že emoce hrají ve strategii reklamy rovněž svou roli, byť nejsou pro většinu respondentů primárním lákadlem. Tato zjištění poukazují na to, že banky by měly při tvorbě reklam myslet na různorodé preferované prvky, aby byly schopny efektivně komunikovat s různými segmenty zákazníků. Humor a kreativita jsou zřejmě silnými nástroji pro zapojení a zaujetí publika, zatímco jasné informace o produktech a emoční apel mohou zase oslovit ty, kteří hledají hlubší nebo praktičtější obsah.

**Výsledky otázky č. 7: Jak důležité je pro tebe kreativní zpracování bankovní reklamy?**

Graf 7 – Vnímání důležitosti kreativity v bankovní reklamě zdroj: vlastní zpracování)

Výsledky ukazují, že 37 % respondentů považuje kreativní zpracování bankovní reklamy za důležité a 17 % za velmi důležité. To zdůrazňuje, že kreativita má značný význam pro téměř polovinu dotázaných. Střední důležitost přisuzuje kreativnímu zpracování 30 % účastníků, zatímco menší důležitost (9 %) a nevýznamnost (7 %) jsou méně rozšířené pohledy.

Tato data naznačují, že při tvorbě bankovních reklam by měla být kreativita výrazně zohledněna, aby reklamy rezonovaly s očekáváními a zájmy cílové skupiny.

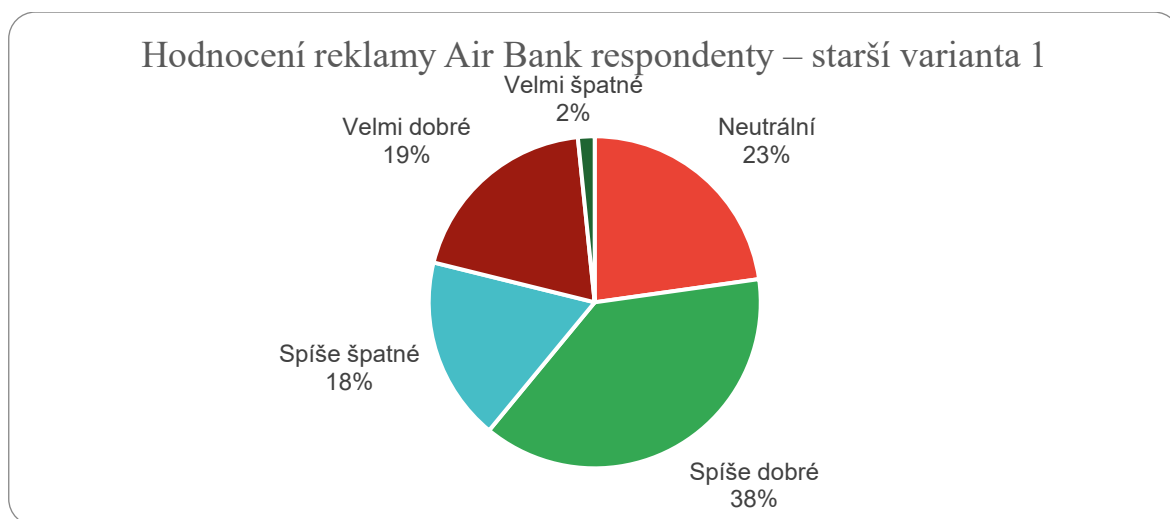
**Výsledky otázky č. 8: Znáš nebo slyšel jsi o bance Air Bank?**

Graf 8 – Povědomí o bance Air Bank mezi respondenty (zdroj: vlastní zpracování)

Téměř všichni respondenti (98 %) jsou obeznámeni s bankou Air Bank. Toto číslo svědčí o vysokém stupni povědomí o značce Air Bank mezi účastníky průzkumu. Tato značka má tedy silnou přítomnost v mysli spotřebitelů, což je pro banku pozitivní signál, jelikož povědomí o značce je často považováno za jeden z předpokladů úspěšné marketingové komunikace a může ovlivnit rozhodování zákazníků.

Vysoká míra povědomí může být výsledkem efektivních marketingových kampaní, přítomnosti v médiích, silných komunikačních strategií nebo ústního šíření mezi spotřebiteli. Tento úspěch v povědomí o značce může Air Bank posloužit jako solidní základ pro další marketingové aktivity, zejména pak pro představení nových produktů či služeb.

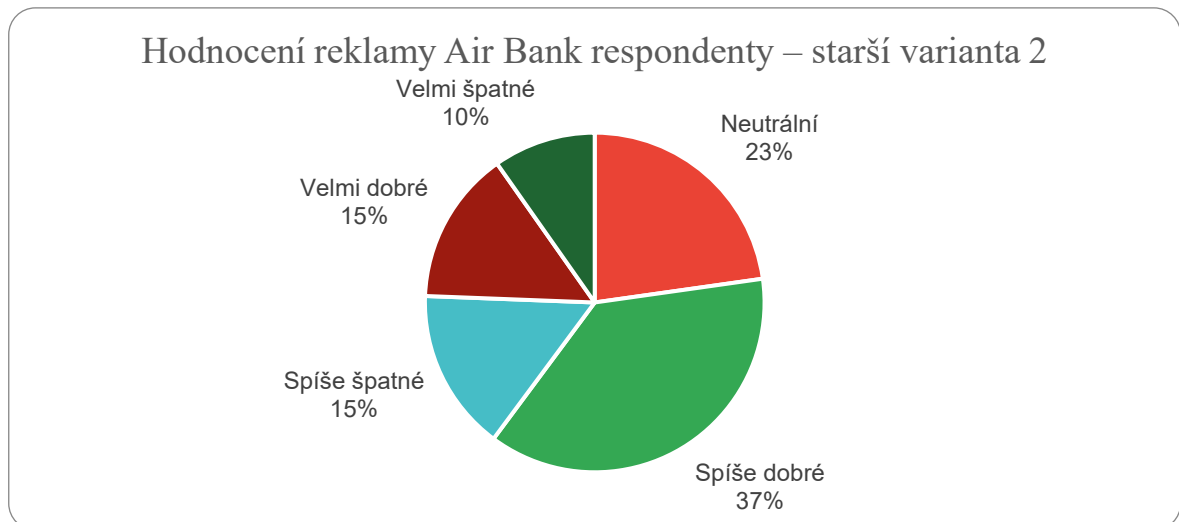
#### Výsledky otázky č. 9: Jak hodnotíš tyto starší reklamy Air Bank?



Graf 9 – Hodnocení reklamy Air Bank respondenty – starší varianta 1 (zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti hodnotili starší reklamu Air Bank s názvem „Půjčka: Češi do toho!“ s tématem, které zobrazuje bankéře tradiční banky fandící Čechům, jež nevěnují dostatečnou pozornost porovnávání půjček a bez rozmyslu si zvolí drahou půjčku od své stávající banky.

Z výsledků vyplývá, že 19 % respondentů hodnotí reklamu jako velmi dobrou, což ukazuje na silný pozitivní příjem ze strany diváků. Spíše dobré hodnocení dalo reklamě 38 % účastníků průzkumu, zatímco neutrální názor vyjádřilo 23 % respondentů. Spíše špatně ji hodnotí 18 % a velmi špatně pouze malý zlomek respondentů.

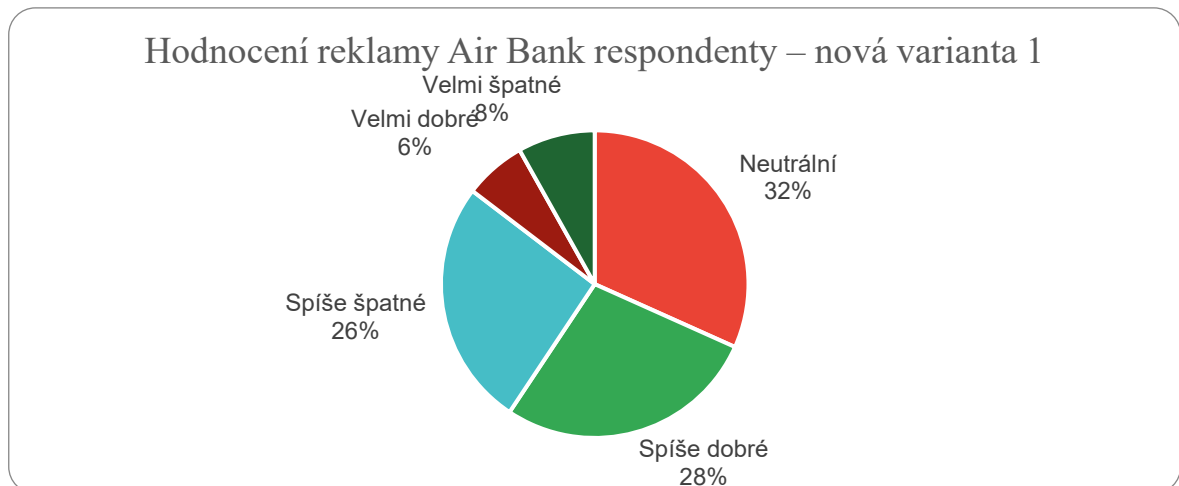


Graf 10 – Hodnocení reklamy Air Bank respondenty – starší varianta 2 (zdroj: vlastní zpracování)

Při hodnocení další starší reklamy Air Bank s názvem „Změna banky: Nechnanechna mantra“ vyjádřilo 15 % respondentů svůj názor jako „velmi dobré“. Tato reklama, která pokračuje v humorné lince představení bohyně odkládání „Yindy“, byla evidentně velmi dobře přijata a oslovila významnou část dotazovaných.

Dalších 37 % respondentů reklamu hodnotí jako „spíše dobré“, ukazujíc na to, že reklama byla přijata pozitivně, avšak s určitými výhradami. S hodnocením „neutrální“ reagovalo 23 % respondentů, což může značit, že i když reklama nebyla hodnocena negativně, nenašla rezonanci u všech diváků. Menší podíl respondentů, 15 % a 10 %, reklamu hodnotí jako „spíše špatně“ nebo „velmi špatně“, což naznačuje, že určité aspekty reklamy nemusely splnit očekávání nebo nebyly v souladu s jejich osobními preferencemi.

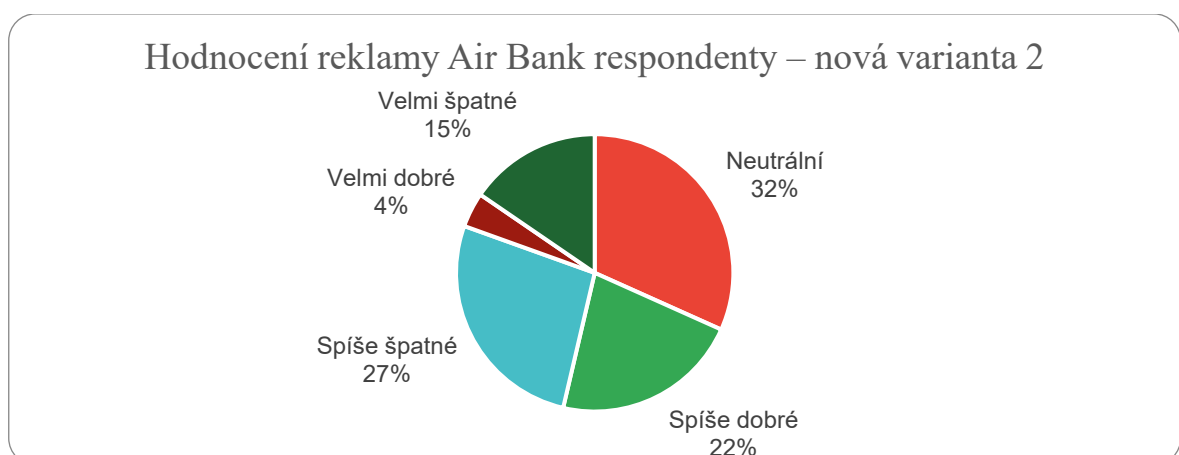
**Výsledky otázky č. 10:** Jak hodnotíš tyto novější reklamy Air Bank?



Graf 11 – Hodnocení reklamy Air Bank respondenty – nová varianta 1 (zdroj: vlastní zpracování)

Nová reklama Air Bank, využívající influencera pro prezentaci bankovních služeb v kontextu každodenního života mladých lidí, byla hodnocena 7 % respondenty jako velmi dobrá. Dále 28 % respondentů ohodnotilo reklamu jako spíše dobrou. Neutralitu k reklamě vyjádřilo 32 % účastníků, což může odrážet názor, že reklama nebyla natolik přesvědčivá, aby u nich vyvolala silnější reakci nebo akci.

Podíl respondentů, kteří reklamu hodnotili jako spíše špatnou (26 %) nebo velmi špatnou (8%), je relativně nízký, což svědčí o tom, že negativní příjem této reklamy nebyl dominantní. Kritika v této skupině může reflektovat odpor k marketingovým strategiím, které využívají influencerů, nebo nesouhlas s konkrétními prvky či poselstvím reklamy.

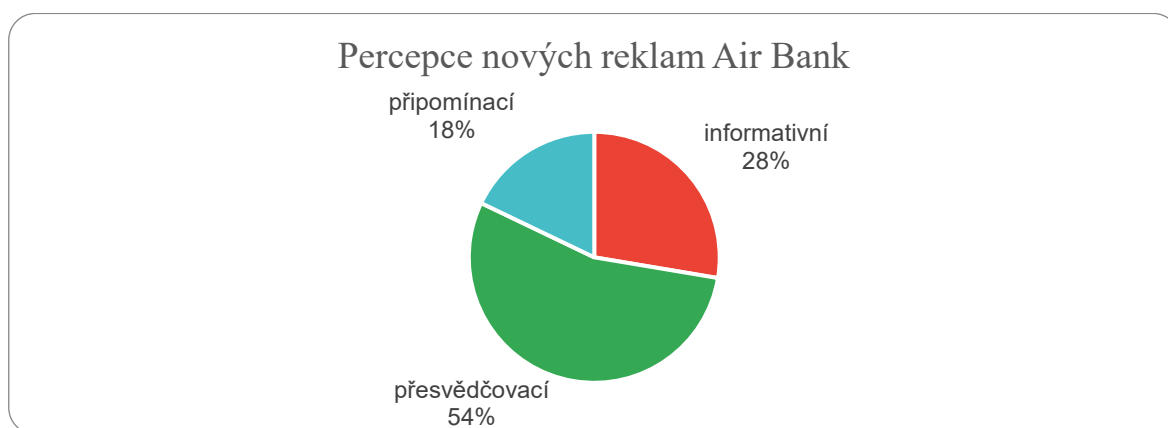


Graf 12 – Hodnocení reklamy Air Bank respondenty – nová varianta 2 (zdroj: vlastní zpracování)



Respondenti měli možnost hodnotit druhou novou reklamu Air Bank s využitím influencer marketingu. Reklama, ve které populární influencerka Annie Camell upozorňuje na slevy v kosmetickém obchodě Douglas. Z těchto respondentů 4 % reklamu hodnotí jako velmi dobrou. Dalších 22 % respondentů považuje reklamu za spíše dobrou. Neutrální postoj zaujímá 32 % dotazovaných. Menší podíl respondentů reklamu hodnotí negativně; 27 % jako spíše špatnou a 15 % jako velmi špatnou.

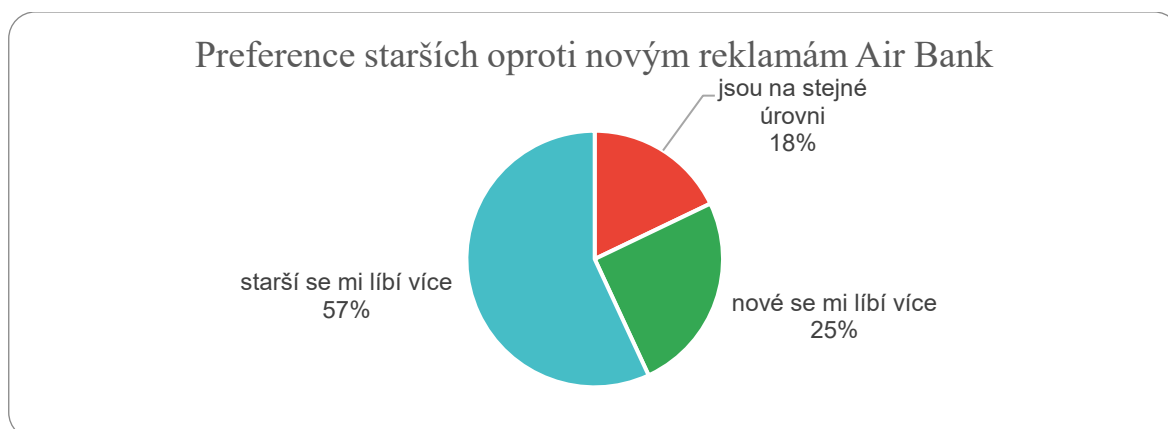
**Výsledky otázky č. 11:** Nové reklamy Air Bank považujete za:



Graf 13 – Percepce nových reklam Air Bank (zdroj: vlastní zpracování)

V rámci hodnocení nových reklam Air Bank lze konstatovat, že respondenti je vnímají z velké části jako přesvědčovací (55 %), což nasvědčuje tomu, že reklamy úspěšně stimulují zájem o nabízené produkty nebo služby. Významná část respondentů (28 %) označila reklamy za informativní, což poukazuje na to, že reklamy efektivně informují o vlastnostech a výhodách produktů. Menší část respondentů (18 %) hodnotí reklamy jako připomínací.

**Výsledky otázky č. 12:** Při porovnání starších a nových reklam:



Graf 14 – Preference starších oproti novým reklamám Air Bank (zdroj: vlastní zpracování)

Většina respondentů (57 %) preferuje starší reklamy Air Bank před novými. Naopak 25 % respondentů považuje nové a staré reklamy za srovnatelné. Menší skupina, 18 %, dává přednost novějším reklamám. V reakcích respondentů na starší a novější reklamy Air Bank se odhaluje různorodost názorů. Zatímco někteří ocenili humor a originální přístup starších reklam, jiní vyjádřili příklon k modernějším reklamám, které jsou cíleny specificky na mladší generaci a využívají známé influencery. Několik respondentů poznamenalo, že nové reklamy, přestože jsou technicky lépe zpracované a obsahují aktuální témata, se mohou jevit jako příliš zaměřené na úzkou cílovou skupinu. Byly zmíněny i obavy, že nové reklamy mohou příliš zdůrazňovat povrchní aspekty, jako je vzhled nebo popularita na sociálních sítích. Objevují se i komentáře o tom, že starší reklamy byly více informativní a přístupnější širšímu spektru zákazníků.

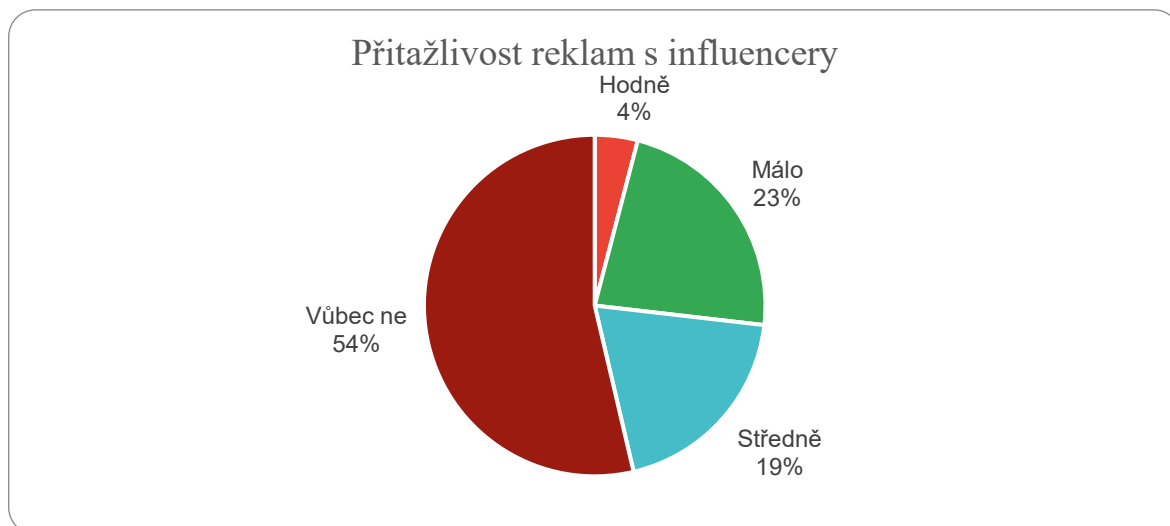
**Výsledky otázky č. 13:** Jakou míru důvěry máš k reklamám s influencery v porovnání s tradičními reklamami?



Graf 15 – Srovnání důvěryhodnosti nových a tradičních reklam (zdroj: vlastní zpracování)

Na otázku ohledně důvěry v nové reklamy 49 % respondentů uvedlo, že nové reklamy Air Bank považují za stejně důvěryhodné jako staré reklamy. Zbýlých 45 % respondentů se však domnívá, že nové reklamy jsou méně důvěryhodné než starší verze, což poukazuje na určitý skepticismus vůči využívání influencerů v marketingových kampaních. Pouze malý podíl, 7 %, vidí nové reklamy jako více důvěryhodné.

**Výsledky otázky č. 14:** Cítíš se reklamami s influencery více přitahován/a k Air Bank?

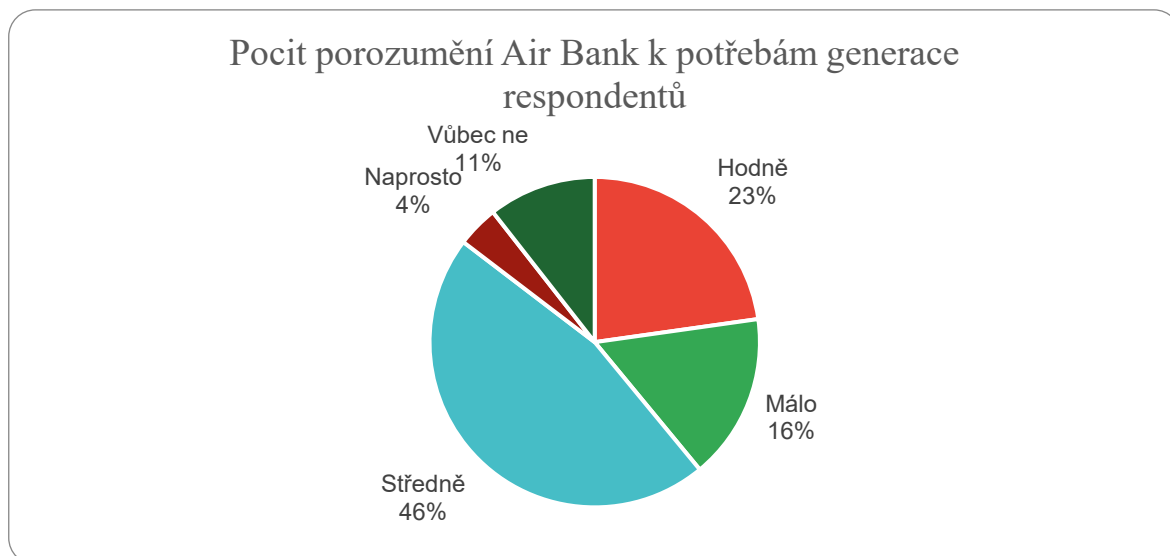


Graf 16 – Přitažlivost reklam s influencery (zdroj: vlastní zpracování)

Většina respondentů, konkrétně 54 %, se necítí reklamami s influencery více přitahována k Air Bank. Tento výsledek může naznačovat, že influencer marketing nemusí být jako nástroj pro značku Air Bank vůči této demografii tak efektivní, nebo že zvolení influencerů a způsob prezentace nemusí rezonovat s očekáváním a preference generace Z. Na druhé straně 23 % respondentů uvádí, že se reklamami s influencery cítí přitahováni k Air Bank „málo“, zatímco 20 % uvádí „středně“. Pouze 4 % účastníků dotazníku cítí silné přitahování k Air Bank prostřednictvím reklam s influencery. Tyto nižší procenta mohou signalizovat, že určitá část cílové skupiny může být otevřená influencer marketingu, pokud je správně zaměřen a personalizován.

Celkově lze říci, že influencer marketing by mohl vyžadovat další jemné ladění, aby byl pro tuto skupinu účinnější, což zahrnuje pečlivý výběr influencerů, kteří mají autentický vztah s cílovým publikem, a vytváření obsahu, který je pro ně relevantní a přitažlivý.

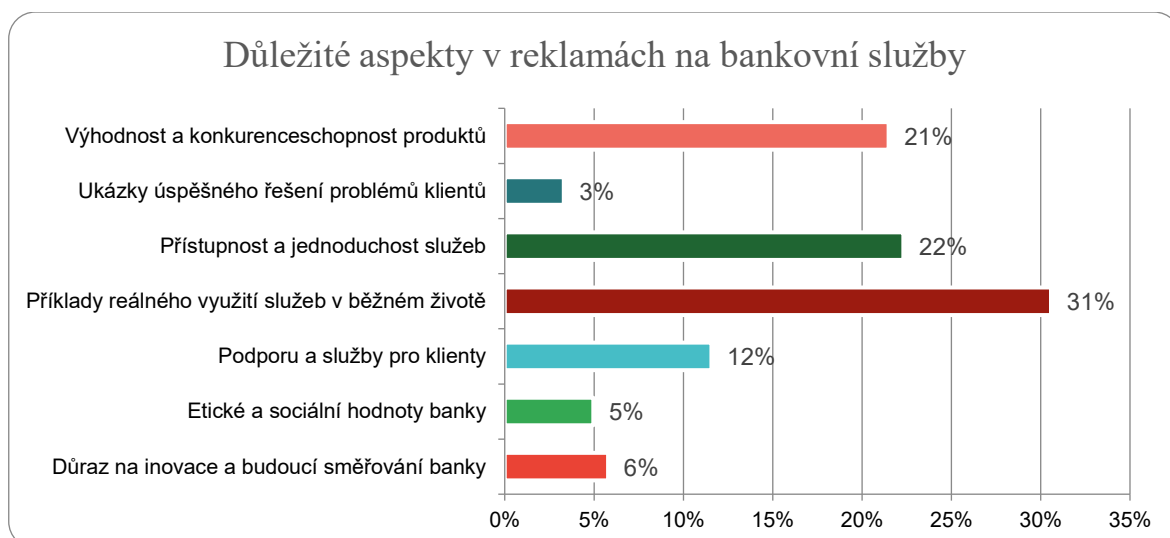
**Výsledky otázky č. 15:** Máš pocit, že Air Bank rozumí potřebám tvé generace?



Graf 17 – Pocit porozumění Air Bank k potřebám generace respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Téměř polovina respondentů (46 %) má pocit, že Air Bank rozumí potřebám jejich generace středně, což naznačuje, že banka je vnímána jako částečně relevantní, ale zřejmě ne plně odpovídající očekáváním či požadavkům této věkové skupiny. Menší část respondentů (23 %) cítí, že banka rozumí jejich potřebám hodně a jen 4 % naprosto. Na druhé straně, 16 % respondentů vnímá, že Air Bank nerozumí potřebám jejich generace a 11 % vůbec ne, což může vyzvat k zamyšlení, jak lépe oslovit mladší generace a jak s nimi efektivněji komunikovat.

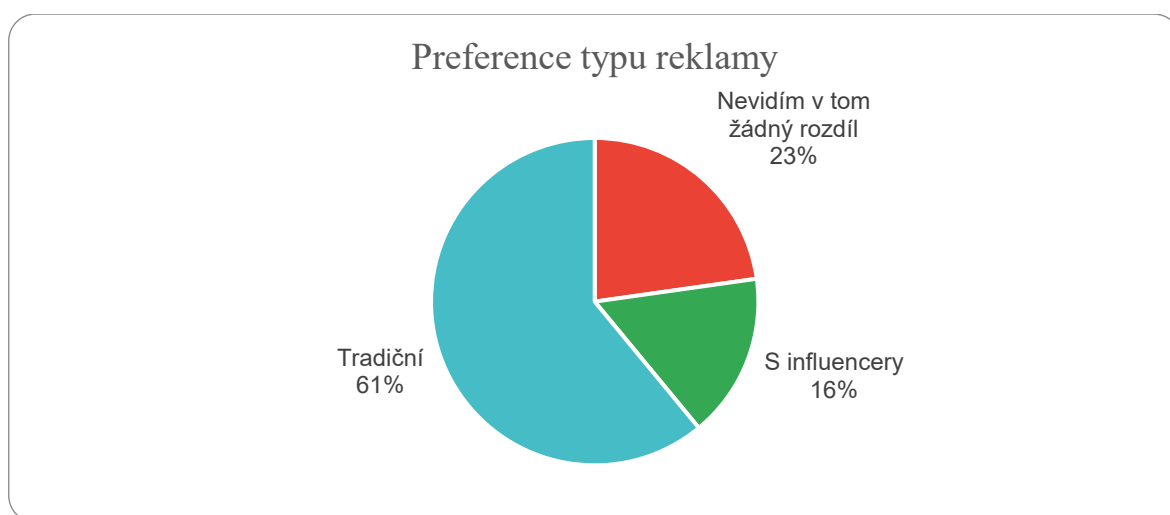
**Výsledky otázky č. 16:** Co je podle tebe důležité, aby v reklamě na banku zaznělo?



Graf 18 – Důležité aspekty v reklamách na bankovní služby (zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce (31 %) respondentů ocenilo příklady reálného využití služeb v běžném životě, což naznačuje, že lidé chtějí vidět konkrétní a relevantní situace, ve kterých mohou bankovní služby využít. Důležitost přístupnosti a jednoduchosti služeb je na druhém místě s 22 %, což značí preferenci pro snadno pochopitelné a efektivní bankovní operace. Výhodnost a konkurenceschopnost produktů je také významná, s 21 %, což odráží zájem o finančně výhodné nabídky. Podpora a služby pro klienty mají podíl 12 %, což může banku vést k posílení svých zákaznických služeb. Etické a sociální hodnoty banky a důraz na inovace a budoucí směřování banky jsou považovány za méně důležité, s 5 %, resp. 6 %, což může odrážet menší zájem o tyto aspekty ve srovnání s bezprostředními výhodami služeb.

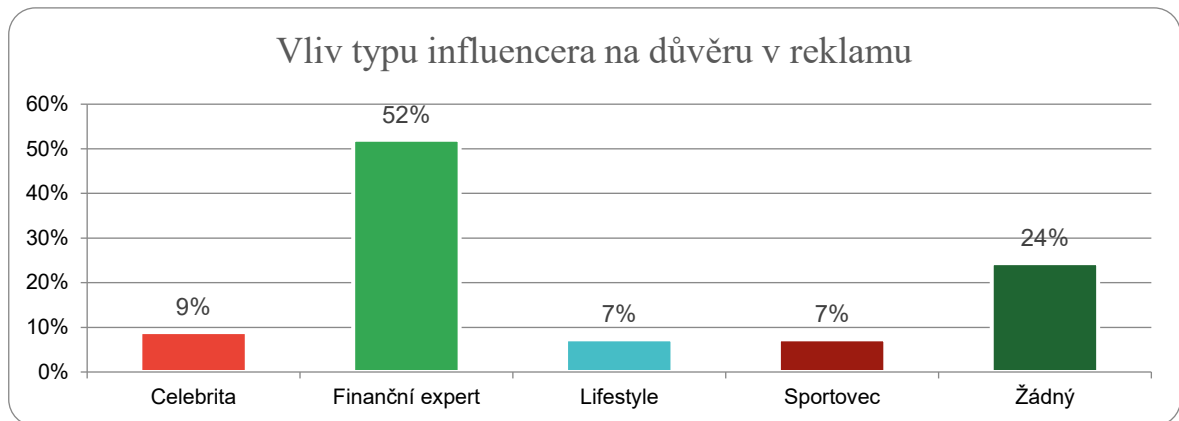
**Výsledky otázky č. 17:** Který typ reklamy preferuješ: tradiční nebo s influencery?



Graf 19 – Preference typu reklamy (zdroj: vlastní zpracování)

Výrazná většina respondentů, 61 %, dává přednost tradičním formám reklamy. Preference pro tradiční reklamu může být spojena s její vnímanou důvěryhodností nebo snadno rozpoznatelným formátem. Pouze 16 % respondentů má raději reklamy s influencery. Zajímavých 23 % respondentů nevidí mezi tradičními a influencer reklamami rozdíl, což může naznačovat, že pro tuto skupinu je důležitější obsah než forma reklamy.

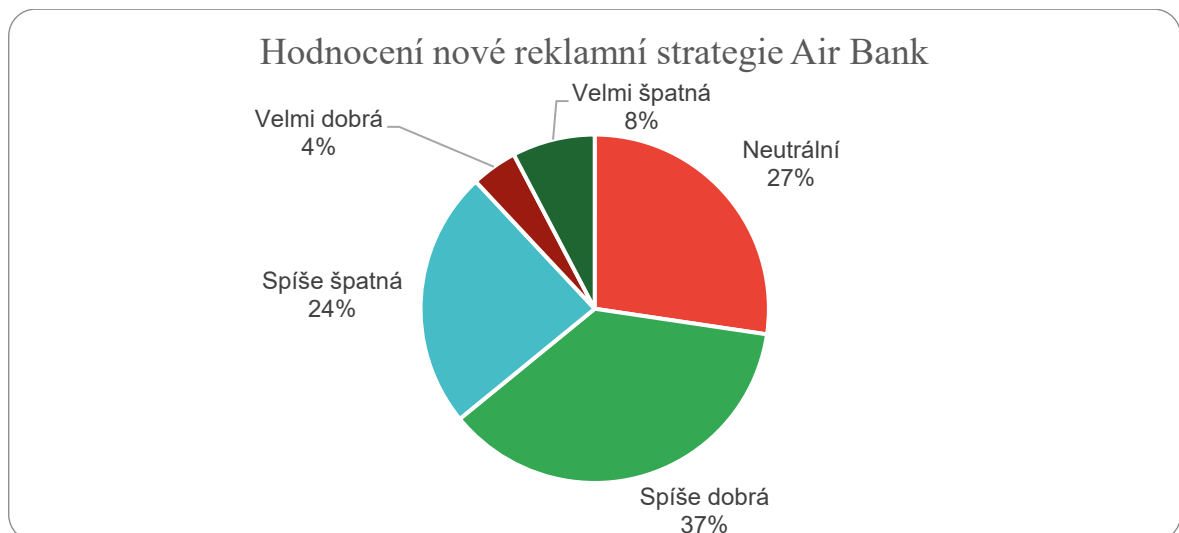
**Výsledky otázky č. 18:** Jaký typ influencer by nejvíce zvýšil tvou důvěru v reklamu?



Graf 20 – Vliv typu influencera na důvěru v reklamu (zdroj: vlastní zpracování)

52 % respondentů dává přednost finančním expertům jako influencerům, kteří by zvýšili jejich důvěru v reklamu. Na druhé straně, celebrita jako zástupce reklamy je preferována pouze 9 % respondentů, zatímco lifestyle a sportovní influencer jsou na paritě se 7 %. Pozoruhodných je také 24 % respondentů, kteří nevykazují zvýšenou důvěru v reklamu na základě jakéhokoli typu influencera. Tyto údaje mohou naznačovat, že pro finanční služby a produkty je odbornost a relevantní znalosti v oboru považována za klíčovou pro vytváření důvěry, oproti jiným oblastem, kde může mít větší vliv popularita a image.

**Výsledky otázky č. 19:** Jak bys hodnotil/a novou celkovou reklamní strategii Air Bank?



Graf 21– Hodnocení nové reklamní strategie Air Bank (zdroj: vlastní zpracování)

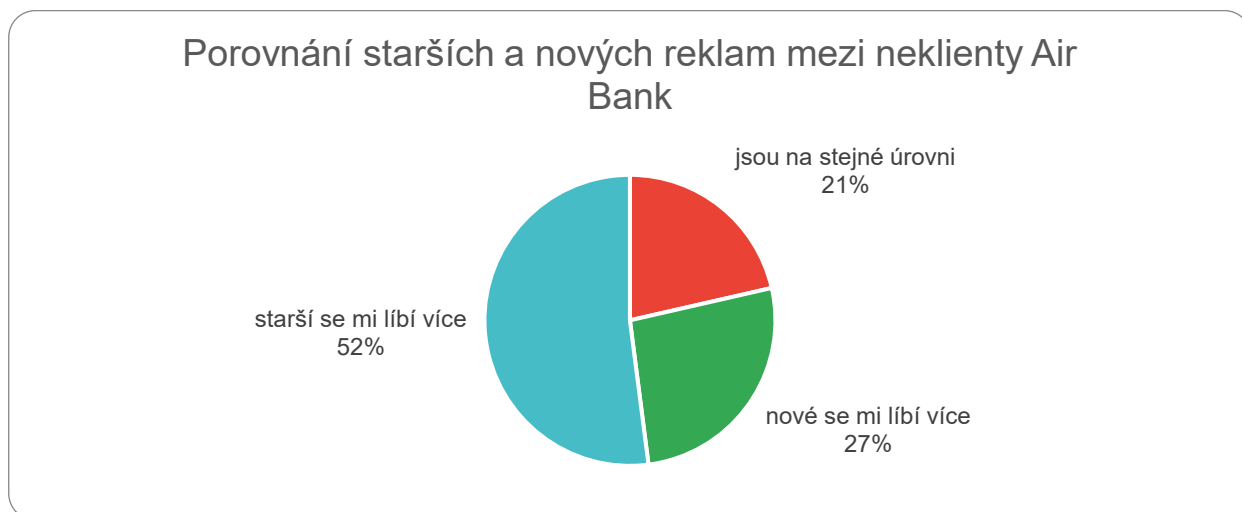
V nové reklamní strategii Air Bank se 37 % respondentů vyslovilo, že ji hodnotí spíše kladně, což naznačuje, že většina respondentů reklamu hodnotí jako přijatelnou a relevantní. Naopak, 24 % má k strategii spíše negativní postoj, což může poukazovat na určité

nedostatky v reklamě nebo nesoulad s očekáváním těchto respondentů. Velmi dobrá byla strategie hodnocena 4 % účastníky, což ukazuje na menší skupinu s vysokým ohodnocením strategie, zatímco 8 % ji hodnotí velmi špatně, což poukazuje na kritický pohled malého segmentu respondentů. Neutrální názor drží 27 % účastníků, což signalizuje, že pro značnou část respondentů reklama nepředstavuje ani zvlášť pozitivní, ani negativní zážitek.

**Výsledky otázky č. 20:** Máš nějaké návrhy, jak by Air Bank mohla zlepšit své reklamní kampaně?

V reakcích respondentů na otázku, jak Air Bank mohla zlepšit své reklamní kampaně, se objevily různé přístupy a nápady. Někteří uvedli, že reklamy by měly být jednodušší, výstižnější a zaměřené na všechny generace, protože starší reklamy byly informativní a zábavné, a rozuměla jim každá věková skupina. Jiní dávali přednost humoru, který je podle nich způsobem, jak si reklamu lidé zapamatují, a navrhovali více vysvětlit finanční pojmy zábavnou formou. Bylo doporučeno také věnovat více pozornosti konkrétním výhodám produktů a zdůrazňovat reálné příklady jejich použití v běžném životě. Jiné názory sahaly od zmenšení závislosti na influencerech až po návrat k starším a osvědčeným reklamním strategiím.

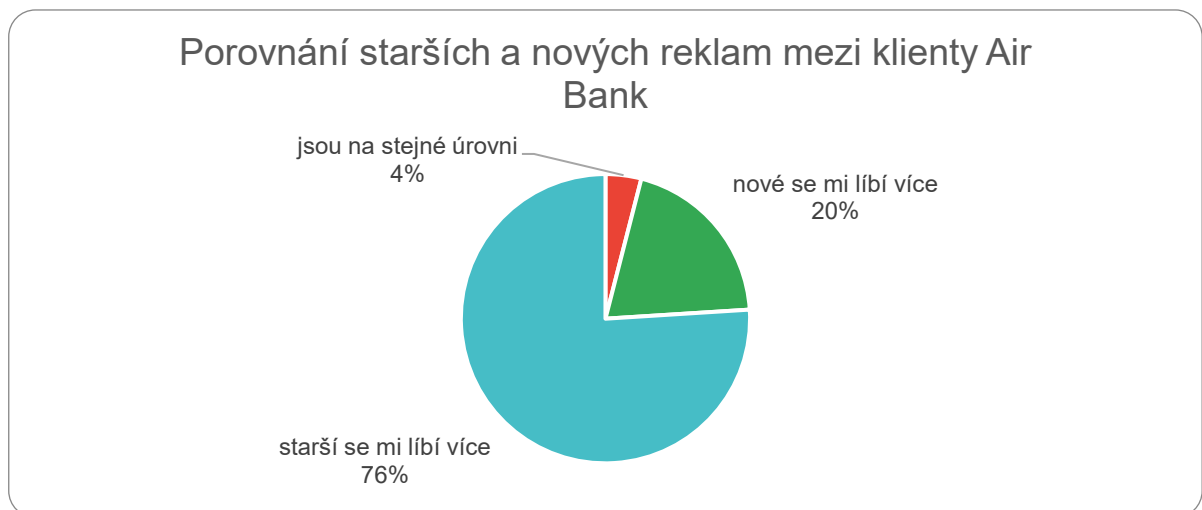
### 5.1.3 Srovnání vnímání reklam Air Bank mezi klienty a neklienty



Graf 22 – Porovnání starších a nových reklam mezi neklienty Air Bank (zdroj: vlastní zpracování)

Výsledky ukazují zajímavé rozdíly ve vnímání reklam mezi stávajícími klienty banky a neklienty. Z analýzy odpovědí respondentů je zřejmé, že vnímání reklamy se liší v závislosti na jejich stávajícím vztahu s bankou. U respondentů, kteří nejsou klienty Air

Bank, bylo zaznamenáno, že 27 % z nich preferuje reklamy s influencery, což naznačuje větší otevřenost novým reklamním přístupům. Naopak, 52 % neklientů dává přednost tradičním reklamám, což může naznačovat větší důvěru v etablované reklamní metody, nebo že nové reklamní strategie ještě nejsou dostatečně přesvědčivé, aby změnily jejich vnímání banky.



Graf 23 – Porovnání starších a nových reklam mezi klienty Air Bank (zdroj: vlastní zpracování)

Preference tradičních reklam je mezi stávajícími klienty banky ještě výraznější, neboť 76 % z nich dává přednost staršímu typu reklam. 20 % klientů vyjádřilo preference pro reklamy využívající influencery. Tyto údaje naznačují, že stávající klienti, kteří si již vybudovali vztah s bankou, jsou pravděpodobně spokojeni s tradiční formou komunikace, kterou banka zvolila. Z provedeného výzkumu vyplývá, že existuje zřetelný rozdíl v postoji mezi stávajícími klienty a těmi, kteří nejsou klienty Air Bank. Zatímco neklienti jsou otevřenější novým formám reklamy a influencerům, stávající klientela má výraznou tendenci upřednostňovat tradiční reklamy.



## 5.2 Shrnutí poznatků

Kvantitativní výzkum zaměřený na vnímání reklamních kampaní Air Bank mezi respondenty generace Z nabízí nahlédnutí do různorodých preferencí a postojů. Z odpovědí celkového počtu 123 respondentů vyplývá, že většina z nich (94 %) se již setkala s bankovní reklamou, což naznačuje vysokou saturaci bankovních reklam v médiích. V případě hodnocení těchto reklam dominuje neutrální až spíše negativní vnímání, s 66 % respondentů, kteří vyjádřili neutrální a 17 % až spíše negativní postoj, což může poukazovat na to, reklamy bank často nepřinášejí inovativní nebo přesvědčivý obsah.

Zajímavým zjištěním je, že respondenti preferují informace o produktech (38 %), kreativitu (30 %) a humor (20 %) jako hlavní prvky, které v reklamách na bankovní služby zaujmou jejich pozornost. Kreativní zpracování reklamy je pro většinu respondentů (68 %) středně až velmi důležité, což ukazuje na důležitost inovativního přístupu a originality v bankovních reklamách.

Co se týče využití influencerů v reklamách, zjištění ukazují, že 54 % respondentů není reklamami s influencery více přitahováno k Air Bank, což může naznačovat jistou ostražitost nebo nedůvěru k tomuto typu marketingu. Přesto 22 % respondentů považuje nové reklamy s influencery za více důvěryhodné než tradiční, což reflektuje rostoucí vliv influencer marketingu.

Za zmínku stojí také, že 57 % respondentů preferuje tradiční formu reklamy oproti reklamám s influencery, což by mohlo signalizovat, že tradiční marketingové techniky jsou pro mnohé nadále považovány za více důvěryhodné, zejména v bankovním sektoru. Když jde o typ influencera, který by zvýšil důvěru v reklamu, finanční experti (52 %) jsou preferováni nad celebritami (9 %), což naznačuje, že autenticita a odbornost jsou klíčové pro budování důvěry v reklamní obsah.

Analýza odpovědí na otázku týkající se celkové reklamní strategie Air Bank ukazuje, že největší skupina respondentů (37 %) hodnotí tuto strategii spíše pozitivně. Avšak součet neutrálních (27 %) a spíše negativních (24 %) odpovědí naznačuje, že pozitivní vnímání není převažující. Tento rozdělený pohled na reklamní strategii Air Bank je důležitým východiskem pro navrhovaná doporučení ke zlepšení, která zahrnují lepší využití konkrétních příkladů v běžném životě, jasnější komunikaci hodnot a mise banky a efektivnější podporu a služby pro klienty.

Tento rozsáhlý obraz respondentů a jejich preferencí poskytuje cennou zpětnou vazbu pro Air Bank v kontextu jejich současných a budoucích marketingových strategií. Vyvážení tradičních přístupů s moderními trendy, jako je influencer marketing, a zároveň důraz na kvalitu a důvěryhodnost, může být klíčem k oslovení širší zákaznické základny.

## 6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Pro kvalitativní část výzkumu byla zvolena metoda hloubkových rozhovorů, která umožnila získat nové podněty a názory ohledně zkoumané problematiky přímo od cílové skupiny.

### 6.1 Výběr participantů

Účastník výzkumu	Pohlaví	Věk	Status	Vztah s bankou
Dominika	žena	25	pracující	nekliekt
Štěpánka	žena	22	pracující	kliekt
Antonín	muž	28	pracující	kliekt
Antonie	žena	20	student	nekliekt
Hynek	muž	18	student	nekliekt
Vendula	žena	24	pracující	kliekt
Adéla	žena	22	student	nekliekt
Nikola	žena	28	pracující	kliekt
Barbora	žena	24	studující	kliekt
Natallia	žena	22	pracující	nekliekt

Tabulka 1 – Účastníci kvalitativního výzkumu (zdroj: vlastní zpracování)

### 6.2 Interpretace dat z rozhovorů

V termínu od 9. března do 28. března 2024 proběhlo několik polostrukturovaných rozhovorů s plnoletými zástupci generace Z. Celkem bylo uskutečněno 10 rozhovorů, z toho 9 osobně a 1 formou online videohovoru. Účastnili se jich 2 muži a 8 žen.

Před započítáním výzkumu byla účastníkům nastíněna struktura scénáře a odhadovaná doba trvání rozhovoru. Každý účastník byl také seznámen s nahráváním rozhovoru, k čemuž všichni účastníci dali svůj souhlas. Scénář a nahrávky rozhovorů jsou připojeny v přílohách k práci. Následující část se bude věnovat interpretaci výsledků výzkumu.

#### 6.2.1 Úvodní rozhovor o bankovních reklamách a Air Bank

Úvodní část interpretace dat z rozhovorů je zaměřena na to, jak participanté vnímají Air Bank a bankovní reklamy obecně, včetně frekvence setkávání s reklamami a čeho si v reklamách nejvíce všimají. První otázka týkající se toho, co se participantům jako první vybaví, když se řekne Air Bank, odhalila širokou škálu asociací, od zelené barvy, která je charakteristická pro vizuální identitu banky, až po specifické reklamní kampaně a kvalitu poskytovaných služeb. Tato rozmanitost naznačuje, že Air Bank má silnou a rozpoznatelnou značku, která je vnímána různorodě v závislosti na individuálních zkušenostech a preferencích

participantů. Pokud jde o přirovnání Air Bank k známé celebritě nebo filmové postavě, odpovědi byly rozdílné a často reflektovaly hodnoty, které participanti s Air Bank spojují, jako jsou inovace, přístupnost a modernost. V diskusi o frekvenci setkávání s reklamami na bankovní služby a produkty se ukázalo, že participanti jsou s těmito reklamami konfrontováni poměrně často, a to zejména prostřednictvím digitálních médií a sociálních sítí, což naznačuje význam internetu jako hlavní platformy pro marketingové kampaně bank v současnosti. Když byli respondenti dotázáni, čeho si nejvíce všimají, když uvidí reklamu na banku, často uváděli vizuální zpracování a srozumitelnost informací. Zdůrazňovali význam jejich služeb a jasné prezentace produktů.

### 6.2.2 Vnímání bankovních reklam

Další část výzkumu byla zaměřena na zpětnou vazbu participantů týkající se obecných dojmů z reklam bankovních institucí a na to, co by podle nich měla bankovní reklama obsahovat, aby byla pro mladé lidi atraktivní a účinná. Ve svých odpovědích participanti vyjadřují různorodé dojmy z reklam bankovních institucí. Zatímco někteří je vnímají jako nudné a stereotypní, jiní oceňují reklamy, které jsou informativní a přesvědčivé. Dominika, například, sdílí, že „*Většinou reklamy bank ignoruji, pokud nejsou přímo relevantní pro mé aktuální potřeby. Ale reklamy, které ukazují jasné benefity nebo jsou prezentovány inovativním způsobem, mě dokážou zaujmout.*“ Tento názor naznačuje, že i mezi mladými lidmi existuje prostor pro bankovní reklamy, pokud jsou dobře cílené a kreativně prezentované. Co se týče toho, co by měla bankovní reklama obsahovat, aby byla pro mladé lidi zajímavá a účinná, odpovědi participantů naznačují, že klíčem je relevance a přidaná hodnota. Mladí lidé chtějí vidět reklamy, které jsou přímo přizpůsobeny jejich potřebám a životnímu stylu. Preferují reklamy, které jsou nejen informativní, ale také zábavné a kreativní. Reklamy by měly být vizuálně atraktivní a využívat moderní technologie a média, která jsou mladými lidmi denně konzumována. Jedním z participantů, Hynek, uvádí: „*Myslím, že klíčem je zaujmout něčím novým, ukázat nám něco, co jsme ještě neviděli, a zároveň to musí být prezentováno způsobem, který nám bude připadat cool a trendy.*“ Z této analýzy vyplývá, že pro banky je zásadní pochopit a respektovat preference mladé generace, pokud chtějí, aby jejich reklamy byly účinné. Mladí lidé hledají autenticitu, transparentnost a kreativitu. Reklamy, které se snaží mladé lidi oslovit prostřednictvím tradičních metod, mohou být vnímány jako méně přitažlivé nebo dokonce ignorované. Naopak, bankovní instituce, které se odváží experimentovat a přizpůsobují své reklamní

strategie tak, aby odpovídaly dynamickému a digitálně orientovanému životnímu stylu mladých lidí, mají větší šanci na úspěch.

### 6.2.3 Starší reklamy Air Bank

Další kapitola je věnována analýze reakcí participantů na dvě starší reklamy Air Bank. Skrze jejich odpovědi bylo zkoumáno, jaké dojmy tyto reklamy vzbudily, co na nich bylo pro participanty nejzajímavější nebo naopak nejméně přitažlivé, a zda si myslí, že reklamy byly efektivní v oslovování mladé generace. Participantů poskytl různorodé názory na starší reklamy Air Bank. Mnozí z nich ocenili kreativitu a humor, který tyto reklamy často využívaly k představení bankovních produktů a služeb. Například Antonín poznamenal: *„Tyto reklamy mají vtip a jsou odvážné v tom, jak přistupují k prezentaci bankovních služeb. To se mi líbí.“* Tento názor odhaluje pozitivní přijetí kreativních prvků, které mají potenciál oslovit mladé lidi tím, že odlehčí jinak možná suché téma jako bankovníctví. Na druhou stranu, někteří participantů vyjádřili, že ačkoli starší reklamy mohou být poutavé svou originalitou a jedinečným přístupem, možná nedokážou plně rezonovat s aktuálními trendy a očekáváními mladé generace. Například Vendula uvedla: *„Reklamy jsou sice kreativní, ale nevidím v nich to, co by mě jako mladou osobu dnes přitahovalo k bankovnímu produktu.“* Tento názor naznačuje, že i když starší reklamy mohou být atraktivní svou formou, jejich obsah nebo způsob prezentace nemusí být plně v souladu s tím, co mladá generace očekává nebo hledá v reklamě. Pokud jde o efektivnost starších reklam v oslovování mladé generace, názory se různily. Zatímco někteří participantů ocenili univerzální přitažlivost humoru a kreativity, jiní poukázali na to, že pro mladou generaci, která je vystavena nepřetržitému toku informací a reklam přes digitální média, jsou nutné přímější strategie.

### 6.2.4 Nové reklamy Air Bank s influencery

Následující kapitola se zaměřuje na reakce participantů na dvě novější reklamy, které využívají influencery. Soustřeďuje se zejména na prvotní dojmy participantů z těchto reklam, jejich názory na vliv influencerů na atraktivitu a důvěryhodnost reklam a na preferované typy influencerů, které by je přesvědčily k zájmu o bankovní produkty a služby.

Participantů vyjádřili smíšené dojmy z novějších reklam Air Bank, které využívaly influencery. Někteří, jako například Štěpánka, ocenili moderní přístup a využití známých tváří: *„Když jsem viděla reklamu s Nikosem, hned mi byla sympatičtější. Cítím, že pokud*

*je někdo, koho sleduji, součástí kampaně, zdá se mi ta značka bližší.*“ Tento názor naznačuje, že přítomnost influencerů může reklamu udělat atraktivnější a osobnější, což může vést k většímu zájmu o prezentované produkty a služby. Na otázku, zda přítomnost influencerů zvyšuje důvěryhodnost reklamy, účastníci vyjádřili rozdílné názory. Zatímco někteří cítili, že influencer, kterému důvěřují, může reklamě dodat na věrohodnosti, jiní, jako Dominika, byli skeptičtější: *„Pro mě osobně přítomnost influencerů nedělá reklamu více důvěryhodnou. Záleží spíše na tom, jaký vztah k influencerovi mám a zda jejich propagace produktu působí upřímně.*“ Pokud jde o typ influencerů, který by účastníky nejvíce přesvědčil k zájmu o bankovní produkty nebo služby, byly preference různé. Někteří vyjadřovali přání vidět influencersy, kteří jsou vnímáni jako odborníci v relevantní oblasti nebo mají pověst důvěryhodnosti a integrity. Jako příklad, Hynek uvedl: *„Preferoval bych influencersy, kteří mají skutečné zkušenosti s financemi a mohou poskytnout hodnotné rady než jen tváře známé z Instagramu.*“ Z této analýzy vyplývá, že přítomnost influencerů ve reklamách Air Bank může mít pozitivní vliv na jejich atraktivitu a možná i důvěryhodnost, avšak tento efekt značně závisí na tom, jaký typ influencera je použit a jak autentické a přirozené působí jejich zapojení do kampaně. Důležitým faktorem je také vztah mezi influencerem a cílovou skupinou; influencer, který je v očích svých sledujících vnímán jako důvěryhodný a má relevantní znalosti nebo zkušenosti, může efektivněji oslovit mladou generaci a posílit zájem o bankovní produkty a služby. To poukazuje na nutnost pečlivého výběru influencerů a strategického plánování kampaní, aby byly co nejúčinnější.

### 6.2.5 Vnímání starších a nových reklam

Další kapitola porovnává vnímání starších a novějších reklam Air Bank mezi účastníky a zkoumáme, jaké hlavní rozdíly mezi těmito dvěma skupinami reklam vidí, které z nich považují za účinnější a zda by po zhlédnutí některých z reklam zvažovali využití bankovního produktu nebo služby Air Bank. Dále se dotýkáme otázek týkajících se možných zlepšení v reklamách, aby lépe oslovily lidi v jejich věku. Účastníci identifikovali několik klíčových rozdílů mezi staršími a novějšími reklamami. Jedním z hlavních rozdílů, který byl často zmiňován, je způsob prezentace a využití influencerů v novějších kampaních. Antonín poznamenal: *„Staré reklamy se mi zdály více kreativní a měly vtip, zatímco novější reklamy využívají známé tváře, což je přitahuje více k aktuálním trendům a oslovuje mladší publikum.*“ Pokud jde o efektivitu, názory se lišily. Někteří účastníci, jako Vendula, uvedli, že *„Novější reklamy s influencersy jsou účinnější, protože lépe rezonují s mladými lidmi díky použití sociálních médií a modernějšímu přístupu.*“ Tato zpětná vazba naznačuje,

že integrace influencerů a současných mediálních trendů může zvýšit atraktivitu reklam pro mladší generaci. Na otázku, zda by po zhlédnutí některých z reklam zvažovali využití bankovního produktu nebo služby Air Bank, odpovědi ukázaly, že reklamy mohou ovlivnit rozhodovací proces, zejména pokud jsou prezentovány přesvědčivě a jsou v souladu s potřebami a zájmy sledujících. Hynek uvedl: *„Po zhlédnutí novějších reklam bych zvážil jejich služby, hlavně pokud by se zdálo, že nabízejí něco nového a přínosného oproti mé současné bance.“* V souvislosti s tím, co by Air Bank měla dělat jinak, aby lépe oslovila mladé lidi, účastníci naznačili potřebu větší autenticity a personalizace v reklamách. *„Chtěla bych vidět více reklam, které ukazují, jak bankovní produkty a služby mohou pomoci v reálném životě, a to skrze příběhy lidí ve stejném věku jako jsem já“* řekla Štěpánka. Tento názor poukazuje na to, že mladí lidé hledají relevanci a praktickou aplikaci bankovních služeb ve svých životech, což by mělo být reflektováno v reklamních strategiích. Z této analýzy vyplývá, že účinnost reklamy v bankovním sektoru, zejména pro mladou generaci, závisí na schopnosti spojit aktuální trendy a technologie s autentickým a relevantním obsahem, který rezonuje s osobními zkušenostmi a potřebami této cílové skupiny. Air Bank, stejně jako jiné bankovní instituce, by měla zvážit adaptaci svých marketingových strategií tak, aby lépe odpovídaly dynamickému a proměnlivému prostředí digitálního věku.

#### 6.2.6 Přizpůsobení se generaci Z

Závěrečná kapitola přináší celkovému shrnutí postojů účastníků k reklamám Air Bank, se zvláštním zaměřením na to, co je na těchto reklamách oslovilo či odrazovalo, jaké prvky by podle nich měla obsahovat ideální reklama cílená na generaci Z, a jaké aspekty by měly být zvýrazněny, aby reklama pozitivně ovlivnila jejich rozhodnutí využít bankovní produkty a služby Air Bank. Účastníci vyjádřili různorodé názory na to, co je na reklamách Air Bank zaujalo či odrazovalo. Mnozí z nich ocenili inovativní přístup a humor, který byl často použit v starších reklamách. Například Dominika uvedla: *„Humor a neotřelé zpracování v některých starších reklamách Air Bank mě opravdu oslovily. Cítím, že takový přístup dělá značku přístupnější a lidštější.“* Naopak, někteří účastníci vyjádřili, že přehnané použití influencerů v novějších reklamách může působit odrazujícím dojmem, pokud se zdá, že nejsou v souladu s autentickou hodnotou produktů nebo služeb. Když byli účastníci dotázáni na to, jak by navrhli reklamu pro Air Bank, aby byla co nejúčinnější pro generaci Z, zdůraznili význam autenticity, přímého oslovení mladých lidí a vyzdvižení moderní aplikace. Hynek navrhl: *„Zaměřil bych se na integraci platform, které mladí lidé používají, jako je Instagram a hlavně TikTok, ale také je aktivně zapojil do konverzace o finanční*

*gramotnosti.*“ Pokud jde o charakteristiky ideální reklamy od Air Bank, participanti shodně uváděli, že by měla být přizpůsobena zájmům a chování generace Z. Důraz na digitální inovace, sociální odpovědnost a udržitelnost byly mezi hlavními aspekty, které by podle nich měly být zahrnuty. *„Ideální reklama by měla ukázat, jak Air Bank přispívá k lepší budoucnosti, a to nejen prostřednictvím svých produktů, ale i svým postojem k sociálním a ekologickým otázkám.“* poznamenala Vendula. V závěrečných myšlenkách a nápadech participanti vyjádřili, že by ocenili větší transparentnost a zřetelnější komunikaci o tom, jak mohou bankovní produkty a služby zlepšit jejich finanční život. Na závěr byly participantům položeny také demografické otázky týkající se věku, zaměstnání a bydliště, které poskytly další kontext k jejich odpovědím a názorům.



## 7 SHRNUÍ A POROVNÁNÍ ZJIŠTĚNÝCH DAT

Výsledky kvantitativního výzkumu naznačují, že reklamy Air Bank jsou mezi respondenty generace Z dobře známé, s převážnou většinou respondentů, kteří uvedli, že se s těmito reklamami již setkali. Vnímání bankovních reklam je nicméně rozdílné, přičemž se hodnocení pohybuje od neutrálního k mírně negativnímu. Tento fakt naznačuje, že přestože jsou reklamy Air Bank výrazně přítomné, nemusí nutně generovat pozitivní vnímání mezi generací Z. Pokud jde o preferenci obsahu v reklamách, výzkum ukazuje, že informační hodnota o produktech, kreativní přístup a humor jsou prvky, které s generací Z v rámci bankovních služeb rezonují nejvíce. Avšak přes některé kladné odezvy nebyl u většiny respondentů po zhlédnutí reklam s influencerem zaznamenán zvýšený zájem o služby Air Bank. To může signalizovat určitou míru skepticismu vůči influencerům nebo k nutnosti dalšího výzkumu, který by lépe identifikoval, jaké aspekty influencer marketingu jsou pro generaci Z přitažlivé a věrohodné. Co se týče rozdílů ve vnímání mezi stávajícími klienty a neklienty Air Bank, data ukazují, že stávající klienti mají tendenci preferovat tradiční reklamy, zatímco neklienti jsou otevřenější novým přístupům, včetně využití influencerů.

Kvalitativní výzkum nabídl detailnější vzhled do individuálních postojů a představ účastníků. Někteří účastníci vyjadřovali preferenci pro tradiční reklamy, zdůrazňující jejich informativní hodnotu a přístupnost pro široké spektrum zákazníků, zatímco jiní dávali přednost modernějším přístupům využívajícím influencerem pro jejich aktuálnost a přitažlivost. Byly však vyjádřeny obavy ohledně možného přílišného zaměření na úzkou cílovou skupinu a rizika zdůraznění povrchných aspektů v takových kampaních.

Porovnání kvantitativních a kvalitativních výzkumných dat naznačuje, že přestože je generace Z vystavena velkému množství bankovních reklam, jejich přijetí je smíšené, s určitými individuálními preferencemi pro různý obsah a formát. Zatímco tradiční reklamní strategie mají své místo ve vnímání této generace, využití influencerů a moderních marketingových technik vyžaduje pečlivé provedení, aby bylo zajištěno jejich efektivní přijetí. Tyto zjištění naznačují, že pro efektivní oslovení generace Z by měla být zvážena kombinace tradičních a inovativních reklamních přístupů, s důrazem na autenticitu, informační hodnotu a kreativitu v reklamách.

## **8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK**

### **8.1 V01: Jak se liší vnímání tradičních reklam Air Bank a reklam s influencery mezi generací Z?**

Z výzkumů vyplývá, že vnímání tradičních reklam a reklam s influencery se u generace Z výrazně liší. Většina respondentů kvantitativního výzkumu dávala přednost tradičním formám reklamy před reklamami s influencery, přičemž 61 % respondentů preferovalo tradiční reklamy. Pouze 16 % uvedlo preferenci pro reklamy s influencery, zatímco 23 % respondentů nevidělo mezi těmito dvěma typy reklam rozdíl. To poukazuje na to, že i přes rostoucí popularitu influencer marketingu, tradiční reklamy zůstávají pro generaci Z vnímány jako více důvěryhodné. Kvalitativní výzkum odhalil, že přítomnost influencerů ve reklamách nezvyšuje automaticky jejich atraktivitu nebo důvěryhodnost pro všechny participanty. Místo toho, preferenci a vliv influencerů na vnímání reklam značně ovlivňuje jejich autenticita, relevantní znalosti a vztah k cílové skupině.

### **8.2 V02: Jaký vliv mají reklamy Air Bank s influencery na záměry generace Z využívat bankovní produkty a služby této společnosti?**

Výzkumy naznačují, že tento vliv je proměnlivý a závisí na několika faktorech. Přestože pouze malá část respondentů (16 %) vyjádřila preferenci pro reklamy s influencery, existuje segment této generace, který je otevřený influencer marketingu, pokud je autentický a relevantně zaměřen. Důležitým zjištěním bylo, že finanční experti jako influenceři mají výrazně vyšší schopnost zvýšit důvěru v reklamu, než celebrity nebo lifestyle influenceři. Toto zjištění podtrhuje, že generace Z hodnotí v reklamách především odbornost a relevantní znalosti nad popularitou. Kvalitativní analýza také odhalila, že přítomnost influencerů, kteří jsou vnímáni jako důvěryhodní a mají relevantní zkušenosti, může pozitivně ovlivnit zájem generace Z o bankovní produkty a služby Air Bank. Vztah mezi influencerem a cílovou skupinou je pro účinnost reklam klíčový.

## 9 DOPORUČENÍ

Na základě provedeného výzkumu by se banka Air Bank měla zaměřit na několik klíčových oblastí, aby efektivněji oslovila generaci Z a maximalizovala dopad svých marketingových aktivit.

1. Zvýšení autenticity a transparentnosti v reklamních kampaních. Respondenti ukázali preferenci pro reklamy, které poskytují jasné a informativní obsah o produktech a službách. V tomto ohledu by banka měla zdůrazňovat praktické výhody svých služeb a produktů v praxi, aby usnadnila generaci Z pochopení, jak mohou tyto služby obohatit jejich finanční život.
2. Air Bank by měla zvážit pečlivější výběr a využití influencerů ve svých kampaních. Influenceri by měli být pečlivě vybráni na základě jejich skutečného vztahu k finančním tématům a schopnosti autenticky komunikovat s cílovou skupinou. Důraz na společné hodnoty mezi bankou, influencersy a generací Z by mohl významně zlepšit vnímání těchto reklam a zvýšit důvěru v značku.
3. Rozvést a implementovat reklamní strategie, která kombinují tradiční a digitální média. Výzkum ukázal, že generace Z oceňuje kreativitu a humor v reklamách, což naznačuje, že inovativní a zábavný obsah může být efektivní ve zvýšení zájmu o banku.
4. Využití sociálních sítí, jako jsou Instagram a TikTok, by mělo být optimalizováno s cílem posílit interakci s touto generací, zatímco zachování prvků tradičních reklam by mohlo pomoci udržet širší přístupnost a srozumitelnost.
5. Výzkum naznačil, že mladí lidé vyhledávají informace, které jim pomohou lépe porozumět finančním produktům a rozhodnutím. Air Bank by mohla využít tento trend k posílení svého postavení jako důvěryhodného poskytovatele finančních rad a informací pro generaci Z, a tím zvýšit jejich zájem o využívání bankovních služeb.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala vnímáním reklam společnosti Air Bank generací Z, byla analyzována kvantitativní a kvalitativní data a na jejich základě byly zodpovězeny odpovědi na výzkumné otázky a formulovány doporučení pro banku.

Z výzkumu jasně vyplývá, že generace Z má specifické preference a očekávání, pokud jde o bankovní reklamy. Tato generace oceňuje autenticitu, transparentnost a kreativitu v reklamách, a to jak v tradičních, tak v kampaních s influencery. Zatímco tradiční reklamy jsou ceněny pro svou informativnost, reklamy s influencery rezonují pro svou aktuálnost a personalizaci. Výzvou pro Air Bank je najít správnou rovnováhu mezi těmito přístupy, aby byla schopna efektivně komunikovat se svou cílovou skupinou.

Analýza také ukázala, že i když reklamy s influencery zvyšují povědomí o značce, nemusí nutně přímo ovlivňovat rozhodování generace Z využívat bankovní produkty a služby Air Bank. To naznačuje, že při plánování marketingových kampaní může banka klást větší důraz na sdělení konkrétních výhod a hodnot, které její služby přinášejí zákazníkům.

Na základě těchto zjištění bylo doporučeno společnosti Air Bank zintenzivnit své úsilí v oblasti vytváření obsahu, který je relevantní, zajímavý a hodnotný pro generaci Z, a zároveň udržet vysokou úroveň autenticity a transparentnosti. Toto by mohlo zahrnovat zahájení tvorby obsahu na TikToku a současně by banka mohla investovat do vzdělávacích a informačních kampaní zaměřených na finanční gramotnost, přičemž může využít služeb takzvaných „finfluencerů“, kteří jsou schopni komunikovat složité finanční koncepty způsobem, který je srozumitelný a rezonuje s mladými lidmi.

Přestože výzkum poskytl užitečné náhledy, je důležité si uvědomit jeho omezení, především omezený rozsah a reprezentativnost vzorku. Pro budoucí strategické rozhodování a zefektivnění marketingové komunikace s generací Z by bylo vhodné provést rozsáhlejší výzkum s větším a rozmanitějším souborem respondentů. Tím by se získal komplexnější obraz o tom, jak tato generace vnímá různé marketingové přístupy, včetně využití influencerů. Takovýto rozšířený výzkum by mohl Air Bank poskytnout hlubší vhledy do preferencí a očekávání generace Z, což by umožnilo vytvářet cílenější a rezonující marketingové strategie, jež by zohledňovaly specifické charakteristiky a hodnoty této demografické skupiny.

Budoucí výzkum by mohl prohloubit pochopení o tom, jaké aspekty reklamních kampaní jsou pro generaci Z nejpřitažlivější a jaké faktory mohou jejich vnímání ovlivňovat. Mohly

by být navrženy konkrétní podoby budoucí komunikace, které by zohledňovaly tyto faktory, jako jsou autenticita, personalizace obsahu, zapojení influencerů, kteří rezonují s hodnotami a zájmy generace Z, a využití nejnovějších digitálních platforem pro maximální angažovanost. Důraz by měl být kladen také na vytváření obsahu, který podporuje finanční gramotnost a reflektuje sociální a environmentální závazky, které jsou pro tuto generaci klíčové. Tyto iniciativy by mohly pomoci Air Bank nejen lépe oslovit generaci Z, ale také posílit její pozici jako inovativní a společensky zodpovědné banky.

V závěru lze říci, že úspěch Air Bank v oslovování a získávání loajality generace Z bude vyžadovat strategický a adaptivní přístup k marketingové komunikaci. Banka musí být připravena neustále sledovat měnící se preference a chování této generace a pružně reagovat ve svých marketingových strategiích. S tímto přístupem má Air Bank příležitost nejen zvýšit svůj tržní podíl mezi mladší generací, ale také vytvořit silný a trvalý vztah s ní, což přinese dlouhodobé výhody jak pro banku, tak pro její zákazníky.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AIR BANK, 2023. Konsolidovaná výroční zpráva Air Bank a.s. za rok 2022. In: *airbank.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/file-download/3487-vyrocní-zprava-2022.pdf> [cit. 2024-03-23].

AIR BANK, 2024. *Air Bank se stává hlavním partnerem třetího ročníku rapové soutěže The Mag WRAP | Air Bank*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/novinky/air-bank-se-stava-hlavnim-partnerem-tretiho-rocniku-rapove-souteze-the-mag-wrap/>. [cit. 2024-03-17].

AMA, 2023. Definitions of Marketing. In: *American Marketing Association*. Dostupné z: American Marketing Association, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [citováno 2023-02-08].

ALI, Sabina, 2023. Dvojnásobek klientů do tří let, plánuje Air Bank a rozšiřuje nabídku služeb. online. In: *iDNES.cz*. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/air-bank-karel-horak-ppf-banky-hypoteky.A230915\\_144809\\_ekonomika\\_alis](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/air-bank-karel-horak-ppf-banky-hypoteky.A230915_144809_ekonomika_alis). [cit. 2024-03-03].

BERG, Monika van den, 2020. *Jak se vzájemně chápat : generace X, Y, Z*. Vydání 1. Praha: Grada, 228 s. ISBN 9788024721392.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada, 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

DADIC, Mario, Eva JERČIĆ a Vanja DADIĆ, 2022. *Behavior of Generation Z*. In: Proceedings of IAC in Vienna 2022. Prague: Czech Institute of Academic Education, 189 s. ISBN 978-80-88203-30-8.

DAŇKOVÁ, Magdaléna a Tomáš MACA, 2019. *Zatracená generace Z: Jak přemýšlejí mladí Češi o životě, práci i budoucnosti* [online]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/zatracena-generace-z/r~d1f1da48debd11e9926e0cc47ab5f122/>. [cit. 2023-12-27].

DAWSON, Catherine, 2002. *Practical Research Methods*. Oxford: How to Books. ISBN 978-1-85703-829-3.

DELOITTE, 2022. Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey: Czech Republic. Deloitte Czech Republic [online]. Dostupné z:

<https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>. [cit. 2023-12-28].

DFMG a Behavio, 2023. *Výzkum: Pro generaci Z je nejdůležitější duševní pohoda*. MediaGuru. [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/vyzkum-pro-generaci-z-je-nejdulezitejsi-dusevni-pohoda/>. [cit. 2023-12-25].

EDER, Ivana, 2023. *Na trhu chyběl účet zaměřený výhradně na potřeby živnostníků. Air Bank se to rozhodla změnit – Seznam Zprávy*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://talks.seznamzpravy.cz/ucet-zamereny-vyhradne-na-potreby-zivnostniku>. [cit. 2024-03-03].

EFFI, 2023. *Air Bank: Lovebrandem v rekordním čase*. In. *EFFIE AWARDS* [online]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2015/air-bank-lovebrandem-v-rekordnim-case/>. [cit. 2023-02-27].

HÁJKOVÁ, Gabriela, 2017. *Jako v obýváku: jak vypadají nejnovější pobočky bank?* In. *Měsíc.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/jako-v-obyvaku-jak-vypadaji-nejnovejsi-pobocky-bank/>. [cit. 2023-02-27].

HARRISON, Matthew, Julia CUPMAN, Oliver TRUMAN a Paul HAGUE, 2016. *Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight*. 3rd edition. London ; Philadelphia: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7585-7.

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.

HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500491.

HYKEN, Shep, 2022. *Selling To Gen-Z: This Is What They Want*. Forbes [online] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2022/06/12/selling-to-gen-z-this-is-what-they-want/>. [cit. 2023-12-28].

KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ, 1998. *Psychologie trhu*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-632-3.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRACÍK, 2022. *Sociální média – pomocník podnikání?* In: BusinessInfo.cz. 2022-11-07. Dostupné z: BusinessInfo.cz, <https://www.businessinfo.cz/clanky/socialni-media-pomocnik-podnikani/>. [cit. 2024-04-02].

KRUPKA, Jaroslav, 2015. Podstatou marketingu je smysluplná odlišnost. In. *Médiář.cz* [online] Dostupné z: <https://www.mediar.cz/podstatou-marketingu-je-smysluplna-odlisnost/>. [cit. 2023-02-27].

LESENSKY, 2023. *Influencer marketing: Jak funguje a jak jej využít* | Lesensky.cz [online]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing>. [cit. 2023-02-09].

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*, 4. vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-5366-9.

MANNHEIM, Karl, 1970. *The problem of generations*. *Psychoanalytic review*, 57.3: 378-404.

MÄRZOVÁ, Elena, 2016. *Reklama v bankovním sektoru* [online]. Dostupné z: <https://is.ambis.cz/th/omapl/>. Bakalářská práce. AMBIS vysoká škola, a.s. [cit. 2023-02-09].

MASTERCARD, 2021. *Mastercard: Generace Z považuje technické vymoženosti za samozřejmost a nejvíce si cení osobních vztahů*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://www.mastercard.com/news/europe/cs-cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/cs-cz/2021/srpen/mastercard-generace-z-povazuje-technicke-vymozenosti-za-samozrejmost-a-nejvice-si-ceni-osobnich-vztahu/>. [cit. 2024-03-03].

MCCRINDLE, Mark a WOLFINGER, Emily, 2009. *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. The ABC of XYZ.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

PPF GROUP, 2024. PPF Group | Air Bank. online. In: *PPF Group* online]. Dostupné z: <https://www.ppf.eu/nase-spolecnosti/airbank>. [cit. 2024-03-23].

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

RANA, Rahul, 2024. History of YouTube - How it All Began & Its Rise. In: *VdoCipher Blog* [online]. Dostupné z: <https://www.vdocipher.com/blog/history-of-youtube/>. [cit. 2024-03-31].

ROMANIUK, Jenni a SHARP, Byron, 2003. Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. In. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 2003, 11: 218-229.



SLADEK, Sarah a Alyx GRABINGER, 2016. *The first generation of the 21st Century has arrived!*. Dostupné z: [https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ\\_Final-dl1.pdf](https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf).

ŠTARCHOŇ, Peter, 2017. *Bankový marketing: principy a špecifiká*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 9788075529480.

THEIN Filip, 2019. Co nás čeká nového v bankovníctví. Martin HONC, editor. In. *Markething* [online], 2019. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <https://markething.cz/banka-rozhovor> [cit. 2023-02-27].

TIDY, Joe a Sophia Smith GALER, 2020. *TikTok: The story of a social media giant*. online. In: BBC News. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>. [cit. 2024-03-31].

VOLNÁ, Tereza Vernerová, 2014. Design pomáhá budovat image: příběh Air Bank. In. *CZECHDESIGN* [online]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/design-pomaha-budovat-image-pribeh-air-bank>. [cit. 2023-02-27].

WHITE, Martha C., 2013. *American Families Increasingly Let Kids Make Buying Decisions*. *Time* [online]. ISSN 0040-781X. Dostupné z: <https://business.time.com/2013/04/11/american-families-increasingly-let-kids-make-buying-decisions/>. [cit. 2023-12-26].

WILLIAMS, Robert, 2020. Gen Z relies on influencers for purchase decisions, Kantar says. In. *Marketing Dive* [online]. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/news/gen-z-relies-on-influencers-for-purchase-decisions-kantar-says/582890/>. [cit. 2023-12-27].

WOOD, Johnny, 2022. Gen Z cares about sustainability more than anyone else – and is starting to make others feel the same way. In. *World Economic Forum* [online]. Dostupné z: <https://www.weforum.org/agenda/2022/03/generation-z-sustainability-lifestyle-buying-decisions/>. [cit. 2023-12-26]

YPULSE, 2024, Why Financial Literacy is So Important to European Gen Z. In: *YPulse*. Dostupné z: YPulse, <https://www.ypulse.com/article/2024/01/25/we-why-financial-literacy-is-so-important-to-european-gen-z/>. [cit. 2024-03-03].

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA American Marketing Association

B2B Business To Business

CLV City Light Vitrine

PC personal computer

MHD městská hromadná doprava

Wi-Fi Wireless Fidelity

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Designová pobočka Air Bank .....	27
Obrázek 2 Logo a vizuální styl Air Bank .....	28
Obrázek 3 Televizní kampaň Air Bank „Dva světy“ .....	30
Obrázek 4 Influencer Nikolaos Mach u billboardu Air Bank (zdroj: Instagram.com).....	31

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Účastníci kvalitativního výzkumu (zdroj: vlastní zpracování).....	51
---	----

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Věková struktura respondentů (zdroj: vlastní zpracování).....	33
Graf 2 – Struktura respondentů dle pohlaví (zdroj: vlastní zpracování).....	34
Graf 3 – Podíl klientů Air Bank mezi respondenty (zdroj: vlastní zpracování) .....	34
Graf 4 – Setkání s reklamou na bankovní produkty (zdroj: vlastní zpracování) .....	35
Graf 5 – Obecný názor na bankovní reklamy (zdroj: vlastní zpracování).....	35
Graf 6 – Prvky v bankovních reklamách s největší přitažlivostí (zdroj: vlastní zpracování) .....	36
Graf 7 – Vnímání důležitosti kreativity v bankovní reklamě zdroj: vlastní zpracování) ....	37
Graf 8 – Povědomí o bance Air Bank mezi respondenty (zdroj: vlastní zpracování) .....	37
Graf 9 – Hodnocení reklamy Air Bank respondenty – starší varianta 1 (zdroj: vlastní zpracování).....	38
Graf 10 – Hodnocení reklamy Air Bank respondenty – starší varianta 2 (zdroj: vlastní zpracování).....	39
Graf 11 – Hodnocení reklamy Air Bank respondenty – nová varianta 1 (zdroj: vlastní zpracování).....	40
Graf 12 – Hodnocení reklamy Air Bank respondenty – nová varianta 2 (zdroj: vlastní zpracování).....	40
Graf 13 – Percepce nových reklam Air Bank (zdroj: vlastní zpracování).....	41
Graf 14 – Preference starších oproti novým reklamám Air Bank (zdroj: vlastní zpracování) .....	41
Graf 15 – Srovnání důvěryhodnosti nových a tradičních reklam (zdroj: vlastní zpracování) .....	42
Graf 16 – Přitažlivost reklam s influencery (zdroj: vlastní zpracování).....	43
Graf 17 – Pocit porozumění Air Bank k potřebám generace respondentů (zdroj: vlastní zpracování).....	44
Graf 18 – Důležité aspekty v reklamách na bankovní služby (zdroj: vlastní zpracování) ..	44
Graf 19 – Preference typu reklamy (zdroj: vlastní zpracování).....	45
Graf 20 – Vliv typu influencera na důvěru v reklamu (zdroj: vlastní zpracování).....	46
Graf 21– Hodnocení nové reklamní strategie Air Bank (zdroj: vlastní zpracování) .....	46
Graf 23 – Porovnání starších a nových reklam mezi neklienty Air Bank (zdroj: vlastní zpracování).....	47
Graf 22 – Porovnání starších a nových reklam mezi klienty Air Bank (zdroj: vlastní zpracování).....	48

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář dotazníkového šetření

Příloha P II: Scénář rozhovoru

Příloha P III: Zvukový záznam rozhovoru

# PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

**Ahoj!** 🙌

Rád bych tě požádal o pomoc s mým dotazníkem. 🙏

Zaměřuji se na to, jak mladá generace vnímá bankovní reklamy, a zvláště ty od Air Bank. Tvůj názor je pro mě klíčový, abych pochopil, co tě na reklamách zaujme, co tě nudí a co bys rád/a viděl/a více.

Neboj se, vyplnění dotazníku ti zabere jen chvílku, tak 10-15 minut. Je to skvělá příležitost ovlivnit, jaké reklamy na tebe budou v budoucnu mířit.

📣 **A mám pro tebe super zprávu!**

Pokud na konci dotazníku zanecháš svůj e-mail, zařadím tě do slosování o voucher na nákupy na Alza.cz. Takže máš šanci něco vyhrát jen za to, že mi pomůžeš s tímto šetřením. 😊

---

\* Označuje povinnou otázku

**Ready? Udělej si pohodlí**

a klikni na tlačítko DALŠÍ.

**\*pro účast v tomto dotazníku je nutné, aby ti bylo mezi lety 18-26 let - pokud tuto podmínku splňuješ, prosím, pokračuj..**

**Věk?**

1. Jaký je tvůj věk? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

18

19

20

21

22

23

24

25

26

### **Otázka číslo 1.**

2. Setkal/a ses někdy s reklamou na bankovní produkty? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

Nejsem si vědom/a

### **Otázka č. 2**



3. Jaký máš obecně názor na reklamy bank? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Velmi negativní
- Spíše negativní
- Neutrální
- Spíše pozitivní
- Velmi pozitivní

### **Otázka č. 3**

4. Jaké prvky v reklamách na bankovní služby tě nejvíce zaujmou? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Informace o produktech
- Kreativita
- Humor
- Emocionální apel
- Celebrity/Influenceri
- Jiné: \_\_\_\_\_

### **Otázka č. 4**

5. Jak důležité je pro tebe kreativní zpracování bankovní reklamy? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Nevýznamné
- Méně důležité
- Středně důležité
- Důležité
- Velmi důležité

### Otázka č. 5

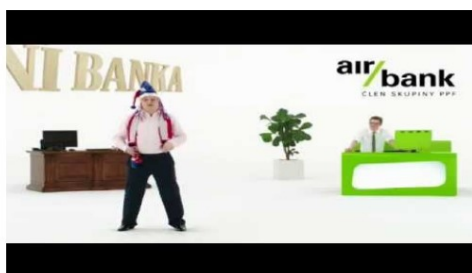
6. Znáš nebo slyšel jsi o bance Air Bank? \*

Označte jen jednu elipsu.

- ano
- ne
- nejsem si jistý/a

### Otázka č. 6

Koukni prosím na reklamy a ohodnoť (1 minuta)



[v=CL4vWs8wrpE](http://youtube.com/watch?v=CL4vWs8wrpE)

[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=CL4vWs8wrpE)

7. Jak hodnotíš tuto starší reklamu Air Bank? (viz video výše) \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Velmi špatné
- Spíše špatné
- Neutrální
- Spíše dobré
- Velmi dobré



[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=03_N9HmmmAw)

[v=03\\_N9HmmmAw](http://youtube.com/watch?v=03_N9HmmmAw)

8. Jak hodnotíš tuto starší reklamu Air Bank? (viz video výše) \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Velmi špatné
- Spíše špatné
- Neutrální
- Spíše dobré
- Velmi dobré

### **Otázka č. 7**

Koukni prosím na reklamy a ohodnoť (49 sekund)



[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=UtrWI3f76rw)

[v=UtrWI3f76rw](http://youtube.com/watch?v=UtrWI3f76rw)

9. Jak hodnotíš tuto novou reklamu Air Bank? (viz video výše) \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Velmi špatné
- Spíše špatné
- Neutrální
- Spíše dobré
- Velmi dobré



[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=3PgEo3ECsTg)

[v=3PgEo3ECsTg](http://youtube.com/watch?v=3PgEo3ECsTg)

10. Jak hodnotíš tuto novou reklamu Air Bank? (viz video výše) \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Velmi špatné
- Spíše špatné
- Neutrální
- Spíše dobré
- Velmi dobré

### **Otázka č. 8**

11. Nové reklamy Air Bank považujete za: \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- informativní
- přesvědčovací
- připomínací

### **Otázka č. 9**

12. Při porovnání starších a nových reklam: \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- starší se mi líbí více
- jsou na stejné úrovni
- nové se mi líbí více

13. Proč? Prosím zdůvodni: \*

---

### Otázka č. 10

14. Jakou míru důvěry máš k reklamám s influencery v porovnání s tradičními reklamami? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Nové reklamy považuji za méně důvěryhodné než staré reklamy
- Nové reklamy považuji za stejně důvěryhodné jako staré reklamy
- Nové reklamy považuji za více důvěryhodné než staré reklamy

### Otázka č. 11

15. Cítíš se reklamami s influencery více přitahován/a k Air Bank? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Vůbec ne
- Málo
- Středně
- Hodně
- Velmi hodně

### Otázka č. 12

16. Máš pocit, že Air Bank rozumí potřebám tvé generace? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Vůbec ne
- Málo
- Středně
- Hodně
- Velmi hodně

### **Otázka č. 13**

17. Co je podle tebe důležité, aby v reklamě na banku zaznělo? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Výhodnost a konkurenceschopnost produktů
- Přístupnost a jednoduchost služeb
- Příklady reálného využití služeb v běžném životě
- Podporu a služby pro klienty
- Etické a sociální hodnoty banky
- Důraz na inovace a budoucí směřování banky
- Ukázky úspěšného řešení problémů klientů
- Jiné: \_\_\_\_\_

### **Otázka č. 14**

18. Který typ reklamy preferuješ: tradiční nebo s influencery? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Tradiční
- S influencery
- Nevidím v tom žádný rozdíl

### **Otázka č. 15**

19. Jaký typ influencera by nejvíce zvýšil tvou důvěru v reklamu? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Lifestyle
- Finanční expert
- Celebrita
- Sportovec
- Žádný

### **Otázka č. 16**

20. Jak bys hodnotil/a novou celkovou reklamní strategii Air Bank? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Velmi špatná
- Spíše špatná
- Neutrální
- Spíše dobrá
- Velmi dobrá
- Jiné: \_\_\_\_\_

### **Otázka č. 17**



21. Máš nějaké návrhy, jak by Air Bank mohla zlepšit své reklamní kampaně?
- 

### Otázka č. 18 – předposlední

22. Jaké je tvé pohlaví? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Muž
- Žena
- Jiné/Preferuji neodpovídat

### Otázka č. 19 – poslední

23. Jsi klientem Air Bank? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne

**BONUS – chceš se zařadit do slosování o voucher?  
Pokud ano, zanech prosím e-mail**

24. E-mail
-

## **PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORU**

### **Úvod**

Ahoj jmenuji se Ondřej Koziorek, studuji na škole UTB ve Zlíně na Fakultě multimediálních komunikací.

Pozval jsem si tě na rozhovor pro účely mé bakalářské práce.

Rozhovor nám zabere cca 15 minut, chci jen říct, že žádné odpovědi nejsou špatné nebo dobré. Budu rád za tvé spontánní reakce a když budeš mluvit upřímně.

Potřebuji ještě tvůj souhlas s nahráváním rozhovoru, záznam nijak nezneužiji, bude sloužit pouze k účelem mé bakalářské práce.

Můžeme začít?

### **Obecné informace o Air Bank**

Co se ti jako první vybaví, když se řekne Air Bank?

Pokud bys mohl přirovnat značku Air Bank k nějaké známé celebritě nebo filmové postavě, koho bys zvolil/a a proč?

### **Obecné otázky o reklamě a bankách:**

Jak často se setkáváš s reklamami na bankovní služby a produkty?

Jsou pro tebe tyto reklamy nějakým způsobem zajímavé nebo důležité?

V jakých médiích se s reklamami setkáváš?

Když uvidíš reklamu na banku, čeho si nejvíce všímáš?

### **Vnímání bankovních reklam**

Jaké máš obecné dojmy z reklam bankovních institucí? Připadají ti přitažlivé, nudné, informativní, přesvědčivé nebo něco úplně jiného?

Co si myslíš, že by měla bankovní reklama obsahovat, aby byla pro mladé lidi jako ty zajímavá a účinná?

### **Reakce na starší reklamy Air Bank:**

Teď ti ukážu několik starších reklam Air Bank.

<https://www.youtube.com/watch?v=CL4vWs8wrpE> a

[https://www.youtube.com/watch?v=O3\\_N9HmmmAw](https://www.youtube.com/watch?v=O3_N9HmmmAw)

Co si myslíš o těchto reklamách?

Co tě na ní zaujalo nebo nezaujalo?

Myslíš, že tyto starší reklamy jsou efektivní v oslovování mladé generace? Proč ano/ne?

### **Reakce na nové reklamy s influencery**

Tady mám několik novějších reklam Air Bank, kde vystupují influencery.

<https://www.youtube.com/watch?v=UtRWl3f76rw> a  
<https://www.youtube.com/watch?v=3PgEo3ECsTg>

Jaké jsou tvoje první dojmy z těchto reklam?

Myslíš, že přítomnost influencerů pro tebe reklamu dělá více atraktivní nebo důvěryhodnou? Proč?

Jaký typ influencera by tě nejvíce přesvědčil k zájmu o bankovní produkty nebo služby?

### **Porovnání starých a nových reklam**

Když porovnáš staré a nové reklamy, jaké jsou podle tebe hlavní rozdíly?

Které ti připadají účinnější a proč?

Přemýšlel bys o využití bankovního produktu nebo služby Air Bank po zhlédnutí některých z reklam?

Co si myslíš, že by Air Bank měla dělat jinak v jejich reklamách, aby lépe oslovila lidi ve tvém věku?

### **Specifické prvky a preference**

Jsou nějaké konkrétní prvky v reklamách Air Bank, které tě zvláště oslovily nebo naopak odrazovaly?

Pokud bys měl/a možnost navrhnout reklamu pro Air Bank, jaké prvky bys použil/a, aby byla co nejúčinnější pro generaci Z?

Jaké aspekty nebo charakteristiky by podle tebe měla mít ideální reklama od Air Bank, aby pozitivně ovlivnila tvé rozhodnutí využít její bankovní produkty a služby?

### **Závěrečné myšlenky a nápady**

Je něco, co bys chtěl/a dodat nebo zmínit, co se týká reklam Air Bank, ať už starých nebo nových s influencerem?

### **Segment (demografie)**

Kolik ti je let?

Studuješ nebo pracuješ?

Žiješ ve městě nebo mimo něj?

Děkuji, to je ode mě vše. Moc děkuji za rozhovor a připomínám, že vše, co jsme si sdělili je důvěrné a pokud bude z tvé strany zájem, rád pošlu výsledky mé práce.

Děkuji a měj se hezky!

## **PŘÍLOHA P III: ZVUKOVÝ ZÁZNAM ROZHOVORU**

Přístup k audionahrávkám z kvalitativních rozhovor je přístupný online zde:

<https://drive.google.com/drive/folders/18K18HzgAGYuGpItqKu6bKP4yGYneq5wA>