

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Adam Špina

**Marketingová komunikace Citibank v letech
2008 – 2009 se zaměřením na venkovní
reklamu a komunikaci událostmi**

Bakalářská práce

Praha 2010

Autor práce: **Adam Špina**

Vedoucí práce: **Ladislav Báča**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2010**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

ŠPINA, Adam. *Marketingová komunikace Citibank v letech 2008 - 2009 se zaměřením na venkovní reklamu a komunikaci událostmi*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR, 2010. 76 s. Vedoucí diplomové práce Ladislav Báča.

Anotace

Diplomová práce „Marketingová komunikace Citibank v letech 2008 - 2009 se zaměřením na venkovní reklamu a komunikaci událostmi“ pojednává o marketingové komunikaci banky Citi v České republice v uvedeném období. Jejím cílem je popsat a srovnat východiska, cíle, použitá média a vizuální zpracování reklamních materiálů v komunikačních kampaních; důraz je kladen též na korelace sdělení s identitou značky, která je zevrubně popsána v úvodní části práce. Nedílnou součástí je výzkum, jehož cílem je otestovat povědomí veřejnosti o značce a vybrané vizuály kampaně k ověření efektivity komunikace.

Annotation

Diploma thesis “Marketing communication of Citibank focused on outdoor and event promotion in 2008-9“ deals with the marketing communication of the bank Citi and its brand on the Czech market during specified period. The aim is to describe and compare starting points, goals, media and visuals used in the communication campaigns; special attention is paid to the correlation between messages and brand identity which is discussed in-depth in the opening chapter. The evaluation is also confirmed by a research to further investigate brand awareness and few important aspects of particular advertisements.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, Citibank, kreditní karty, finanční produkt, bankovníctví, reklama, venkovní reklama, tisk, kreativita

Keywords

Marketing communication, Citibank, credit cards, financial product, banking, advertising, outdoor promotion, press advertising, creativity

Prohlášení

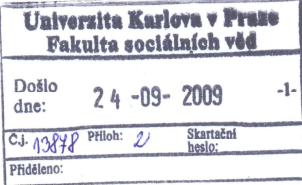
1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 72 704 znaků s mezerami, tj. 40,4 normostrany.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.


V Praze dne 21.5.2010

Adam Špina

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval pánům a paní Andree Klímové, Janu Dobiášovi a Pavlu Vlčkovi za poskytnutí zpracovávaných materiálů, Petru Majerikovi za konzultace v oblasti mediální strategie, Liborovi Konvičkovi za konzultaci ohledně výzkumu a Ladislavu Báčovi za vstřícnost při vedení práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:	
Příjmení a jméno diplomanta: Špina Adam	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomanta: 2007/2008	
E-mail diplomanta: musicspinad@seznam.cz	
Studijní program/studijní obor: Marketingová komunikace a PR	
Předpokládaný název práce v češtině: Marketingová komunikace Citibank v letech 2008-2009 se zaměřením na venkovní reklamu a komunikaci událostmi	
Předpokládaný název práce v angličtině: Marketing communication of Citibank focused on outdoor and event promotion in 2008-9	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012) LS 2010	
Jedná se o téma (zakřížkujte platnou odpověď): navrhované studentem <input checked="" type="checkbox"/> z nabídky IKSŽ <input type="checkbox"/> Příjmení a jméno pedagoga, který téma vypsal:	
Pedagog, s nímž byly teze konzultovány (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: <i>Bednářová, Petra, KŽ IKSŽ UK FSV</i>): Dolanský, Pavel, KMKPR IKSŽ UK FSV	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): V této práci hodlám formou komparativní analýzy zhodnotit marketingovou komunikaci nadnárodního bankovního domu Citibank v České republice od roku 2008, a to zejména v oblasti venkovní reklamy a komunikaci událostmi. Východiskem této práce je mezinárodní zázemí korporace a také fakt, že česká pobočka korporace se dosud zaměřovala především na firemní klientelu; kampaň na budování všeobecného povědomí u široké veřejnosti je zcela novým směrem komunikace značky. Cílem této bakalářské práce je popsat a srovnat prostředky, které k tomuto účelu značka v letech 2008 až 2009 používala a formou výzkumu ověřit, do jaké míry se jí podařilo cíle naplnit.	
Zdůvodnění výběru tématu práce, včetně stručného popisu řešení nejvýznamnějších otázek vztahujících se k tématu v odborné literatuře oboru (rozsah max. 1000 znaků): Značka Citibank patří v bankovním sektoru k velmi významným globálním hráčům a v České republice působí již 16 let. K účelu sebeprezentace zvolila v posledních dvou letech mediálně kreativní kampaň s využitím méně tradičních komunikačních kanálů, která mě velmi zaujala a považuji ji za správný způsob, jak oslovit širokou veřejnost bez efektu popuzení. Úsilí marketingového oddělení a komunikační agentury bylo korunováno získáním 1.místa v kategorii Nová média v soutěži Duhová kulička 2008, která oceňuje zodpovědnou reklamu.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Stručný úvod ke značce Citibank (představení značky) 2. Komunikace značky Citibank na českém trhu od roku 2008 2.1 Popis a srovnání východisek a cílů kampaně v jednotlivých letech 2008 a 2009 2.1.1 Funkce a význam mediální kreativity v reklamních kampaních 2.2 Rozbor a meziroční komparace konkrétních reklamních sdělení 2.2.1 Rozbor tiskových materiálů	

<p>2.2.2 Rozbor venkovní reklamy</p> <p>2.2.3 Rozbor BTL aktivit (interaktivní stánek)</p> <p>2.2.4 Další využitá média (nová média, internet, televizní reklama, direct mail a další)</p> <p>3. Vyhodnocení úspěšnosti komunikace v daném období (kvantitativní výzkum)</p> <p>3.1 Primární výzkum komunikačního efektu</p> <p>3.1.1 Stanovení měřitelných cílů (spontánní a podpořená znalost značky, hodnocení značky, povědomí o kampani, pozitivní/negativní hodnocení reklamy)</p> <p>3.1.2 Vlastní výzkum a vyhodnocení</p> <p>4. Závěr</p>
<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován) a postup (technika) při jeho zpracování:</p> <p>Využiji zejména volně dostupné materiály z online zdrojů - prezentační video kampaně k soutěži Duhová kulička, další prezentační videa a brief na webové stránce zpracovávající reklamní agentury a dále fotografie venkovní reklamy a stánků. Jako metodu volím komparativní analýzu reklamních cílů a sdělení mezi lety 2008 a 2009 a primární výzkum formou dotazníkového šetření.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>1) AAKER, D. Brand building. Brno: Computer Press, 2003. - Faktory ovlivňující percepci značky v myslích konzumentů. Osobnost, hodnota a strategie značky, principy zavádění značky na trh, budování systémů značek, měření značky napříč trhy.</p> <p>2) HAIG, M. Království značky. Praha: Ekopress, 2006. - Pohled na problematiku marketingu značky skrze pozitivní a negativní příklady na strategiích předních světových značek. Zabývá se například životností značky, ideovými chybami nebo personalitou a zodpovědností značky.</p> <p>3) DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. - Komplexní pohled na marketingovou komunikaci zahrnující informace o všech typech reklamy včetně definice pojmů a podrobný rozbor faktorů komunikaci ovlivňujících.</p> <p>4) KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. - Popis základních metod a cílů v marketingovém výzkumu. Odlišení kvantitativních a kvalitativních otázek, základy dotazování, principy tvorby otázek a dotazníků. Poslední kapitola knihy uvádí ukázky výzkumů různých cílů v marketingu běžně používaných.</p> <p>5) VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. Psychologie reklamy, 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. - Působení a efektivita reklamy v kontextu českého trhu místy doplněná o mezinárodní srovnání. Detailní studium působení barev v reklamě, reklama jako měřitelný proces informování spotřebitele - monografie obsahuje konkrétní příklady výsledků testování reklam.</p> <p>6) KELLER, K. L. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. - Značka jako základní marketingový přístup moderní doby; budování, měření a řízení značky. Teoretické aspekty a praktické ukázky formou případových studií a reálných příkladů jsou zde spojeny v logický a ucelený výklad.</p>
<p>Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <p>KOTAS, M. Marketing banky - zvláštnosti bankovního marketingu. Opava, 2008. Bakalářská práce na Slezské univerzitě v Opavě.</p> <p>FASSELOVÁ, I. Marketingová strategie konkrétní firmy. Praha, 2007. Bakalářská práce na Vysoké škole ekonomické v Praze. (týká se Komerční banky, a.s.)</p>
<p>Datum / Podpis studenta</p>
<p>23.9.2009</p> <p style="text-align: right;"></p>

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ** (včetně části, kterou vyplňuje institut!), **PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TUTO ČÁST VYPLŇUJE INSTITUT:			
Vyjádření IKSŽ: Vedení IKSŽ teze projednalo na svém zasedání dne s tímto výsledkem:		Schváleno <input type="checkbox"/>	
		Neschváleno <input type="checkbox"/>	
Důvody případného neschválení práce		Téma je již zpracované <input type="checkbox"/> Špatně formulované téma a cíl <input type="checkbox"/> Špatně zvolená metoda práce <input type="checkbox"/> Nedostatečná rešerše literatury <input type="checkbox"/> Nevhodně zvolené prameny <input type="checkbox"/> Nedostačující úroveň tezí <input type="checkbox"/> Jiné	
Navržený vedoucí práce	Souhlas vedoucího práce navrženého vedením institutu	Příjmení a jméno	Datum /Podpis
Návrhy na konzultanty (v případě, že takové návrhy z jednání vedení IKSŽ vyplynou)		Příjmení a jméno	Příjmení a jméno
Schválené teze převzal/a student/ka		Příjmení a jméno	Datum /Podpis
Návrhy na oponenta: Vedení IKSŽ na svém zasedání dne navrhlo, aby předloženou práci oponoval/a:		Příjmení a jméno	

Obsah

ÚVOD	9
1. STRUČNÝ ÚVOD KE ZNAČCE CITIBANK (PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY)	10
2. KOMUNIKACE ZNAČKY CITIBANK NA ČESKÉM TRHU OD ROKU 2008	16
2.1 POPIS A SROVNÁNÍ VÝCHODISEK A CÍLŮ KAMPANĚ V JEDNOTLIVÝCH LETECH 2008 A 2009.....	16
2.1.1 <i>Funkce a význam mediální kreativity v reklamních kampaních</i>	23
2.2 ROZBOR A MEZIROČNÍ KOMPARACE KONKRÉTNÍCH REKLAMNÍCH SDĚLENÍ.....	25
2.2.1 <i>Rozbor tiskových materiálů</i>	25
2.2.2. <i>Rozbor venkovní reklamy</i>	30
2.2.3. <i>Rozbor BTL aktivit – interaktivní stánek</i>	32
2.2.4. <i>Další využitá média</i>	34
3. VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI KOMUNIKACE V DANÉM OBDOBÍ (KVANTITATIVNÍ VÝZKUM)	39
3.1. PRIMÁRNÍ VÝZKUM	39
3.1.2. <i>Stanovení měřitelných cílů</i>	39
3.1.2. <i>Vlastní výzkum a zhodnocení</i>	40
ZÁVĚR	48
RESUMÉ	49
POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE	50
SEZNAM PŘÍLOH	55
PŘÍLOHY	57

Úvod

Téma marketingové komunikace Citibank jsem si vybral z několika důvodů. V první řadě, Česká republika pro tuto banku znamená jen nepatrný trh v porovnání s její globální působností; v rámci tohoto trhu se banka dále nesnaží působit masově, místo toho zvolila strategii tržního specialisty se zaměřením na firemní klientelu a kreditní karty. Tato pozice však není jednoduchá, protože produkty pro sféru podniků nabízí prakticky každá banka a kreditní karty (na rozdíl od Spojených států amerických, domovské země Citi) v Čechách nemají žádnou tradici. Přišlo mi tedy zajímavé sledovat, jakým způsobem banka k nelehkému úkolu přistoupí a jak se bude snažit přesvědčit svou cílovou skupinu s přihlédnutím k faktu, že česká pobočka přísluší k mezinárodnímu koncernu a její autonomie je v mnoha ohledech omezena požadavky vyplývajícími z tohoto začlenění – například konzistence vizuální identity značky a hodnot jí uznávaných je vyžadována striktně a nekompromisně nejen v komunikaci, ale rovněž u zaměstnanců na všech úrovních. Přesto výsledkem ve sledovaném období byla originální a kreativní komunikace výrazně se odlišující od konkurence, což se stalo další motivací k jejímu zkoumání v rámci bakalářské práce.

Cílem této práce je popsat a srovnat realizace a cíle reklamních kampaní banky v letech 2008 až 2009, nalézt případné odlišnosti a na jejich základě zhodnotit konzistenci komunikace. K těmto účelům byla zvolena komparativní analýza a marketingový výzkum, který by měl ověřit důsledky komunikace (znalost značky) a její formu prostřednictvím zjišťování názoru respondentů na použité vizuály. Časové vymezení je dáno požadavkem na aktuálnost výsledků a také přizpůsobením rozsahu bakalářské práce. Ze stejného důvodu se analýza omezuje především na hlavní komunikační kanály, tedy venkovní reklamu, tisk a komunikaci v místě prodeje; pro úplnost však zmiňuji i další média, mezi něž patří televizní spoty, internetová reklama a nová média.

1. Stručný úvod ke značce Citibank (představení značky)

Přestože se tato práce primárně zabývá marketingovou komunikací značky, pro uvedení do kontextu firemní identity považuji za účelné představit na následujících řádcích několik nejzásadnějších okamžiků týkajících se dějin banky, značky a produktů v místě vzniku, celosvětově a v českém prostředí. V druhé části kapitoly bych se rád zmínil o hodnotách, které značka reprezentuje, jejím logu a zásadách přístupu k zákazníkům. Rád bych upozornil, že ačkoliv v textu používám pro předmět popisu této práce různá označení (Citi, Citibank), vždy se jedná o jednu a tutéž finanční instituci; názvy jsou rovnocennými substituty a na webových stránkách, v propagačních materiálech i marketingové komunikaci společnosti jsou využívány v obojí podobě.

Citibank byla založena v roce 1812 jako City Bank of New York skupinou tamějších obchodníků. Základní kapitál činil dva miliony dolarů¹. Smyslem vzniku a zároveň tehdejší principem fungování banky bylo vytvoření společného fondu, který následně sloužil k poskytování krátkodobých úvěrů na zboží jeho vlastníkům. Tyto úvěry byly poskytovány na maximální dobu 90 dnů a celý systém fungoval bezúročně - prostředky vkladatelů nebyly nikterak zhodnocovány, garantovaly však každému střadateli v případě potřeby možnost čerpat úvěr, který rovněž nebyl úročen². Obdobný princip – vrácení vypůjčené částky v časově omezeném období bez navýšení - je dodnes využíván u kreditních karet (které banka zavedla roku 1965 a tvoří jednu z jejích hlavních služeb). Díky akumulaci kapitálu banka brzy mohla poskytovat finanční služby dalším a dalším subjektům a poměrně rychle získala místo mezi významnými bankovními domy. Ve stejném roce byla vyhlášena válka Velké Británii a komerční banky byly nuceny adaptovat se na nové podmínky; kvůli námořní blokádě se snížil objem importovaného zboží a financování obchodníků začalo stagnovat. Válka ale otevřela City Bank of New York dveře do nové éry - spolupráce s vládou Spojených států formou vydávání dluhopisů, přičemž se stala též správcem části vládních financí³. V roce 1863 dochází ke změně názvu na The National City Bank of New York díky vstupu do amerického národního bankovního systému a v roce 1894 se banka stává

¹ Citi [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. Citi's history. Dostupné z WWW: <<http://www.citigroup.com/citi/corporate/history/citibank.htm>>.

² From merchant bank to global power. *Long Island Business News*. 2003, 50, s. 17. ISSN 08944806.

³ tamtéž

největší ve Spojených státech amerických⁴. V nultých letech dvacátého století provádí expanzi do zahraničí a po uvolnění legislativy v roce 1914 otevírá jako první z amerických bank zámořskou pobočku v Buenos Aires. V průběhu 20. století dojde ještě k dvěma změnám názvu: po fúzi s First National Bank se instituce přejmenovává na The First National City Bank of New York, později je název zkrácen na First National City Bank; k variantě Citibank, jak ji známe dnes, se banka propracuje v roce 1975⁵. Z této doby také pochází slogan „The Citi Never Sleeps“ spojený s kampaní na nový způsob peněžní interakce s bankou – bez pokladníka, prostřednictvím bankomatu, který (zkrácen o určitý člen „The“) Citi používá od roku 2008 i v současné marketingové komunikaci⁶. Prostřednictvím akvizic mnoha desítek amerických i světových bank (v Evropě například Bank Handlowy, nejstarší nepřetržitě fungující banka) Citi postupně získává další zákazníky, až se v roce 1993 stává největším vydavatelem kreditních karet na světě⁷. V současné době působí ve stovce zemí, vede 200 milionů účtů a zaměstnává přibližně 300 000 lidí⁸.

V České republice se Citi od počátku svého působení, tj. od roku 1991, soustředí na firemní klientelu. V této sféře je poměrně úspěšná; dle výroční zprávy z roku 2007 ovládá cca 50% trhu syndikovaných úvěrů pro firmy a realizovala například kontrakty ve výši půl miliardy EUR pro společnosti ČEZ či Zentiva⁹. Z hlediska reklamy jsou však zajímavější data o tzv. retail bankovníctví¹⁰, protože jak uvádí Patrick De Pelsmacker v knize Marketingová komunikace, „Je zřejmé, že dva velmi důležité nástroje spotřebitelského marketingu (reklama a podpora prodeje) jsou pro podnikový marketing relativně nevýznamné“. Pelsmacker v podnikovém marketingu naopak zdůrazňuje význam nástrojů osobní komunikace kvůli možnosti personalizace, individualizace a „šití na míru“¹¹. V oblasti služeb pro fyzické osoby banka působí od roku 2001 a za tuto dobu vydala 200 000 kreditních karet (2007). Mimo kreditní karty,

⁴ Citi [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. Citi's history. Dostupné z WWW: <<http://www.citigroup.com/citi/corporate/history/citibank.htm>>.

⁵ tamtéž

⁶ KRATZ, Ellen Florian. Walter Wriston automates the teller. *Fortune*. 27.6.2005, 13, s. 80. ISSN 0015-8259

⁷ Citi [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. Citi's history. Dostupné z WWW: <<http://www.citigroup.com/citi/corporate/history/citibank.htm>>.

⁸ Materiál pro nové zaměstnance *Citi new hire orientation: Welcome to Citi*. New York: Citigroup, 2009. viz příloha

⁹ Citibank [online]. 2007 [cit. 2010-05-18]. Výroční zpráva 2007. Dostupné z WWW: <<http://www.citibank.cz/czech/consumer-banking/czech/files/ar2007cz.pdf>>.

¹⁰ Retailové bankovníctví = dosl. maloobchodní bankovníctví; bankovní služby pro fyzické osoby

¹¹ Pelsmacker, Patrick De. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s.529

kteří nabízejí ve variantách Classic (pro běžné klienty), Gold (karta se speciálními výhodami pro zákazníky s vysokými objemy transakcí), Shopping (fungující na principu vrácení poměrné části platby kartou), Citi Výhodný nákup (vydávané ve spolupráci s MasterCard a později nahrazené kartou Shopping) a pod dvěma značkami¹² (O2 Citi karta, Citi ČSA, Shell MasterCard) mohou zákazníci využívat i běžný účet - Citi konto, termínované vklady a investiční služby. Na první pohled je tedy patrné, že se nejedná o banku pro všechny – relativně úzká produktová řada a specifické zacílení (produkty nejsou ve srovnání s konkurencí nejlevnější a nevynikají ani v ostatních parametrech, které běžně využívají jako svoji unikátní výhodu¹³ komerční banky - úroková sazba, výběry hotovosti bez poplatků, široká síť obchodních míst) napovídá, že její strategií je soustředit se na tržní výklenky. Tržní výklenek Philip Kotler definuje jako „mnohem úžeji definovanou skupinu zákazníků (než tržní segment – pozn.), jejichž potřeby a přání je možné dokonale uspokojovat“¹⁴. Vyhledávání výklenků dle Kotlera probíhá pomocí detailního rozčlenění trhu, identifikace zákazníků s obdobnými rysy nebo takových, kteří vyžadují speciální kombinace užitků. V případě retailových služeb Citi můžeme tvrdit, že firma identifikovala a obsadila hned několik výklenků: například zákazníci, kteří mají zájem o placení kreditní kartou, avšak požadují odměňování za její používání nebo vedení co-brandovaných karet, kdy klient získává odměnu jak za používání karty, tak za využívání služeb partnera banky. V neposlední řadě je rovněž využita strategie tržního troškaře - „specialisty na služby“¹⁵ u programu CitiProfession, který je určen pro advokáty a notáře a kombinuje parametry firemního a soukromého bankovníctví. Předpokladem pohybu v těchto subsegmentech je však dokonalá znalost zákazníků, kterou Citi typicky vytváří prostřednictvím průzkumů trhu¹⁶ – postupuje tedy přesně opačně než tradiční inovátoři, jako je kupříkladu japonský výrobce elektroniky Sony, který k marketingovým výzkumům přistupuje opatrně a pracuje spíše s trendy¹⁷. Výhodou výklenkové orientace podniku je možnost účtovat si vyšší cenu, protože zákazníci uznávají přidanou hodnotu služby a oceňují naplnění svých potřeb; lze tak dosáhnout vyšší marže než v případě ostatních strategií (Kotler poukazuje na

¹² Tzv. co-branding

¹³ Tzv. USP – unique selling proposition in Pelsmacker, 2007, s.212

¹⁴ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001. s.256

¹⁵ Tamtéž, s.250

¹⁶ Ilustrací může být např. prezentace k uvedení nové kreditní karty Citi Výhodný nákup v roce 2009, která byla následně hlavní náplní reklamního sdělení kampaně v uvedeném roce. *Respekt.cz* [online]. 3.4.2009 [cit. 2010-05-18]. Nová kampaň na Citi kreditní kartu. Dostupné z WWW:

<<http://respekt.ihned.cz/c1-36604130-nova-kampan-na-citi-kreditni-kartu>>.

¹⁷ HAIGH, Matt. *Království značky*. Praha: Ekopress, s.r.o., 2006, s.24

údaj 27% pro malé trhy versus 11% na větších trzích ve studii amerického Institutu strategického plánování¹⁸. Produkty Citibank tuto tezi nepodporují ani nevyvracejí; bankovní služby pro veřejnost se na českém trhu objevily v roce 2001, ziskovosti však dosáhly až v roce 2007¹⁹, což ale může být způsobeno i jinými jevy než vyšší marže, například vysokými náklady na budování produktového povědomí v zaváděcí části životního cyklu produktu²⁰.

Identita značky

Americký profesor marketingu Kevin Lane Keller ve své knize *Strategické řízení značky* deklaruje, že anglické slovo pro značku – brand – vzešlo ze staronorského slova „brandr“, které znamená „vypálit“ ve smyslu označení a identifikace zvířat ze stáda jednoho vlastníka²¹. Z toho lze vyvozovat, že i značka v marketingovém pojetí by měla být jednoznačným a co nejunikátnějším²² identifikátorem výrobku, společnosti, služby či organizace; Keller dále s odvoláním na Americkou marketingovou asociaci tvrdí, že prostředkem k vytvoření jsou takzvané prvky značky, mezi něž patří jméno, logo, symbol, design, balení a další vlastnosti, které slouží k odlišení a identifikaci²³. K vybudování úspěšné značky je ovšem zapotřebí uvažovat v širších souvislostech. Definování vize značky je prvním krokem, který musí každá společnost vytvářející značku učinit – jejím obsahem by měla být role značky, očekávání jejích přínosů z hlediska marketingu a definice vztahů s firemními hodnotami²⁴. Cíti si od značky slibuje jednotnou image po celém světě, a to jak pro zákazníky, tak pro své zaměstnance – každý by si zkrátka při vyřčení názvu banky nebo shlédnutí loga měl vybavit stejné hodnoty, které značka reprezentuje. Pro zaměstnance je vědomí sounáležitosti a odpovědnosti vůči organizaci ještě důležitější – vytváří totiž prostřednictvím závazných globálních zásad komunikace tlak na odvádění co nejlepších výsledků. Tato pravidla jsou celkem čtyři:

¹⁸ Kotler, 2001, s.249

¹⁹ Citibank [online]. 2007 [cit. 2010-05-18]. Výroční zpráva 2007. Dostupné z WWW: <<http://www.citibank.cz/czech/consumer-banking/czech/files/ar2007cz.pdf>>.

²⁰ Životním cyklem produktu v pojetí Kotlera rozumíme 4 etapy vývoje produktu, které se liší ziskovostí a představují různé výzvy, příležitosti a problémy pro prodejce. Kotler, 2001, s.303

²¹ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s.32

²² AAKER, David A. *Brand Building*. Brno: Computer Press, 2003.

²³ Tamtéž, s.33

²⁴ DAVIS, Scott M. *Brand Asset Management*. San Francisco: Jossey-Bass, 2002.

1. Přístupovat k zákazníkům individuálně
2. Budovat skvělý tým
3. Produkovat celistvé výsledky
4. Přispívat k vedoucímu postavení prostřednictvím inovací

Na jejich základě je vystavěn slib značky – neustále a neoblomně podávat výkony vedoucí k vítěznému úspěchu klientů a lokální pobočky. Významem značky je také odlišení – Citi o sobě tvrdí, že ve srovnání s konkurencí má největší dostupnost a přítomnost na světě a bezkonkurenční výkonnost a šířku produktové řady. Pro celou identitu Citi jsou však nejdůležitější hodnoty jí reprezentované - jednoduchost, efektivita, srozumitelnost a přímost²⁵. Tyto hodnoty by značka měla odrážet ve veškeré komunikaci, ať už se jedná o její tón, reklamu, komunikaci se zákazníky nebo logo; v průběhu popisu komunikace se budu k výše uvedeným hodnotám vracet a hodnotit, do jaké míry jim odpovídá.



Logo Citi se skládá ze čtyřech minusek konstituujících nápis „citi“, z nichž poslední tři jsou překryty červeným zastřešujícím obloukem vyklenutým směrem nahoru. V případě Citigroup, mateřské společnosti, která vlastní Citibank, jsou písmena šedá, Citibank používá modrá. Firma sama význam oblouku definuje jako „přechod od dobrého místa k lepšímu“ a „most, který nás spojuje dohromady, to jest banku s klienty a hlavně – klienty s jejich finančním úspěchem“²⁶. V odlišných geografických podmínkách a kampaních však nabývá abstraktní vyjádření přechodu různé konkrétní obsahy - zatímco v Čechách se kampaně orientují převážně na benefity plynoucí z používání karty a umožnění realizace snů, indický televizní spot na kreditní kartu Delhi Metro Citibank Credit Card slibuje „no panga – sab changa“, tedy „žádný nepořádek – vše překonáno“. Motiv oblouku je transformován do jednotného houpavého pohybu herců – banka tedy na archetypu bezpečí staví komunikaci

²⁵ Materiál pro nové zaměstnance *Citi new hire orientation: Welcome to Citi*. New York: Citigroup, 2009. Originální znění viz příloha.

²⁶ „The red arc symbolizes the transformation from a good place to a better place. Think of it as the „bridge“ that connects each of us to each other, our company to our clients, and most importantly, our clients to their financial success.“ Tamtéž, autorský překlad

založenou na ustanovení životního řádu a vymýcení nejistot a pochybností²⁷. Egyptská reklama oproti tomu využívá formát „slice-of-life“²⁸, tedy ukázky z běžného života – oblouk se představuje jako plážový doplněk, ramínko nebo padák²⁹. V dokumentárním videu amerického designéra a filmaře Davida Hillmana Curtise o Paule Scher, newyorské designérce, která se specializuje na typografii a její aplikaci v umění, se však můžeme dozvědět, že vytvoření loga bylo víceméně intuitivní; autorka dokonce tvrdí, že logo vytvořila na první informační schůzce s klientem na papírový ubrousek³⁰. Vznik kreativního nápadu s překrývajícím obloukem vysvětluje jako logické nahrazení deštníku, který Citigroup používala v posledním logu a pochází od jí vlastněné společnosti Travellers³¹. Provedení loga lze vzhledem k minimu použitých barev, jednotě fontu a tvarové jednoduchosti hodnotit jako „vizuálně čisté“ a v souladu s deklarací hodnot značky. Součástí firemní identity je také bílé pozadí, které se uplatňuje ve všech vizuálních sděleních – je součástí loga, webových stránek, vizitek, letáků i vizuálů reklamní kampaně. Tato volba má významné výhody – bílá je v křesťanské mytologii chápána jako symbol čistoty, prostoty, nevinnosti a božího světla; v moderní době se k sémantickým konotacím přidává ještě uvolnění, útěk, osvobození od překážek a svoboda³². Pro banku je výhodné, pokud symbolická rovina sdělení podvědomě sugeruje dojem pravdivosti a důvěryhodnosti. V neposlední řadě pak také bílá barva umožňuje snadnou adaptaci globální značky na místní trhy, protože je okleštěna o prvky s kulturně podmíněným významem.



²⁷ YouTube [online]. 2008-05-08 [cit. 2010-05-08]. Citibank Delhi metro card ad. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=N1bw0hYNnrE&feature=related>>.

²⁸ Pelsmacker, 2007, s.214

²⁹ YouTube [online]. 2007-10-10 [cit. 2010-05-08]. Citibank Egypt. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=CbfvS9-QpL0&feature=related>>.

³⁰ Hillmancurtis [online]. 2008 [cit. 2010-05-18]. Artist Series :: Paula Scher. Dostupné z WWW: <http://www.hillmancurtis.com/index.php?film/watch/paula_scher/>.

³¹ About Design [online]. c2010 [cit. 2010-05-05]. Citi & Scher. Dostupné z WWW: <<http://www.rbird.com/movabletype/aboutdesign/archives/000346.php>>.

³² VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada, 2007. Nezbytné psychologické pojmy, s. 88.

2. Komunikace značky Citibank na českém trhu od roku 2008

2.1 Popis a srovnání východisek a cílů kampaně v jednotlivých letech 2008 a 2009

V roce 2008 Citibank představila novou segmentaci kreditních karet, která byla na základě marketingových výzkumů vytvořena tak, aby umožnila lépe oslovovat jednotlivé skupiny potenciálních zákazníků. Jako cílová skupina komunikace byli určeni muži i ženy ve věku 25-45 let s vyšším vzděláním (SŠ nebo VŠ) žijící ve větších městech s důrazem na rodiny s jedním až dvěma dětmi a mírně nadprůměrnými příjmy³³. Lze předpokládat, že byla použita metodika české výzkumné agentury Median, která tuto skupinu (B) definuje následovně: „rodiny s nadprůměrnými příjmy a s nadprůměrným životním standardem; jde o rodiny vyššího managementu, náměstků generálních ředitelů, vedoucích odborů a úseků s více než šesti zaměstnanci, středních podnikatelů, vedoucích odborů ve státní správě, vedoucích pracovníků na okresní úrovni, vyšší management a odborníky“³⁴. Mediální data společnosti Mediaedge:cia však pro účely analýzy efektivity komunikace pracují s cílovou skupinou 25-54 BCD, což znamená zahrnutí střední a nižší střední třídy (rodiny středního managementu, malých podnikatelů, živnostníků ve skupině C a rodiny zaměstnanců, úředníků a kvalifikovaných dělníků ve skupině D)³⁵ do výzkumu – toto rozšíření lze chápat jako přizpůsobení možnostem nákupu a výzkumu reklamního prostoru ve sdělovacích prostředcích, ale též nám poskytuje informaci o sekundární cílové skupině.

Marketingovou komunikaci Citi bychom mohli rozdělit celkem do pěti kampaní, které jsem pracovně nazval podle časového období a hlavního inzerovaného prvku Jaro 2008 transparentní, Podzim 2008 Shell, Vánoce 2008 TV, Jaro 2009 35% a Zima 2009 Shopping. Zatímco cílová skupina je u všech shodná, cíle a sdělení komunikace, využitá média a inzerované produkty se výrazně lišily – níže uvádím pro přehled tabulky s komentářem.

³³ *PUBLICIS* [online]. 2009 [cit. 2010-05-08]. Case studie. Dostupné z WWW: <<http://publicis.cz/case-studie-citibank.php>>.

³⁴ Klasifikace ABCD, *Strategie.cz* [online]. 2.2.1999 [cit. 2010-05-08]. ABCD klasifikace ve výzkumu Market&Media&Lifestyle. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=526>>.

³⁵ tamtéž

Tabulka 1: Komunikační cíle kampaní

Komunikační cíl	
Jaro 08 transparentní	budovat povědomí o značce Citi a Citi kreditních kartách
Podzim 08 Shell	informovat o Shell Mastercard
Vánoce 08 TV	přesvědčit ke zřízení Citi kreditní karty
Jaro 09 35%	přesvědčit ke zřízení Citi kreditní karty
Zima 09 Shopping	nová kreditní karta Shopping - informovat a přesvědčit

Zajímavý pohled na problematiku nabízí model DAGMAR (Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results) podle Russela Colleyho³⁶; jedná se o hierarchický model efektů, který se obvykle používá jako rámec k definování komunikačních cílů. Principem funkce modelu je předpoklad, že zákazník při interakci se značkou prochází devíti fázemi, které postupně ovlivňují jeho prvotní nákup a četnost nebo objem nákupů dalších. Na základě strategických marketingových nástrojů v podobě tržní matice (situační analýzy trhu, analýzy vnějšího a vnitřního prostředí pozice značky, analýzy konkurence, SWOT analýzy a dalších)³⁷ pak dojde k zaměření komunikace na jeden či více následujících komunikačních cílů, jejichž hlavní devizou je kvantifikovatelnost a měřitelnost. Distribuce kampaní Citi do cílů by dopadla takto:

1. Tvorba kategorie přání

Předpokladem úspěchu firmy na trhu je existence nákupních motivů nebo prostor pro jejich vytvoření. Pokud se společnost zaměří na tento cíl, komunikuje s neuživateli produktové kategorie (např. v případě dealerů aut s osobami nevlastnícími vlastní motorizovaný dopravní prostředek) a zpravidla se bude snažit přesvědčit spotřebitele o potřebě stát se uživatelem. Do této kategorie nejvíce spadá kampaň Jaro 2008 transparentní, protože v souladu s teorií modelu nezdůrazňuje konkrétní parametry kreditních karet, nýbrž rozvíjí motiv realizace snů.

2. Povědomí o značce: rozpoznání a zapamatování

Smyslem tohoto cíle je u populace vytvořit atribuci mezi kategorií potřeb a značkou, a to v ideálním případě spontánní, nebo alespoň podpořenou³⁸. Komunikace Citi působí v této kategorii ve všech případech; i Pelsmacker uvádí, že povědomí o

³⁶ Pelsmacker, 2007, s. 158

³⁷ JAKUBKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. s.78

³⁸ Spontánní povědomí = vybavení si značky bez pomoci v podobě loga, obalu atd. Podpořené povědomí je opakem

značce není nikdy dost a mělo by být stimulováno ve všech případech řízené komunikace.

3. Znalost značky

Znalost značky znamená, že si je zákazník vědom předností a kvalit dané značky. Znalostí značky však nejsou jen informace předané marketingovou komunikací; do hry vstupují též předchozí zkušenosti se značkou a další faktory. Představit Citi se snaží kampaně počínaje podzimem 2008, který je ovšem specifický tím, že představuje výhradně jeden konkrétní produkt – znalost tedy spíše více budují pozdější kampaně.

4. Postoj ke značce

Postoj ke značce představuje přijatou hodnotu značky zákazníkem neboli vlastní hodnocení značky. Pro komunikátora je důležité ho průběžně sledovat, protože úzce souvisí s loajalitou a kromě toho může být nekontrolovatelně distribuován mezi spotřebiteli prostřednictvím word-of-mouth komunikace³⁹, což zvláště v případě záporného postoje může mít pro značku nebezpečné následky. Citi na postoj ke své značce působí – nelze však říci, že by se tak dělo v rovině primárních cílů kampaní; její působení je spíše přidruženou aktivitou k jinému komunikačnímu cíli.

5. Nákupní záměry

V této fázi má Colley na mysli motivaci zákazníka k akci – nákupu, žádosti o informace, návštěvě obchodu či pobočky. K takovému jednání vybízejí prakticky všechny kampaně Citi s výjimkou první - ta se orientuje spíše na již zmíněné budování povědomí. Speciálním případem je též vánoční televizní kampaň, která motivuje pouze nepřímo.

6. Usnadnění nákupu

Tento cíl se uplatňuje prostřednictvím ujištění zákazníka, že neexistují žádné překážky k nákupu. Opět nelze tvrdit, že by se Citi v kterémkoliv případě uchýlila k takovému cíli jako hlavnímu sdělení komunikace, což poukazuje na to, že míra problémů s dostupností produktů byla nízká.

³⁹ Word-of-mouth = interpersonální komunikace osob-spotřebitelů ve vztahu ke značce

7. Nákup

Uplatnění nákupu jako primární cíl nejčastěji využívají obchodní řetězce, které informují zákazníky o akcích na podporu prodeje⁴⁰ s cílem krátkodobě zvýšit obrát. Citibank přímé prodejní aktivity využila pouze v případě kampaně na co-brandovanou kartu Shell Mastercard, jejíž pořízení bylo podmínkou pro účast v soutěži – v ostatních kampaních nebylo možné získat zřízením služeb žádné časově omezené bonusy ani slevy a spadají tak spíše do kategorie podpory nákupních záměrů.

8. Spokojenost a 9. Loajalita ke značce

Poslední dvě fáze modelu DAGMAR jsem si dovolil spojit; jejich názvy zřetelně napovídají, že se jedná o komunikaci s uživateli služeb, která by měla směřovat k budování vztahu spotřebitele ke značce. V kategorii finančních služeb je však komunikace podobných sdělení v klasické reklamě spíše ojedinělá, protože zde lze využít selektivní personalizované nástroje s mnohem větším dopadem – například direct mail⁴¹, osobní komunikaci s bankéřem nebo telefonický kontakt na infolince.

Tabulka 2: Interpretace hlavního sdělení kampaně

Interpretace hlavního sdělení	
Jaro 08 transparentní	prostřednictvím Citi kreditní karty si můžete koupit to, o čem jste dosud jen snili
Podzim 08 Shell	zařídte si kreditní kartu Shell Mastercard a vyhrajte v soutěži
Vánoce 08 TV	karta Citi Vám umožní nakoupit dárky
Jaro 09 35%	plaťte Citi kartou a šetřete
Zima 09 Shopping	pořídte si kartu Citi Shopping a budeme Vám vracet peníze

Všechny kampaně respektují vytyčené cíle a svým sdělením jsou jasně propojeny s produktem – kreditní karty Citibank jsou příjemci nabízeny jako „pomocná ruka“ k dosažení na předměty jeho snů a tužeb, které by za normálních okolností zůstaly nedostupné. Dá se tedy říci, že karty umožňují transcendenci⁴² v materiálním slova smyslu, čímž útočí na konzumeristickou potřebu vlastnit vše, po čem člověk touží⁴³. Druhým častým motivem je odvolání k jiné hodnotě - šetrnosti. Banka inzeruje, že tím, že utratíme více peněz, více ušetříme, což je ve své podstatě logický nesmysl ne

⁴⁰ Podpora prodeje = slevy, kupony, prémie a spotřebitelské soutěže

⁴¹ Direct mail = zasílání reklamních materiálů prostřednictvím pošty nebo jinés distribuční sítě

⁴² Transcendence - ve filosofii překračování smyslových a rozumových schopností, obecně přesahování reality

⁴³ KLEIN, Naomi. *Bez loga*. Praha : Argo : Dokořán, 2005. 510 s.

nepodobný oxymoronu⁴⁴ (nejvíce peněz – všechny - bychom ušetřili tehdy, pokud bychom žádné neutratili). Spotřebitel ovšem zpravidla neinterpretuje marketingové texty do hloubky, má tendenci je posuzovat spíše dle líbivosti a relevance vůči své osobě, což odráží například model efektů AIDA⁴⁵. Rozboru konkrétních sdělení se budu věnovat v kapitole 3.

Tabulka 3: Inzerované produkty

Produkt	
Jaro 08 transparentní	Classic, Gold, ČSA, Shell Mastercard
Podzim 08 Shell	Shell Mastercard
Vánoce 08 TV	kreditní karta
Jaro 09 35%	kreditní karta
Zima 09 Shopping	Shopping

Z pohledu produktů je zajímavé, že zatímco některé kampaně poukazují na konkrétní produkty, jiné propagují kreditní karty bez rozlišení příslušníků produktové řady. Prakticky se ale v takovém případě jedná o inzerci kreditní karty Classic nebo již nenabízené Citi Výhodný nákup, protože co-brandované karty jsou nabízeny za speciálních podmínek pouze zákazníkům partnera, kartu Gold je nabízena bonitním klientům a karta Shopping byla představena až 1. listopadu 2009⁴⁶.

⁴⁴ Oxymoron = básnický prostředek, spojení slov vyznačující se logickým rozparem

⁴⁵ Kategorie líbivosti a relevance se odrážejí v prvních dvou krocích – attention (pozornost) a interest (zájem). Model byl představen v roce 1898 americkým právníkem Elmo St. Lewisem.

⁴⁶ CHVÁTAL, Dalibor Z. Citibank má čipové karty, nově přibudou i kreditky Visa. *Měšec.cz* [online]. 1.10.2009, 10, [cit. 2010-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesec.cz/aktuality/citibank-ma-cipove-karty-nove-pribude-visa/>>.

Tabulka 4: Média a další nástroje mark. kom. využité v kampaních

Využití médií v marketingové komunikaci					
Média	Jaro 08	podzim 08	Vánoce 08	jaro 09	zima 09
tisk.inzerce	x(sampling)			X	x
advertorial	x				x
rozhlas		x			
TV			x		
internet	x	x	x		x
venk. reklama:					
CLV	x			X	
showcase	x (3D)				
metro			x	X	x (tunel)
tram				X	x
zastávky	x (3D)				
billboard		x		x	x
hypercube				X	
in-store					x
DLD					x
LED					x
nová média POS PR	x			x (3D)	
		x			

Níže uvádím stručný slovník mediálních pojmů:

Advertorial – inzerce, která na sebe bere podobu redakčního obsahu u tištěných médií, event. zpravodajských serverů. Využívá se pro vzbuzení dojmu serióznosti a objektivitu.

CLV (city light vitrine) – venkovní reklama založená na vkládání papírového nosiče do rámečku; vyskytuje se ve větších městech buď jako samostatný prvek mobiliáře nebo je součástí zastávek hromadné dopravy a trafik, v noci je osvětlena a standardně se objednává na 14 dní

Showcase – speciální typ CLV, který umožňuje kreativní zpracování (průhlednost, pokročilé technologie – přehrávání hudby, Bluetooth konektivita, variabilní podsvícení...)

Billboard – velkoformátová venkovní reklama nejrůznějších rozměrů (pro účely tohoto přehledu zahrnuje i nejrůznější mutace – MediUP, Bigboard a další)

Hypercube – médium tvaru kvádrů o základně 2,5x2,5m a výšce 6m; jeho hlavní výhodou je možnost zaujmout při vhodném umístění pozornost osob přicházejících ze čtyřech stran zároveň

In-store – obecně reklama v obchodech a obchodních řetězcích

DLD (digilight display) – elektronická obdoba CLV, umožňuje animovat reklamní sdělení

LED – elektronický reklamní formát venkovní reklamy založený na LED obrazovce

Nástroje marketingové komunikace:

Nová média – souhrnné označení pro inzerci mimo „tradiční média“ (televize, rozhlas, tisk, kino) – například word-of-mouth marketing, buzz marketing, viral marketing, guerilla marketing, sociální sítě a další

POS (point of sale nebo též POP – point of purchase) – komunikace v místě prodeje, nástroj marketingového mixu

PR (public relations) – řízená a plánovaná komunikace sloužící k vytváření a podporování vzájemného pochopení a souladu mezi organizacemi a veřejností

Ve všech kampaních byla nejvíce zastoupena tisková inzerce a množství formátů venkovní reklamy. Je tomu tak z důvodu nejefektivnějšího zásahu cílové skupiny pomocí komunikace v místech, kde se často vyskytuje. U lidí s mírně nadprůměrnými příjmy se očekává, že vlastní auto, chodí do velkých nákupních center a pohybují se ve větších městech, což činí venkovní reklamu pro dané použití naprosto nejvhodnější. Její nevýhodou je ale neschopnost předat obsáhlejší sdělení⁴⁷ a proto je třeba ji doplnit médii, kde se spotřebitel dozví více informací. Citi častěji volí jako alternativu odkaz na svoje internetové stránky nebo infolinku a v zájmu zachování vizuální identity připravuje reklamní výstupy koherentně pro všechna média s případnými drobnými úpravami – digitální formáty DLD, LED, klasické billboardy a eskalátorová reklama v metru nesou méně informací než CLV a tisková inzerce (které se od sebe prakticky neliší). Zbylá venkovní reklama (polepy na tramvajích, přestupní tunel v metru, hypercube) je kompromisem mezi předchozími médii – text zde tvoří takovou část, kterou je ještě příjemce schopen vzhledem k pohybu vůči nosiči zpracovat. Bannery na internetu mají zcela jiný účel – předpokládá se, že recipient již kampaň zaregistroval v ostatních médiích a banner mu má sdělení pouze připomenout, čímž se buduje frekvence zásahu⁴⁸, výhodou je ale i přímý přechod návštěvníka na určenou webovou stránku v případě kliknutí. Televize byla využita ve vánoční kampani v roce 2008.

⁴⁷ Majerik, P. *Strategie a finanční management marketingu*. (přednáška) Praha: FSV UK, 14.10.2009

⁴⁸ OTS/OTH, opportunity to see/hear, udává, kolikrát se průměrně osoba z cílové skupiny setká s reklamním sdělením; *MediaGuru* [online]. 2010 [cit. 2010-05-12]. OTS - Opportunity to See. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/27/1014.html>>.

Nejednalo se o běžné třicetivteřinové spoty, nýbrž o krátké, produkčně nenáročné pětivteřinové vstupy, které vložním mezi ostatní reklamu získaly jistou exkluzivitu. Rozhlas byl redukován na podpůrné médium, a to pouze v podzimní soutěžní kampani na Shell MasterCard.

2.1.1 Funkce a význam mediální kreativity v reklamních kampaních

Jak jsem již vyjádřil v úvodu, kampaň Citi byla v daném období zpracována kreativně. Co však toto označení znamená? Kreativitu můžeme do češtiny přeložit jako tvořivost a znamená schopnost objevovat originální, nová řešení problémů či situací nebo schopnost asociace již existujících řešení na základě fantazie a znalosti pozadí problému^{49,50}. V reklamě pak kreativní nápad můžeme definovat jako „původní a představivostí vyvolanou myšlenku pro tvorbu cílově zaměřené a problém řešící reklamy“⁵¹. Reklamní agentura Publicis, která pro Citibank zpracovávala všechny sledované kampaně, projevila kreativitu zejména v první kampani, kde využila nápad s průhlednou kartou. Za tuto kreativní strategii následně obdržela první místo v kategorii Nová média v mezinárodní soutěži Duhová kulička, jež každoročně oceňuje reklamu vyznačující se nejen kreativitou, ale též etickým rozměrem – dodržováním etického kodexu reklamy⁵². Sama agentura ke zvolené strategii říká:

„Kreativní řešení kampaně je postaveno na faktu, že díky výhodným podmínkám kreditní karet Citibank máte jedinečnou příležitost pořídít si opravdu vše o čem sníte. Díky tomu můžete tedy mít cokoli, na co se podíváte. Na základě této jednoduché myšlenky je nosným prvkem celé kampaně transparentní karta resp. možnost průhledu kartou na různé zboží a produkty. Skrze kartu tedy zákazníci vidí své vysněné předměty.“⁵³

⁴⁹ *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. 2010 [cit. 2010-05-12]. Creativity. Dostupné z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Creativity>>.

⁵⁰ *American Accounting Association* [online]. 2010 [cit. 2010-05-12]. Glossary. Dostupné z WWW: <<http://aaahq.org/aecc/intent/glossary.htm>>.

⁵¹ Pelsmacker, 2007, s.213

⁵² *Duhová kulička* [online]. 2009 [cit. 2010-05-12]. Výherci 2009. Dostupné z WWW: <<http://www.duhovakulicka.cz/cs/vyherci/2009/>>.

⁵³ *PUBLICIS* [online]. 2009 [cit. 2010-05-08]. Case studie. Dostupné z WWW: <<http://publicis.cz/case-studie-citibank.php>>.

Tento přístup se v reklamních sděleních projevil přímo doslovně. Pro každé médium byl nápad rozpracován tak, aby karta symbolizovala možnost získat dané zboží – v tiskové inzerci kreditní kartou z papíru nalepenou na stránku, přičemž karta obsahovala i předmět, takže po jejím odstranění zůstalo na stránce jen pozadí. Na citylight vitrínách byl buď využit stejný princip, nebo - v případě jejich sofistikovanější verze showcase – byla vitrína z části průhledná a do vzniklého prostoru byl vložen skutečný předmět, dámské šaty, kabelka, kolečkové brusle, boty nebo pánské sportovní oblečení. Rovněž internetové bannery byly řešeny tak, že obrázek předmětu na určitou dobu překryje průhledná karta, která přiletí od okraje stránky. K doplnění konceptu byly také přelepeny motivem průhledné karty některé vitríny obchodů, čímž vznikla stejná iluze jako v předchozích případech; jednalo se opět zejména o výstavní galerie s oblečením kvůli vhodné velikosti pro procházející zákazníky.

Všechna výše zmíněná zpracování se samozřejmě odráží na výsledné ceně kampaně; můžeme se tedy ptát, proč Citibank raději nezvolila větší množství ploch na úkor kreativity, což by jí mohlo zajistit oslovení většího množství potencionálních držitelů karet. Odpověď lze nalézt jak v literatuře, tak ve vyjádření profesionálů z praxe. Patrick de Pelsmacker říká, že „kreativita je pravděpodobně nejdůležitějším aspektem reklamy“ a „prodejní síla kreativní ideje je desetinásobně větší než obyčejný nápad“⁵⁴. Ve venkovní reklamě hraje kreativita ještě podstatnější roli - Kamila Mortimer, generální ředitelka jedné ze společností zabývajících se venkovní reklamou v České republice, v rozhovoru pro periodikum *Strategie* deklaruje, že ačkoliv umístění reklamních ploch, jejich počet a další mediální faktory jsou také důležité, kreativita je pro efektivitu kampaně naprosto zásadní⁵⁵. Je to zejména proto, že zatímco ostatní běžné formy reklamy jsou determinovány charakteristickými prvky obsahu, odděleny od okolního mediálního prostoru a reality samotné hranicí (například popisek „inzerce“ v tisku nebo znělka reklamního bloku v televizi v intramediální rovině, okraj stránky časopisu či rámeček televizní obrazovky v rovině média a reality), ve venkovní reklamě intramediální hranice neexistuje a hranice s realitou často splývá. Dopravní prostředek, který je celý jednolitě opatřen reklamním sdělením, je zároveň realitou i médiem,

⁵⁴ Pelsmacker, 2007, s.213

⁵⁵ LIBORA, Pavel. Billboard: kreativita drží prim!. *Strategie, příloha Out of Home media*. 31.3.2008, 14, s. 6.

označujícím i označovaným z hlediska sémantiky⁵⁶. Venkovní reklamní nosiče také ve městech konkurují označením obchodů a dalších míst veřejné služby; člověk je navíc na rozdíl například od televize rozptylován dalšími podněty, jejichž percepce je nutná pro orientaci v prostoru – celkově je tedy obtížné občany zaujmout, přičemž mediální kreativita dokáže pozitivně působit na pozornost osob vůči sdělení. Jitka Vysekalová k problematice říká: „Člověk, který je zaměřen při vnímání ulic města na jeho architekturu, vnímá urbanistický ráz města, budovy, architektonické detaily apod. a všechny billboardy, megaboards, poutače, reklamní sloupy atd. ustupují a tvoří nedůležité pozadí. (...) Objekty, které jsou orientovány v prostoru vertikálně nebo horizontálně, jsou symetrické, tvoří jasně ohraničený celek, mají v sobě prvek něčeho známého a výrazně se vyčleňují z okolního prostředí, působí aktivně na vnímání (kráceno)“⁵⁷.

Je však třeba říci, že další kampaně Citi už nebyly ani zdaleka tak originální a kreativní, ani v oblasti mediální kreativity, ani v rovině kreativního nápadu; ze zažitých stereotypů reklamy vystupuje ještě vánoční televizní kampaň s ústředním motivem nakupování, jejíž interpretaci se budu rovněž věnovat v další kapitole.

2.2 Rozbor a meziroční komparace konkrétních reklamních sdělení

2.2.1 Rozbor tiskových materiálů

Tisková inzerce tvoří páteřní médium marketingové komunikace Citibank – můžeme ji nalézt ve třech z pěti kampaní. Reklama v tisku obecně se sestává z části obrazové a textové, přičemž je možné, aby jedna ze složek absentovala a leckdy takový přístup může být při snaze o odlišení od ostatní inzerce úspěšný; reklama Citibank však vždy využívá obou složek. Kromě této klasifikace lze moderní inzerát posuzovat podle již zmiňovaného kreativního nápadu, obsahu sdělení, optimalizace pro čtení (z pohledu

⁵⁶ BARTHES, R. *Mytologie*. Dokořán. 2004.

⁵⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada, 2007. Nezbytné psychologické pojmy, s. 82

ergonomie, např. pomocí oční kamery⁵⁸), přítomnosti titulku (anglicky označovaného jako headline), zobrazení produktu a případně dalších uveřejněných informací, jako je například odkaz na internetové stránky nebo telefonický kontakt. Tyto kategorie se pro účel rozboru stanou proměnnými, které budeme analyzovat a porovnávat.

Komunikace v roce 2008 byla postavena na výše popsáném kreativním nápadu průhledné karty. Obsahem sdělení byla možnost kreditní kartou naplnit své sny, což reflektovaly i slogany využívající oblouk převzatý z loga Citi jako symbol transformace od snů k realitě a slovní vyjádření touhy a následného naplnění snu. Celkem existovalo deset variant, osm s různými generickými a dvě s konkrétními produkty:

5. Toužit po nových lodičkách – Obouvat si své nové lodičky
6. Toužit po novém foťáku – Zoomovat svým novým foťákem
7. Toužit po nové televizi – Přepínat svou novou televizi
8. Toužit po novém iPodu – Poslouchat svůj nový iPod
9. Toužit po novém horském kole – Šlápnout do pedálů svého nového kola

Ve všech případech je zdůrazňována touha a následně konkrétní činnost prováděná se svým novým, realizovaným snem. Tato sugestivní forma má ve spotřebiteli vzbudit dojem snadné dostupnosti a osobního prožitku. Sdělení je navíc podpořeno atraktivním vizuálním kódem – reklamními fotografiemi synekdochicky zobrazujícími osoby a produkty v majetnickém vztahu potvrzujícími deklarovanou transformaci snu v realitu. V obrazové části tedy mladý pár přepíná svou novou televizi, žena si obouvá nové lodičky, čísi ruce ovládají nový fotoaparát a z kapsy kalhot ční displej zbrusu nového iPodu. Produktová skladba je zvolena tak, aby do ní byly projektovány potřeby cílové skupiny – žen i mužů ve věku 25 – 45 let. Zobrazení celých postav figurantů a jejich obličejů je potlačeno zcela záměrně – zrakové vnímání člověka je uzpůsobeno tak, že z celkového obrazu vytahujeme do popředí pouze některé objekty, které se stávají takzvanou figurou⁵⁹. Zbytek vizuálu tvoří pozadí, které je vnímáno jako subjektivně mnohem méně důležité – při znázornění postav a obličejů by tedy mohlo dojít k upozadění leitmotivu⁶⁰ průhledné karty. Příjemci sdělení by kromě toho mohli mít

⁵⁸ KLIMEŠ, Jeroným. *Strategie.cz* [online]. 2001 [cit. 2010-05-13]. Oční kamera v marketingovém výzkumu. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=14859>>.

⁵⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada, 2007. Nezbytné psychologické pojmy, s. 81.

⁶⁰ Leitmotiv = hlavní myšlenka, opakující se téma

tendenci se s nimi identifikovat, což by omezovalo přenositelnost sdělení uvnitř cílové skupiny a mohlo způsobit nežádoucí odmítnutí.

Kromě sloganů obsahujících touhu existovaly i další varianty pracující s tématem snu, rozvažování a plánování:

10. Snít o cestování – Cestovat s výhodami, které se Vám zalíbí
11. Snít o létání – Létat s bonusy, které potěší
12. Přemýšlet o novém autě do města – Vyhnout se zácpě v novém Smartu
13. Přemýšlet o kurzu potápění – Pozorovat korály v Egyptě
14. Plánovat koupi golfového bagu – Zlepšit si handycap u Karlštejna (sic!)⁶¹

I u těchto sdělení je patrný motiv realizace vysněného, ovšem sdělení již není tak přímé. V první pětici platí premisa přímé transformace tužby v interakci se skutečným předmětem; v druhé se jedná o transformaci abstraktnějších přání v konkrétní prožitek. K dovršení nekonzistence se sdělení f) a g) vymykají i tomuto pravidlu, což je ovšem způsobeno propagováním odlišných, specializovaných produktů (Shell MasterCard a zlatá ČSA Citi karta). V některých případech jsou také informace o produktu – vlastnostech kreditní karty nahrazeny titulkem „Bez kreditní karty může být život prázdnější“, který opět pracuje s motivem odstranění předmětu z obrazu při odlepení karty. Celkově se tak koncept tříští na jednotlivé realizace s omezeným propojením, avšak nelze tvrdit, že by kampaň byla obsahově nekonzistentní výrazně – spojení i nadále zajišťuje jednotný styl, uspořádání prvků obrazové složky a implementace hodnot jednoduchosti a přímosti.

Z hlediska mediálního plánování kampaň probíhala od 21.4.2008 do 15.6.2008, celkově tedy 4 týdny. Využity byla celostránková inzerce v časopisech zaměřených převážně na nakupování a cestování – čtrnáctidenících Auto Tip, Glanc, Žena a život, měsíčnících Stuff, Koktejl, Bydlení, T3 a týdeníku Blesk pro ženy. Z deníků a jejich supplementů je zastoupena Mladá fronta DNES (půlstrana) a podtituly Ona DNES, Magazín DNES, Pátek Lidových novin a magazín Hospodářských novin proč ne?!. V mediaplánu⁶² tedy vidíme začlenění titulů pro ženy skrze lifestyle i bulvární tituly,

⁶¹ Handicap = metrika používaná v golfu k určování výkonnosti hráčů; píše se však s měkkým i

⁶² Mediaplán = materiál obsahující časové rozvržení využití všech titulů v rámci jednoho nebo všech mediatypů

mužům jsou věnovány tituly automobilové, technologické a společenské; celkem bylo inzerováno 22 sdělení s výraznou převahou inzerce do časopisů – deník MF Dnes byl využit pouze ve třech datech, a to pouze v pražském a jihomoravském vydání. Průběh kampaně je označován jako back-loaded⁶³, tedy s pozvolným nárůstem s vyvrcholením ke konci. Průměrná frekvence⁶⁴ dosahovala hodnoty 3,9, reach (procento členů cílové skupiny, kteří viděli inzerci) 56,1% a GRP⁶⁵ 218,4⁶⁶ - rozsahem tedy nešlo o nikterak velkou kampaň, je však třeba mít na vědomí, že paralelně s tiskem probíhala ještě ve venkovní reklamě a na Internetu.

Rok 2009 přinesl v tiskové komunikaci Citibank dvě kampaně – jarní, která postupuje v nosné myšlence od obecného budování povědomí o kreditních kartách k produktové komunikaci, a zimní. Jako kreativní idea je použit bezpečnostní a zároveň personifikační prvek karty – fotografie majitele na přední straně. V reklamě navíc protagonisté z vymezeného prostoru vystupují, v levé natažené ruce drží před nimi stojící kartu za vrchní hranu a pravou rukou ukazují gesto zdviženého palce. Otázkou však zůstává, do jaké míry je takový nápad kreativní – kampaň sice logicky navazuje na předchozí vánoční, kdy v okénku v kartě rovněž účinkovali herci, ale samotný zdvižený palec coby symbol správného stavu věci⁶⁷ nebo úspěchu, štěstí, radosti, souhlasu využívá v komunikaci mnoho firem. Charakteristický červený oblouk díky textovým popiskům nabývá rovněž mnohem prozaičtějšího obsahu; v celé kampani vyjadřuje přechod od nakupování k šetření. Oproti kampani v roce 2008 jsou v titulcích přítomny explicitní apely na příjemce sdělení ve formě druhé osoby množného čísla (plaťte, šetřete, zažádejte si) a titulky jsou také mnohem výraznější. Při porovnávání plochy věnované textu a obrazové složce dojdeme k názoru, že obrazu ubylo; nejpatrnějším rozdílem je ale jeho využití. Celá obrazová informace je věnována produktu – kreditní kartě, což je vzhledem ke komunikačnímu záměru odůvodnitelné. Zakomponováním uživatele karty však vzniká měřítko, které poukazuje na hyperbolizaci a neproporcionalitu mezi velikostí karty a uživatele, což sice na jedné straně metaforicky

⁶³ *BusinessDictionary.com* [online]. c2010 [cit. 2010-05-14]. Back-loaded definition. Dostupné z WWW: <<http://www.businessdictionary.com/definition/back-loaded.html>>.

⁶⁴ Frekvence udává, kolikrát měl příjemce sdělení průměrně možnost reklamu shlédnout. Viz OTS/OTH

⁶⁵ GRP = Gross Rating Point, udává kumulovaný zásah cílové skupiny (frekvence x reach)

⁶⁶ Mediaplán kampaně Jaro 2008 transparentní, viz příloha

⁶⁷ V moderním a všeobecně rozšířeném pojetí, MORRIS, Desmond, et al. *Bernd Wechner* [online]. c1979 [cit. 2010-05-14]. Gestures: Their Origin and Meanings - The Thumb Up. Dostupné z WWW: <<http://bernd.wechner.info/Hitchhiking/Thumb/>>.

poukazuje na asociaci „můj život – moje karta“, na straně druhé ale působí poněkud prvoplánovitě. Dalším novým přesvědčovacím argumentem je rámeček upozorňující na slevu při nákupu až 35%, ovšem bez vysvětlení, jakým způsobem sleva funguje. Přibyl též již zmiňovaný a doposud nevyužívaný claim⁶⁸ „Citi never sleeps“. Nejproblematictější je ovšem rozložení prvků vizuálu. Nacházíme zde celkem pět horizontálních linií (proti třem u komunikace z předchozího roku), přičemž jedna z nich obsahující červený oblouk s popisky je umístěna nad obrazovou částí. Podle Vysekalové je obraz vnímán jako první⁶⁹ - pozornost čtenáře je tedy upřena nejprve na kartu. Ta je však z části překryta rámečkem barvy podobné kartě s inverzním textem, což způsobuje zmatení, které je prohloubeno faktem, že další text se nachází nad i pod kartou. Podle Kroeber-Riela platí, že text má vyšší pravděpodobnost elaborace, pokud je umístěn pod obrazovou složkou – linie nad kartou tedy pravděpodobně nebude zpracována, a pokud ano, zrak spotřebitele bude muset při návratu z horní linie pokračovat opět přes kartu umístěnou uprostřed. Informace o slevě je navíc umístěna do levého spodního části, které se obecně dostává pozornosti nejméně⁷⁰. Shrňme-li získané poznatky, oproti předchozí kampani je zřetelným rozdílem zejména změna tónu komunikace, která je však způsobena změnou cíle kampaně a drží se hodnot značky – komunikace tedy je konzistentní s marketingovou komunikací Citibank.

Zimní kampaň v protikladu k jarní nabízí přehledné umístění textu pod obrazem, který zabírá menší plochu než dříve. Charakteristický oblouk spojuje produkt – kreditní kartu Citi Shopping s textem rozvíjejícím titulek S každou kartou zaplatíte – Tahle zaplatí vám. Celek působí mnohem uspořádaněji a snadněji se čte, stejně jako samotný text, který ve třech obměnách v korelaci s ilustrací přehledně informuje o výhodách pořízení karty. Ilustrační složka zobrazuje osoby nakupující v obchodech, s úsměvem ve tváři signalizujícím spokojenost a pohodu, čímž v souladu s textem zákazníkům zkratkovitě sděluje, že nakupování je chování přinášející slast. V jednom případě se motiv obměňuje na placení kartou v restauraci; princip slasti je však i v tomto případě

⁶⁸ Claim = slogan

⁶⁹ Vysekalová, 2007, s.150

⁷⁰ KROEBER-RIEL, Werner; BARTON, Beate. Scanning Ads--Effects of Position and Arousal Potential of Ad Elements. *Current Issues & Research in Advertising*. 1980, 1, s. 147-163.

zachován⁷¹. Schopnost oslovit publikum je však degradována použitím fotografií z fotobanky, které působí uměle a odosobněně.

Zhodnocením všech vizuálů lze dojít k závěru, že tisková reklama Citi svým obsahem plně koresponduje s konceptem integrované marketingové komunikace, který hlásá, že každá firemní komunikace by měla být součástí ucelené komunikační koncepce, ať už se jedná o kteroukoliv složku marketingového mixu – výrobek, cenu, distribuci nebo komunikaci⁷². Ve sféře komunikace se pak konkrétně jedná především o jednotný vizuální styl a tón komunikace, který dodržují všechny mediatypy včetně inzerátů napříč sledovaným obdobím. Jsem si však vědom, že z hlediska kreativity a vizuálního zpracování i přes snahu o nezaujaté hodnocení tiskové reklamy mé názory nemusí být zcela objektivní; tiskové materiály rovněž představují průřezový materiál, který odráží celou marketingovou komunikaci banky a z těchto důvodů jsem se rozhodl zařadit jeden vizuál z každé kampaně do kvantitativního výzkumu k ověření vnímání respondenty.

2.2.2. Rozbor venkovní reklamy

Venkovní reklama je u Citi v naprosto rovnocenné pozici s tiskem. Stejně jako on je mediálně kreativní a frekventovaně využívaná - při detailním zkoumání tak zjišťujeme, že jedinými odlišnostmi jsou mnohem širší paleta formátů a regionalita. V tisku byly využity jen celé a poloviční stránky, v OOH⁷³ je velikostí a nosičů nepřeborně. Možnost zacílení na omezené geografické území tisk umožňuje, avšak regionální tituly mohou vykazovat nízkou afinitu⁷⁴ vůči některým cílovým skupinám a tím omezovat možnost sociodemografického cílení. Venkovní reklamu si čtenář nemůže koupit nebo nekoupit podle svých preferencí – mediální kontext⁷⁵ zde neexistuje. Tato nevýhoda je nahrazena faktorem umístění plochy, který však lze do značné míry eliminovat jejím vhodným výběrem. Regionalita je plně konfigurovatelná – lze zakoupit

⁷¹ Cesta ke slasti představuje podle teorie hedonismu hlavní motivací lidského jednání; slast bývá také označována jako nejvyšší dobro. Např. v epikurejském pojetí blaho jedince spočívá ve stálé slasti a slastný život představuje nejvyšší ideál – odtud snaha o slast coby konstituující prvek chování

⁷² Pelsmacker, 2007, s.24

⁷³ OOH = Out of Home, jiné označení pro venkovní reklamu

⁷⁴ Afinita – veličina využívaná v mediálním plánování udávající poměr sledovanosti média cílovou skupinou vůči celé populaci (nejčastěji 15+, tedy osob starších 15 let)

⁷⁵ Pelsmacker, 2007, s.260.

billboardy po celé republice stejně jako DLD síť v jednom obchodním domě. Citi tuto výhodu využívá hojně – v reklamě na transparentní kartu byly zakoupeny pouze CLV ve větších městech⁷⁶, na jaře 2009 dokonce jen nosiče v Praze a Brně.

Ve venkovní reklamě jsou využity obdobné vizuály jako u tiskového mediatypu – v následující meziroční komparaci se proto zmíním pouze o signifikantních rozdílech podle jednotlivých médií. V nejtradičnějším venkovním médiu – billboardech – je zastoupena kampaň na Shell MasterCard kreditní kartu a obě kampaně roku 2009. Všechna sdělení jsou obsahově redukována kvůli již zmiňovanému omezenému času, který recipient může sdělení věnovat⁷⁷. Nejextrémnější situace nastává u karty Shopping, kdy návrh bigboardu obsahuje pouze základní slogan, produkt a kontaktní informace; stejným způsobem je nakládáno i s DLD a LED obrazovkami, které se rovněž vyskytují až v poslední kampani. Zajímavý vývoj používání mají prostředky městské hromadné dopravy. Tento typ reklamy byl bankou zvolen stejně jako CLV pouze ve dvou největších městech České republiky a začíná v roce 2008 instalací na zastávkách, kdy byl celý interiér polepen fólií s vizuálem kampaně průhledná karta. Na střeše zastávky byla však navíc připevněna prostorová maketa kreditní karty v nadživotní velikosti, což dále zvyšovalo pozornost kolemjdoucích. Později, v Jarní kampani 2009 35%, jsou zastávky opuštěny a reklama se přesouvá na rámečky ve vozech metra, kterých je zakoupeno celkem 400 a slouží po dobu dvou měsíců. Ve stejném období, tedy od 1.4. do 31.5.2009, jsou nasazeny tzv. balustrády – polepy prostoru mezi eskalátory - v počtu dvou zastávek. Do kampaně vstupují také pohyblivá média – reklama na tramvajích v počtu 90 kusů⁷⁸. Tato kampaň je charakteristická rovněž tím, že se veškerá její komunikace odehrává poblíž obchodních center nebo přímo v nich, což je vzhledem k hlavnímu komunikovanému atributu, nakupování, jež jsem obšírně rozebíral v předchozí podkapitole, logické. Balustrády byly spolu s menšími pruhovými polepy eskalátorů rovněž využity jako podpůrné médium k vánoční televizní kampani, přičemž sdělení doplňovala o tři základní vlastnosti karty – bezpečnost, flexibilitu a výhodnost. V následující kampani se média v rámci MHD opět mění a začínají pracovat s hlavním motivem červeného oblouku jako vizuálního zobrazení konkureční výhody kreditní karty Citi. Tento je následně ztvárněn na bílých

⁷⁶ Citibank [online]. 24.3.2008 [cit. 2010-05-18]. Citi kreditní karty plní sny. Dostupné z WWW: <<http://www.citibank.cz/czech/consumer-banking/czech/docs/doc5218.htm>>. (tisková zpráva)

⁷⁷ Pelsmacker, 2007, s.260.

⁷⁸ Mediaplán kampaně Jaro 2009 35%, viz příloha

tramvajích a v přestupním tunelu metra A-B ve stanici Můstek v Praze, kde je roztažen tak, že levá strana tunelu tvoří první část claimu, vrchol oblouk a pravá druhou polovinu claimu. Velkou výhodou tvoří kontrast takto zpracovaného sdělení, který podle psychologie reklamy použitím nepestré barvy (bílá) jako pozadí stupňuje intenzitu barvy pestré (červená)⁷⁹.

Posledními dvěma venkovními médii, které jsem dosud nezmínil, jsou CLV (včetně varianty Showcase) a Hypercube. Oba formáty skýtají velký prostor pro mediální kreativitu tím, že umí být prostorové; první jmenovaný už ze své podstaty, druhý díky možnosti vkládat dovnitř 3D instalace či reálné předměty. V případě Hypercube (vyrobeny byly dvě velké venkovní a jedna menší interiérová) byly ovšem všechny čtyři stěny potištěny stejně a bez přesahů, což potenciál média příliš nevyužívá; u Showcase byl naplněn mnohem lépe právě vkládáním a osvětlením předmětů. Pro tento účel byl rovněž upraven původní slogan do podoby „Snít o nakupování – Koupit si vše, co Vám padne do oka“ tak, aby lépe odrážel změněnou situaci (téma transformace snu o produktu a přímé interakce s ním by sice také bylo možné, ale ve faktickém rozporu s realitou – zatímco v tisku příjemci sdělení mohli předmět alespoň virtuálně držet na kartičce v ruce, u vitríny to dost dobře možné nebylo). Celkově tak venkovní reklamu můžeme hodnotit díky množství formátů, do kterých byly vizuály zpracovány, jako nápaditou a schopnou spotřebitele efektivně oslovit; konzistenci sdělení vizuálně zajišťuje bílá barva pozadí, jejíž role je oproti tisku posílena díky barevnosti okolí, které nosiče přirozeně obklopuje.

2.2.3. Rozbor BTL aktivit – interaktivní stánek

Dosud jsem se v této práci zabýval pouze klasickou nadlinkovou (ATL) reklamou⁸⁰. Firmy ale mají mnoho dalších možností, jak komunikovat nejen se zákazníky, ale s veřejností obecně (státní správou, korporacemi, podniky a vlivnými osobami – celebritami, názorovými vůdci, předsedy neziskových a místních organizací⁸¹). Mezi ně patří sponzoring, vystavovatelství a veletržnictví, sales

⁷⁹ Vysekalová, 2007, s.88.

⁸⁰ ATL = Above the Line, anglické označení pro přímé investice do reklamy prostřednictvím masmédií (rozhlas, televize, tisk, venkovní reklama, kino)

⁸¹ Kotler, 2001, s.552

promotion (podpora prodeje, do které patří například soutěže, rozdávání vzorků a dárků), PR, direct marketing (telemarketing a jiné), interaktivní komunikace na internetu, komunikaci událostmi, přímý prodej a komunikace v místě prodeje^{82,83}. Citi je bankou, která v České republice nemá mnoho stálých poboček (v roce 2010 jich měla pouze 6); většinu prodeje služeb tak obstarává telefonické centrum a obchodní zástupci v kioscích nebo stáncích⁸⁴. Logicky se nabízí spojení přímého prodeje a komunikace v místě prodeje, vzhledem k zaměření produktového portfolia využívaného zejména v obchodních centrech.

Citibank si výhody synergie osobní komunikace a propagace uvědomuje a proto připravila unikátní řešení stánku, který je zároveň informačním i prodejním centrem. V zásadě lze říci, že tato aktivita zasahuje též do oblasti komunikace událostmi, protože se jedná o zcela ojedinělou instalaci, která v obchodních centrech budila velkou pozornost. Stánek zapadá do konceptu „průhledná karta“ a tudíž je zpracován ve tvaru platební karty s vykrojením sloužícím jako prostor pro promotéry. Stánek je vyveden v bílé barvě s nápadným podsvícením, které působí futuristicky. Dalším prvkem, který již z dálky přitahuje pozornost, je velká obrazovka umístěná do karty zobrazující v souladu s kreativní myšlenkou celé kampaně různé produkty, jejichž zakoupením prostřednictvím karty si návštěvník v roli jejího majitele splní svůj sen. Spojení s moderními technologiemi zájemcům umožňuje animaci ovládat pouhým pohybem ruky před ní – princip je založen na webkameře, která sleduje prostor před obrazovkou, a výkonném softwaru, který pomocí dat z kamery a předdefinované animace vytvoří rotaci „bublin“ s předměty v kruhu na obrazovce. V okamžiku, kdy člověk stojící před obrazovkou přetáhne předmět nad kreditní kartu Citi umístěnou uprostřed, onen předmět zmizí do platební karty – symbolicky je přesunut z roviny snu do reality. Celá animace má demonstrovat, jak je používání kreditních karet výhodné a jednoduché, což je přirozeným prodloužením základních hodnot, které Citi vyznává. Kromě obrazovky stánek obsahuje ještě úložné prostory na letáky a další informační materiály a rovněž dva dotykové monitory umístěné v desce vzniklé vykrojením karty – tyto slouží jak pro podrobnější prezentaci produktů, tak pro sepisování smluv s klienty. Výhodou využití moderních technologií a futuristického designu je působení na pozornost publika,

⁸² Pelsmacker, 2007, s.24

⁸³ Postler, M. *Ekonomická teorie marketingu*. (přednáška) Praha: FSV UK, 3.11.2007

⁸⁴ *Citibank* [online]. c2009 [cit. 2010-05-15]. Kde nás najdete - Pobočky. Dostupné z WWW: <<http://www.citibank.cz/czech/consumer-banking/czech/docs/doc340.htm>>.

neméně důležitá pro správný účinek stánku je také schopnost prodejce osoby z publika oslovit, což je nejdůležitější kritický faktor úspěchu osobního prodeje. Dalšími jsou vyhledání vhodného zákazníka, evaluace jeho možnosti a schopnosti koupit produkt, odhad zájmů a potřeb, prodejní prezentace, překonání odporu zákazníka ke koupi, uzavření obchodu a rozptýlení pochybností nebo ujištění o výhodnosti transakce⁸⁵. Prodejce také musí být podrobně seznámen s prodávaným zbožím, aby byl schopen relevantně argumentovat a reagovat na zákaznickovy otázky, k čemuž musí být patřičně vyškolen⁸⁶ - vidíme tedy, že samotný stánek nemůže nést přímou zodpovědnost za prodejní výsledky. Údaj reklamní agentury Publicis, která stánek spolu se všemi ostatními kampaněmi připravovala, o překročení prodejního plánu o 63%⁸⁷ nemá tedy (i vzhledem k faktu, že prodejní plán není nijak definován) velkou vypovídací hodnotu; přesto určitou představu o úspěšnosti stánku vytváří.

2.2.4. Další využitá média

Do dalších médií patří například televize. Jak již bylo avizováno dříve, Vánoce roku 2008 se u Citi nesly v duchu pěti vteřinových spotů. Celkem jich bylo odvysíláno 66. Velkým přínosem tohoto netradičního formátu je budování frekvence s nižšími náklady než u standardních třicetivteřinových spotů – podle ceníkových cen jsou spoty do 10 vteřin účtovány poloviční sazbou⁸⁸. Nevýhodou však je značné omezení obsahu sdělení a nejistý komunikační efekt. Celková cena za využití televize tak v tomto případě činila méně než 10 milionů korun. U cílové skupiny od 15 do 54 let dosahovala frekvence průměrně 9,71 a alespoň třikrát, což je určující parametr pro zapamatování u televizní reklamy⁸⁹, některý ze spotů vidělo 68% cílové skupiny, což představuje výborný výsledek. Všechny spoty byly nasazeny ve večerním čase mezi 18. a 23. hodinou na televizní stanici Nova od 1. do 21. prosince 2008, průměrně byly vysílány 3

⁸⁵ DUBINSKY, Alan J. A Factor Analytic Study of the Personal Selling Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 1981, 1, s. 26-34.

⁸⁶ JARAMILLO, Fernando; MARSHALL, Greg W. Critical success factors in the personal selling process : An empirical investigation of Ecuadorian salespeople in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*. 2004, 1, s. 9-25.

⁸⁷ LOOSERS [online]. 2008 [cit. 2010-05-18]. Portfolio. Dostupné z WWW: <http://loosers-prague.com/portfolio_finance.html#>. (video)

⁸⁸ TV Nova [online]. 26.4.2010 [cit. 2010-05-18]. Cenové podmínky TV NOVA a TV NOVA CINEMA. Dostupné z WWW: <<http://image.tn.nova.cz/media/document/621650.pdf>>.

⁸⁹ BELCH, George E. The Effects of Television Commercial Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance. *Journal of Consumer Research*. 1982, 1, s. 56-66.

spoty denně – kampaň tedy zasahovala do celého předvánočního času⁹⁰. Tematicky se všech 12 spotů týká evergreenu u Citi – nakupování. Na scéně jsou dvě platební karty – modrá symbolizující typ Classic vlevo a zlatá zastupující typ Gold vpravo. V obou je „vystřižen“ čtvercový otvor, v němž je vidět hlava a vrchní část trupu jednoho herce. Scéna zůstává statická, jedinými „živými prvky“ jsou herci, kteří v krátkých dialogích komentují nákupní situace, předchozí reklamy nebo dárky na Vánoce. Typicky se jedná o jednu otázku a jednu odpověď, ale v některých případech tomu tak není; například v sérii tří za sebou jdoucích spotů uvozených otázkou muže „Co by sis přála k Vánocům?“ muž usne a reaguje až v závěru třetího spotu, kdy ženu vyjmenovávající všechny dárky ze svého seznamů u položky kočárek přeruší otázkou „Cože?“. V tomto případě se navíc jedná o sexistickou narážku, která počítá se stereotypem muže nepřejícího si děti. Všechny spoty se ale potýkají s omezením formátu; na jednu stranu statická scéna zbytečně nerozptyluje pozornost diváka a umožňuje rychlé připomenutí v případě, že už dříve některý spot viděl, na straně druhé je dějovost reklamy redukována na pohyby těla, mimiku a samotný text, což omezuje výrazové prostředky. V pěti vteřinách také nelze použít žádnou hudbu ani slovní vyjádření značky či produktu, čímž je reklama originální. Konkrétní realizaci si můžeme představit na následujícím spotu:

Muž: (zvedne obočí, podívá se do kamery a později na partnerku) „Co by sis přála k Vánocům?“

Žena (zamyslí se): „Abys mi řekl svůj... (ještě jeden váhavý, lišácký pohled a otáčí se na partnera) PIN!“

Je zde tedy použit i prvek humoru, který podle Patricka De Pelsmackera může působit na pozornost a budovat vztah ke značce, zvláště v případě, že je značka již existující a známá⁹¹. Využití televize lze díky zvolené formě hodnotit jako mediálně kreativní a v českých poměrech nestandardní – přínos z hlediska efektivity komunikace podle kategorií zapamatování a prodejního účinku je však sporný. Souvislost s ostatní komunikací zajišťuje opět charakteristický vizuální styl, tematika nákupů a jednoduchost zpracování – chybí však prodejní narážka, která je přítomna v kampaních Shell MasterCard, 35% a Shopping.

⁹⁰ Mediaplán kampaně Vánoce 2008 TV, viz příloha

⁹¹ Pelsmacker, 2007, s.220.

Největší šíře alternativních komunikačních kanálů dosahuje kampaň Shell MasterCard. Na jejím uskutečnění se totiž podílel i partner karty - prodejce pohonných hmot Shell. Smyslem komunikace bylo přesvědčit zákazníky Shell, aby si zařídili co-brandovanou kartu. Odměnou za to jim byla účast v soutěži o víkend se Škodou Superb a volitelným programem a slevy nebo body do věrnostního programu pro každého nového držitele karty – sdělení bylo přímé, jednoduché a srozumitelné. Komunikace probíhala od července 2008 do ledna 2009 a byla rozdělena do dvou částí. V letní byla zapojena především podpora prodeje (výdejní stojany čerpacích stanic, hostesky, dárky), reklama v místě prodeje (plakáty, roll-up bannery⁹² a otiskování reklamy na účtenky) a internet (informace členům věrnostního klubu prostřednictvím emailu a webová informační mikrostránka Citi-Shell ke kampani). Ve fázi druhé pak kromě výše zmíněných médií přibyla ATL komunikace prostřednictvím billboardů a rádia upozorňujících na soutěž, dále PR v podobě tiskových zpráv a internetové bannery na stránkách s automobilovou tematikou.

V moderní informační společnosti⁹³ je nejdůležitější hodnotou informace a její dostupnost. Na významu nabývá především internet, který je do značné míry demokratickým médiem, jelikož umožňuje přístup k informacím všem; s rozvojem Webu 2.0 a sociálních sítí se jeho role stává ještě dominantnější, protože jejich prostřednictvím probíhají i virtuální sociální interakce mezi připojenými osobami, mizí sociální a geografická omezení a zjednodušuje se také sdělování informací na spotřebitelské úrovni (viz již zmiňovaná word-of-mouth komunikace)⁹⁴. Citibank ke komunikaci na internetu přistupuje pouze klasickým přístupem one-to-many podle přenosového modelu komunikace⁹⁵ - jejími prostředky vyjadřování jsou především webové stránky, které obsahují informace o produktech, bance a značce Citi, obchodních podmínkách a prodejních místech. Nedílnou součástí jsou také sekce umožňující podat žádost o poskytování produktů a tiskové centrum, kde jsou soustředěny tiskové zprávy a důležité kontakty, což je důležité pro usnadnění práce novinářům a s tím spojenou větší pravděpodobnost zveřejňování tiskových zpráv. Web obsahuje veškeré důležité informace, ale v porovnání s konkurencí však zaostává

⁹² Roll-up banner = mobilní nosič o rozměru 200x80cm, jehož médium se sdělením je v pohotovostním stavu namotáno na roli, čímž se minimalizují požadavky na úložný prostor

⁹³ GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha : Argo, 1999. 595 s.

⁹⁴ SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a onlinemédia pro přímé oslovení zákazníků*. Brno : Zoner Press, 2008. 272 s.

⁹⁵ MCQUAIL, Denis. *Úvod do studia masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. s.80.

v uživatelské přívětivosti. Typickým příkladem jsou chybějící odkazy na stránky v hierarchii o jeden stupeň výše, takže návštěvník neví, v které části webu se aktuálně nalézá, či přesměrovávání z jedné sekce do druhé při vyhledávání souvisejících informací (například nabídka kreditních karet je umístěna v sekci Produkty, ale podrobný průvodce obsahující informace o kreditních kartách je vřazen do menu Užitečné informace). Jako druhý internetový komunikační kanál využívá Citibank internetové bannery. Jejich podoba koresponduje s vizuálním zpracováním kampaní – některé se identifikovaly s průhlednou kreditní kartou, jiné představovaly kartu Shopping a v textu inzerovaly její výhody nebo kartu Shell MasterCard plnicí se palivem. Bannery ve vánoční kampani byly paradoxně kreativnější než venkovní reklama, protože se jim podařilo vtipně adaptovat televizní formát formou komiksových bublin s textem týkajícím se nakupování u hlav herců, kteří hráli ve spotech. Rovněž závěrečný slogan „Vezměte kartu nakupovat“ pomocí personifikace kartu povyšuje na živou osobu, čímž jsou zdůrazňovány aspekty její „chytrosti“ a zároveň posilována vazba nakupování – kreditní karta.

PR ve sledovaném období zahrnuje mnoho aktivit, jejichž popis by přesahoval rozsah této práce; za všechny jmenujme alespoň zástupce z řad těch nejviditelnějších, kterými jsou tiskové zprávy a rozhovory s novináři. V roce 2008 Citi vydala celkem osmnáct tiskových zpráv, v roce 2009 pak čtrnáct⁹⁶. Nejčastějšími tématy byly inovace produktů a speciální nabídky, personální změny pracovníků na vysokých postech a dále zprávy založené na konceptu výzkumu. Princip posledního jmenovaného tkví v tom, že komunikující firma buď provede vlastní výzkum, nebo si ho nechá zhotovit u agentury zaměřující se na průzkum trhu a jeho výsledky následně prezentuje v titulku zprávy bez zveřejnění jakéhokoliv spojení s vydavatelem. V textu zprávy je dále uvedena jedna nebo více citací pracovníků firmy a v posledních odstavcích si novinář může přečíst i základní informace o firmě. Pro média je taková zpráva hodnotná, protože výzkumy mají dlouhodobě vysokou míru důvěry u čtenářů a vyjádření zástupců firmy je vnímáno jako názor odborníka na problematiku. Sdělovací prostředky takto získají zprávu, kterou lze bez velkých úprav ze strany redaktorů uveřejnit a přitom je nelze nařknout z komerční prezentace firem. Mezi periodika, která nejvěrněji přetiskují tiskové zprávy Citibank, patří finanční internetové servery – konkrétně Měsíc.cz, Finance.cz,

⁹⁶ Citibank [online]. c2009 [cit. 2010-05-16]. Užitečné informace - tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.citibank.cz/czech/consumer-banking/czech/docs/doc521.htm>>.

Financninoviny.cz a další. Největší ohlas v médiích však i přes snahu o řízenou komunikaci vzbudily celospolečenské kauzy přesahující rámec produktového a korporátního PR; v roce 2008 se tak nejvíce psalo o bankovní loupeži z roku 2002, kdy pachatelé vykradli vůz bezpečnostní služby vezoucí peníze do banky; v roce 2009 to byla zpráva o uzavření poloviny poboček v České republice. Komunikace kreditních karet byla však v médiích ve stejném roce jen v těsném závěsu za uvedenou zprávou; pokud bychom sít' deníků Bohemia brali jako jeden titul, pak ji dokonce předčila v poměru 17 sdělení týkajících se kreditních karet a 14 sdělení o ústupu banky z ČR⁹⁷.

Posledním dosud nepopsaným médiem, jehož charakter je čistě doplňkový, je in-store reklama, která byla využita až v roce 2009. Jedná se o nejrůznější samolepky v interiérech nákupních center – v případě Citi pak u pokladen, na nákupních košících a bezpečnostních rámech. Vizuál zobrazoval šedou kreditní kartu Shopping, k ní příslušející slogan „Každou kartou zaplatíte – Tahle zaplatí Vám“ a dále text, který zdůrazňoval každodenní úspory při nakupování. V kampani 35% byly oproti tomu využity 3D makety kreditních karet s otvorem ve výšce hlavy dospělého člověka, které lákaly sdělením „Vyzkoušejte si, jak Vám bude slušet“ v souladu se strategií Citi nabízení kreditních karet s fotografií majitele. Celkem bylo vyrobeno sedm kusů, které byly rozmístěny ve třech nákupních centrech; kreativita a konzistence kopírují sdělení v hlavních komunikačních kanálech – tisku a venkovní reklamě.

⁹⁷ Zdroj: analýza médií prostřednictvím služby Newton Media Search, období 1.1.2009 – 31.12.2009

3. Vyhodnocení úspěšnosti komunikace v daném období (kvantitativní výzkum)

3.1. Primární výzkum

Při zvažování různých možností hodnocení úspěšnosti komunikace jsem se rozhodl získat další poklady primárním výzkumem z prostého důvodu: ačkoliv jsem přesvědčen, že výzkumy komunikačních efektů daných kampaní již existují, neboť zkoumání úspěšnosti reklamy je základním měřítkem účelnosti nákladů na ni vynaložených a provádí ho většina zadavatelů⁹⁸, v otevřených a veřejně dostupných zdrojích je nelze vyhledat. Kvantitativní metodu (zkoumání prostřednictvím dotazníkového šetření) volím s ohledem na relativní časovou nenáročnost sběru dat a možnost zpracování výstupů do přehledných grafů a tabulek. Tento způsob s sebou ale na druhou stranu nese četná omezení: nelze například příliš zkoumat změny v postojích ke značce nebo obsah reklamních sdělení detailně; k těmto účelům by zcela jistě bylo lepší hloubkové interview nebo zjišťování názoru respondentů ve focus groups⁹⁹. Další omezení plynou z využitého média: z důvodu získání dostatečného množství osob účastnících se výzkumu byl sestaven elektronický dotazník, který mimo jiné neumožňuje dotazovaným přehrát videoklip nebo audiozáznam a sofistikovaně vybírat respondenty do výzkumu – vyplnit ho může každý. Přesto si myslím, že na jeho základě lze zkoumat alespoň nejdůležitější parametry spojené se značkou a kampaněmi.

3.1.2. Stanovení měřitelných cílů

Výzkum se zaměřil na dvě hlavní oblasti: faktory týkající se znalosti a užívání značky a dále hodnocení třech vybraných reklam, kterému byli v průběhu dvouletého působení marketingové komunikace Citibank respondenti vystaveni. Základní premisou bylo, že Citi díky relativně nízkým objemům investic do reklamy není mezi respondenty

⁹⁸ Pelsmacker, 2007, s.273

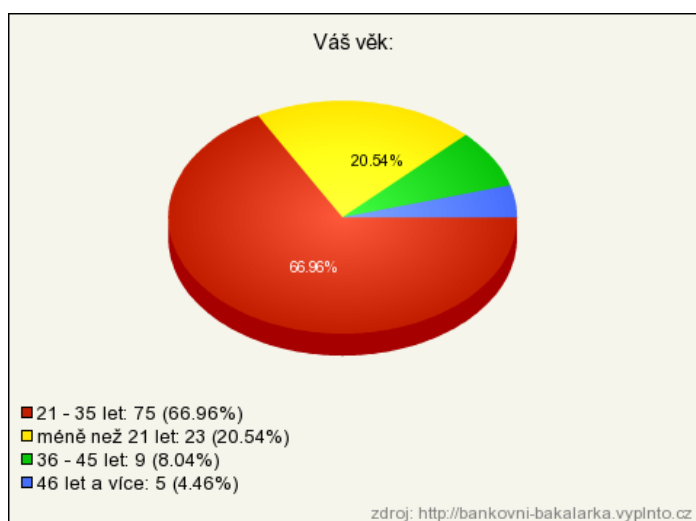
⁹⁹ Focus group = skupina 6-10 respondentů z cílové skupiny, která formou moderované a monitorované diskuze vyjadřuje svůj názor na zkoumanou problematiku, Kotler, 2001, s.120.

a potažmo celou společností příliš známá; z tohoto důvodu bylo zavrženo testování postoje ke značce a rovněž otázky na znalost se spíše soustředily na faktickou rovinu banky než například vyznávané hodnoty. Dotazník zahrnoval uzavřené otázky dichotomického typu s volbami ano-ne, uzavřené otázky škálového typu a dále polouzavřené nebo otevřené otázky podle toho, co bylo jejich předmětem. Pro testování vizuálů byl zvolen sémantický diferenciál, jehož principem je uvádění bipolárních slov, mezi nimiž respondent volí bod, který vyjadřuje jeho názor. Tento typ otázky sice klade zvýšené nároky na pozornost a aktivizaci dotazovaných, ale poskytuje přehledné a přímo porovnatelné výstupy. Segmentace zahrnovala rozlišení podle pohlaví, věku (s ohledem na cílovou skupinu kampaní byly zvoleny kategorie méně než 21 let, 21 – 35 let, 36 – 45 let a 46 let a více) a velikosti sídla (méně než 10 000 obyvatel, 10 – 20 tis., 20-50 tis., 50-100 tis. a více než sto tisíc obyvatel) – důvodem posledního jmenovaného faktoru bylo rozlišit osoby, které kampani byly, případně nebyly vystaveny. Dotazník včetně testovaných vizuálů, přesného znění otázek a jejich účelu lze nalézt v příloze.

3.1.2. Vlastní výzkum a zhodnocení

Šetření se celkem zúčastnilo 112 osob, přičemž jejich rozdělení podle segmentačních kritérií je patrné z následujících tabulek. Muži a ženy byli zastoupeni téměř ideálně rovným podílem (57: 55). Podle věkového kritéria byli dotazovaní segmentováni takto:

Graf 1: rozdělení respondentů podle věku



Prostřednictvím této otázky bylo zjištěno, že respondentům bylo nejčastěji 21 až 35 let; v průzkumu je tedy nejvíce zastoupena mladší část cílové skupiny. Právě tato skupina obyvatelstva je však v populaci nejpočetnější, dosahuje nadprůměrných příjmů a má největší kupní sílu¹⁰⁰ -proto jsou její znalosti ohledně banky a značky včetně názorů na její marketingovou komunikaci relevantní a důležité.

Graf 2: rozdělení respondentů podle velikostního pásma obce

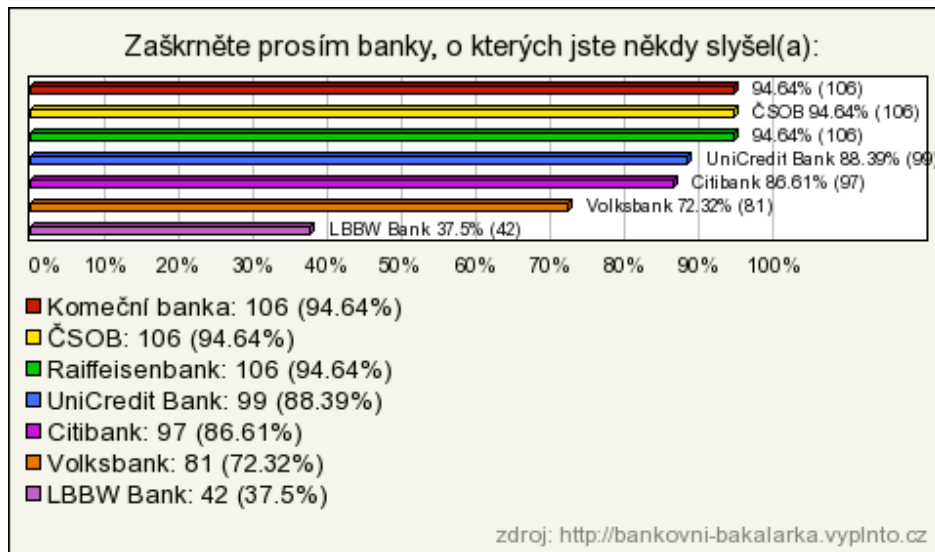


78% respondentů žije nebo pracuje ve velkých městech (od 50 000 obyvatel) a tudíž je pravděpodobné, že byli reklamě Citibank vystaveni. Zbývající dotazovaní žijí v obcích, kam kampaň prostřednictvím venkovní reklamy, reklamy v obchodech a reklamy v místě prodeje nezasáhla, přesto se s ní však mohli setkat prostřednictvím tisku, televize či dalších médií. Vzhledem ke značné době, která uplynula od realizace sledovaných kampaní, bohužel nebylo možné zjišťovat vybavení si jednotlivých kampaní.

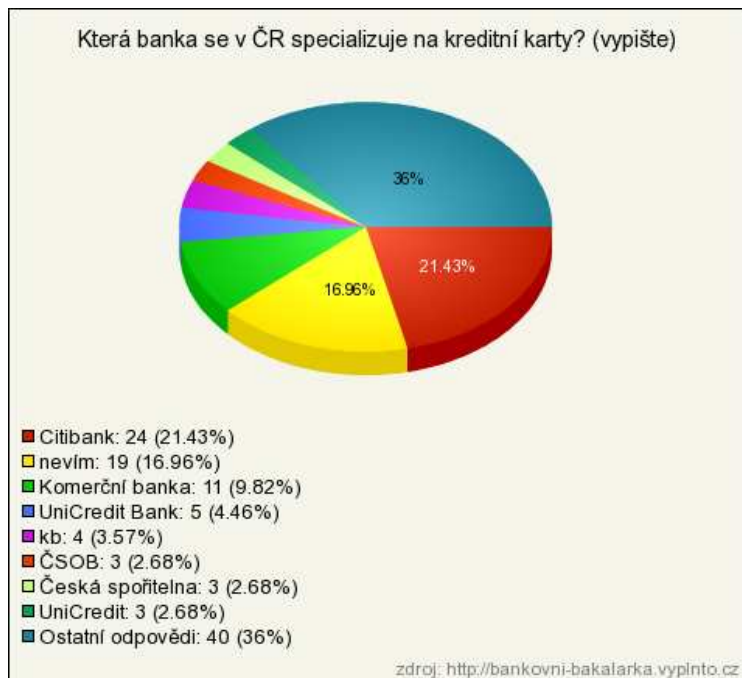
Spontánní povědomí

Mezi pěti bankami, které si spotřebitel vybaví bez pomoci, byla Citibank jmenována ve 30 případech, což znamená spontánní povědomí o bance 26,8%. Citi tedy o své vůli jmenoval každý čtvrtý respondent.

¹⁰⁰ ANTOŠ, Ondřej. *Měšec.cz* [online]. 14.6.2005 [cit. 2010-05-20]. Jak dlouho ještě potrvá hypoteční boom?. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/jak-dlouho-jeste-potrva-hypotecni-boom/>>.

Graf 3: Podpořená znalost

U této otázky 87 procent respondentů zaškrtnulo, že o bance někdy slyšeli, což opět znamená vysoké povědomí.

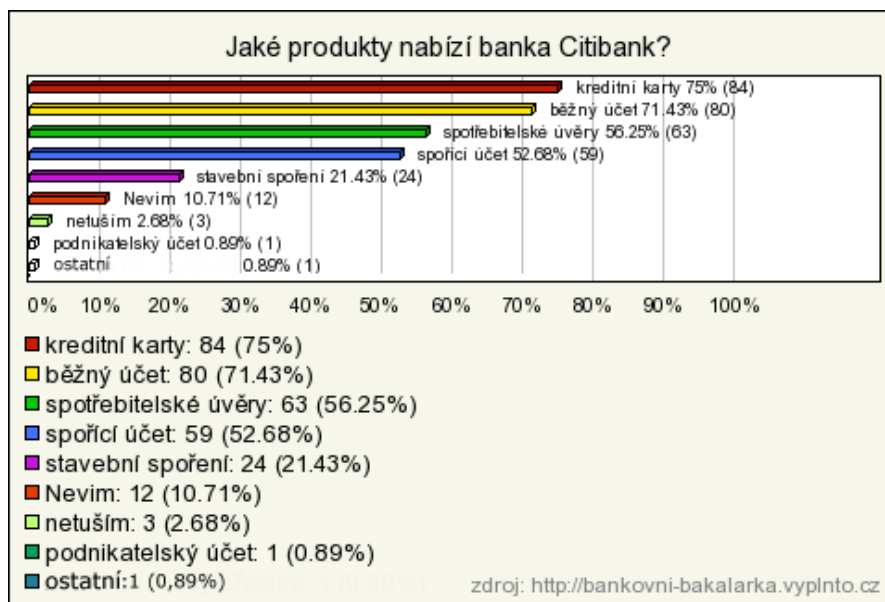
Graf 4: banka specializovaná na kreditní karty

Pětina respondentů si myslí, že se v České republice na kreditní karty specializuje Citi, 14% si myslí, že kartovým specialistou je Komerční banka¹⁰¹. Zbylí respondenti nejčastěji uvádějí více bank zároveň (32 hlasů - 28%, pod položkou ostatní odpovědi) nebo si nejsou jisti (17%). 7% připadá na UniCredit Bank a 5% dotazovaných uvedlo, že na kreditní karty se specializují všechny banky.

¹⁰¹ „kb“ vyjadřuje Komerční banku v jiné transkripci; hlasy v grafu byly sečteny do jedné kategorie

Graf 5: slogan

Pokud sečteme všechny možné varianty přepisu názvu banky, získáváme znalost sloganu v 71% případů. 15% respondentů nevědělo a 14% uvedlo neplatnou odpověď, která neodpovídá položené otázce. Výsledek odpovídá faktu, že název banky je přímo uveden ve sloganu – pokud tedy respondenti o bance alespoň slyšeli (87%), byli schopni k ní její slogan přiřadit.

Graf 6: znalost produktové řady

Respondenti ve většině případů správně tušili, že banka nabízí kreditní karty a běžný účet. Klasické spotřebitelské úvěry, které označila více než polovina dotazovaných, a stavební spoření (20%) jsou však odpovědi nesprávné, protože banka

tyto produkty nenabízí. Tento výsledek poukazuje na to, že zatímco hlavní produkt zdůrazňovaný v marketingové komunikaci spotřebitelé znají, o ostatních příliš velké povědomí nemají a spíše tipují – pokud by banka chtěla získat větší podíl na trzích mimo kreditní karty, například v investičních produktech, musela by připravit rozsáhlejší komunikaci, která by spotřebitelům vysvětlila, že Citibank nenabízí pouze kreditní karty.

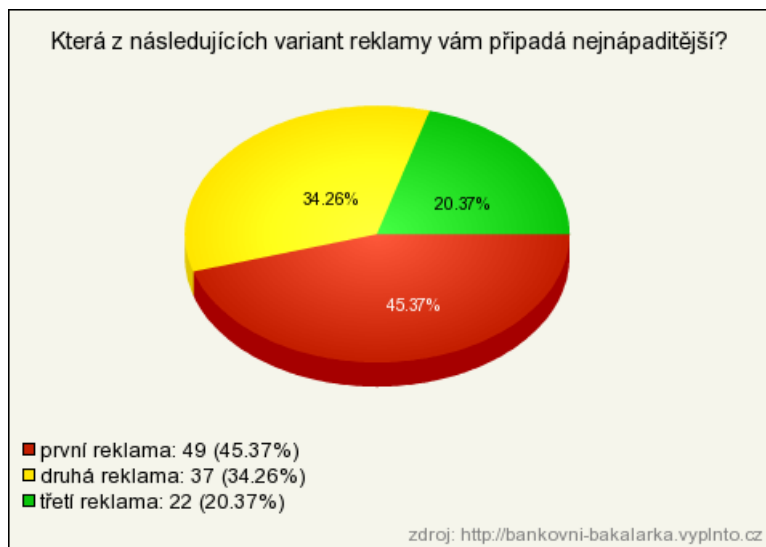
Graf 7: země založení



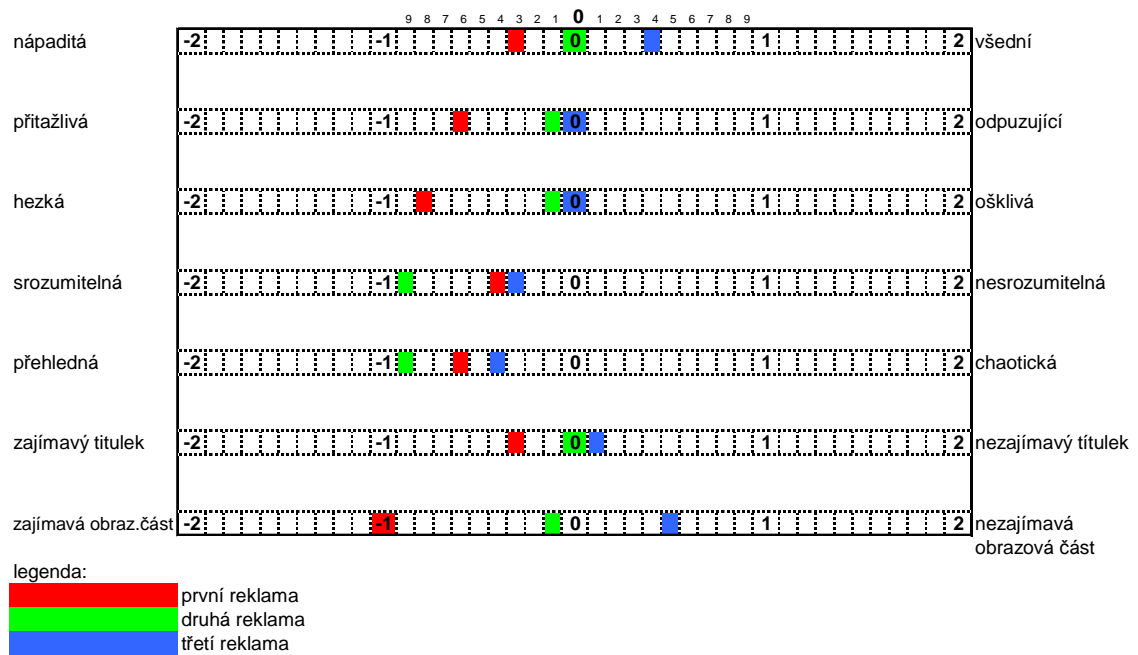
V odpovědích na tuto otázku se sice na prvním místě umístila správná odpověď – USA, ale takřka shodný počet hlasů získala i Velká Británie. Na třetím místě se umístila odpověď „nevím“ a její ekvivalenty (17%). Pokud by banka stavěla svou komunikaci na hodnotách tradice a historie, byla by taková neznalost alarmující – Citi se však prezentuje jako globální korporace a dokonce i na svých českých webových stránkách více prezentuje svou organizační strukturu než historii. Přesto výsledek tohoto ukazatele pro banku není pozitivní, protože vyjadřuje lhostejnost k identitě a původu značky.

Graf 8: Využívání služeb banky

Respondenti jsou v naprosté většině neuživatelé značky; z tohoto důvodu následující otázku na využívané produkty nevyhodnocují.

Graf 9: nejnápaditější reklama

Za nejkreativnější z nabídky tří průřezových tiskových reklam (kampaň na jaře 2008 využívající transparentní kartu, jarní kampaň roku 2009 se sdělením slevy 35% a zástupce zimní kampaně na kartu Citi Shopping) byl účastníky výzkumu označen vizuál kampaně s transparentní kartou a to i přes fakt, že dotazník nikterak nezdůrazňoval odlepitelnost kartičky s předmětem – je tedy patrné, že kromě mediální kreativity svou roli sehrálo i kvalitní vizuální zpracování. Pro účely podrobnějšího zjištění názorů na vizuály byl respondentům předložen k vyplnění sémantický diferenciál, jehož výsledky uvádím v následujícím grafu.

Graf 10: Sémantický diferenciál tří vizuálů

Výsledky poukazují na několik zajímavých fenoménů:

- nápaditost reklamy koresponduje s jejím celkovým hodnocením – výsledky kategorie odpovídají celkovému rozložení křivek
- z pohledu přitažlivosti hodnotí respondenti druhé dvě reklamy prakticky bez rozdílu jako průměrné
- srozumitelností a přehledností výrazně vyniká kampaň s motivem 35%
- titulky všech vizuálů získaly jen průměrné hodnocení
- v hodnocení zajímavosti obrazové části se reklamy výrazně rozcházejí. Zatímco první reklamu zaměřenou na image účastníci výzkumu považují za zajímavou, druhá reklama je hodnocena neutrálně a třetí výrazně negativně, přičemž její hodnocení souvisí i s kategorií nápaditosti a všednosti.

Z hodnocení sémantickým diferenciálem vychází nejlépe kampaň v úvodu sledovaného období, zvláště pak z pohledu atraktivity a vizuálního zpracování. Zároveň ji však respondenti hodnotí jako méně srozumitelnou než ostatní, a to patrně kvůli absenci jasného sdělení – v inzerátu není žádná prodejní narážka a rovněž informace o produktu jsou potlačeny na nezbytné minimum. V této kategorii naopak vítězí reklama na kreditní kartu s nabídkou slevy až 35%, na kterou spotřebitelé (i bez uvedení konkrétního principu, za co uživatel karty slevu získá) slyší – její nevýhodou je ale málo

nápaditá obrazová složka, která respondenty nezaujala. Inzerát na kreditní kartu Shopping se propadl do podprůměrného hodnocení, na čemž má nezanedbatelný podíl použití nicneříkajících obrázků z fotobanky a text vyvedený malým písmem. Zásadním problémem také je, že kampaň zdůrazňuje titulek, který respondentům nepřipadá zajímavý – je tedy pravděpodobné, že kampaň nebude zcela efektivní.

Shrneme-li výsledky výzkumu, Citi je v České republice poměrně známou značkou a její marketingová komunikace byla s přihlédnutím k menšímu rozsahu efektivní. Celá pětina respondentů ji uvádí jako specialistu na kreditní karty, přestože tuto službu lze na lokálním trhu získat prakticky od každé banky. Zemi původu korporace ani ostatní nabízené produkty respondenti příliš neznají, což může být způsobeno právě úzkým zaměřením komunikace na kreditní karty. Reklama je hodnocena spíše pozitivně a zjištěné výsledky jsou v souladu s hodnotami jednoduchosti, srozumitelnosti a přímosti, které značka vyznává.

Závěr

Cílem této práce bylo prostřednictvím meziročního srovnání a primárního výzkumu popsat a zhodnotit marketingovou komunikaci Citibank v letech 2008 a 2009. Sledovaná kritéria zahrnovala konzistenci komunikace podle hodnot značky, tónu komunikace a vizuálního stylu; druhým posuzovaným parametrem byla kreativita ve smyslu nápaditosti zpracování reklam a také využití médií.

Všechny komunikační kampaně se vyznačovaly především tím, že se týkaly kreditních karet a nakupování. Toto téma bylo v průběhu dvou let zpracováno celkem pětkrát a ačkoliv se měnil kontext a inzerované přednosti, kreditní karty hrály vždy dominantní roli. Takový přístup má své výhody – především žádná jiná finanční instituce v Čechách kartu jako hlavní prvek ve své propagaci nepoužívá, což společnosti Citibank umožňuje se snadno odlišit; za druhé, tvar karty lze vhodně využít i v netradičních instalacích a prodejních místech, jakým byl například interaktivní stánek.

Během zkoumání jsem však zjistil, že karetní téma není nevyčerpatelné – ačkoliv reklama neměla tendenci se opakovat, její nápaditost bohužel s každou další kampaní klesala. Použití ilustračních fotografií z fotobanky v závěru sledovaného období naznačuje, že se nemusí jednat jen o tematický problém, důvodem může být též postupné omezování reklamního rozpočtu – tomu by nasvědčoval i fakt, že vizuály z letošního roku, který stojí mimo vymezený časový úsek, již neobsahují fotografie vůbec žádné. Přesto je však třeba vyzdvihnout původní nápad s průhlednou kartou, jejímž prostřednictvím se sen spotřebitele stává realitou – za toto zpracování získala agentura ocenění Duhová kulička oprávněně.

Konzistenci komunikace v průběhu času je naopak třeba hodnotit kladně – po vizuální stránce jsou všechny inzeráty napříč médii jednotné a vyznávají základní hodnoty, kterými se značka řídí – jednoduchost, srozumitelnost a přímost. V tónu došlo k jediné změně – v první kampani zaměřené na image a budování povědomí byla preferována neosobní rovina argumentů, v následujících se spíše objevují přímé nákupní apely, což však paradoxně respondenti ve výzkumu hodnotili pozitivně jako srozumitelnější sdělení. Popisovaná komunikace v České republice se rovněž shoduje s globální identitou značky.

Resumé

The goal of this thesis was to describe, compare and evaluate the marketing communication of Citibank in 2008 and 2009 using comparative analysis and primary research. I used two main categories to track this objective: consistency of communication and creativity. Within the creativity aspect, I studied both the concept idea and media creativity; as for the consistency the tone of voice, fulfilling the brand values and the visual style were examined.

All campaigns were based on a (credit) card theme but specific approaches were developed. An idea of a transparent card through which one can virtually see and make his or her dreams come true remains the most creative and won the first place in Czech advertising competition „Duhová kulička“ which awards creative and responsible commercials. The advertisement didn't do well in a semantic differential test though – respondents rated it less comprehensible compared to other three commercials which were by far less creative, one could say ordinary. Credit card theme also applies to non-ATL communication – one chapter of this thesis is dedicated to point-of-sale/point-of-purchase promotion and direct selling distribution channel which involves a special dedicated interactive credit card stall used in shopping malls.

The consistency of messages and visual styles across all used communication channels is outstanding. Minor differences are found among the tone of voice of the first campaign and later ones, but as for general coherence this is not a great concern. Furthermore, the entire communication is in compliance with company's effort to be simple, clear and direct in every client interaction. In conclusion, Citi's advertising on local market proved to be both creative and consistent, but due to the narrow focusing on credit cards there is a lack of awareness of other products, brand origin and identity in general public according to the research.

Použitá literatura a zdroje

Literatura:

PELSMACKER, Patrick De. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 600 s.

KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001. 720 s.

HAIGH, Matt. *Království značky*. Praha: Ekopress, s.r.o., 2006. 322 s.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s.

DAVIS, Scott M. *Brand Asset Management*. San Francisco: Jossey-Bass, 2002. 265 s.

AAKER, David A. *Brand Building*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s.

VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada, 2007. 296 s.

JAKUBKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s.

KLEIN, Naomi. *Bez loga*. Praha : Argo : Dokořán, 2005. 510 s.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Dokořán. 2004. 170 s.

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha : Argo, 1999. 595 s.

SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a onlinemédia pro přímé oslovení zákazníků*. Brno : Zoner Press, 2008. 272 s.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do studia masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. 640 s.

Periodika:

From merchant bank to global power. *Long Island Business News*. 2003, 50, s. 17. ISSN 08944806.

KRATZ, Ellen Florian. Walter Wriston automates the teller. *Fortune*. 27.6.2005, 13, s. 80. ISSN 0015-8259

LIBORA, Pavel. Billboard: kreativita drží prim!. *Strategie, příloha Out of Home media*. 31.3.2008, 14, s. 6.

KROEBER-RIEL, Werner; BARTON, Beate. Scanning Ads--Effects of Position and Arousal Potential of Ad Elements. *Current Issues & Research in Advertising*. 1980, 1, s. 147-163.

BELCH, George E. The Effects of Television Commercial Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance. *Journal of Consumer Research*. 1982, 1, s. 56-66.

DUBINSKY, Alan J. A Factor Analytic Study of the Personal Selling Process.. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 1981, 1, s. 26-34.

JARAMILLO, Fernando; MARSHALL, Greg W. Critical success factors in the personal selling process : An empirical investigation of Ecuadorian salespeople in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*. 2004, 1, s. 9-25.

Internetové odkazy:

Citi [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. Citi's history. Dostupné z WWW:
<<http://www.citigroup.com/citi/corporate/history/citibank.htm>>.

YouTube [online]. 2008-05-08 [cit. 2010-05-08]. Citibank Delhi metro card ad.

Dostupné z WWW:

<<http://www.youtube.com/watch?v=N1bw0hYNnrE&feature=related>>.

YouTube [online]. 2007-10-10 [cit. 2010-05-08]. Citibank Egypt. Dostupné z WWW:

<<http://www.youtube.com/watch?v=CbfvS9-QpL0&feature=related>>.

About Design [online]. c2010 [cit. 2010-05-05]. Citi & Scher. Dostupné z WWW:

<<http://www.rbird.com/movabletype/aboutdesign/archives/000346.php>>.

PUBLICIS [online]. 2009 [cit. 2010-05-08]. Case studie. Dostupné z WWW: <

<http://publicis.cz/case-studie-citibank.php>>.

Strategie.cz [online]. 2.2.1999 [cit. 2010-05-08]. ABCD klasifikace ve výzkumu

Market&Media&Lifestyle. Dostupné z WWW:

<<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=526>>.

ANTOŠ, Ondřej. *Měšec.cz* [online]. 14.6.2005 [cit. 2010-05-20]. Jak dlouho ještě
potrvá hypotéční boom?. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/jak-dlouho-jeste-potrva-hypotecni-boom/>>.

CHVÁTAL, Dalibor Z. Citibank má čipové karty, nově přibudou i kreditky Visa.

Měšec.cz [online]. 1.10.2009, 10, [cit. 2010-05-10]. Dostupný z WWW:

<<http://www.mesec.cz/aktuality/citibank-ma-cipove-karty-nove-pribude-visa/>>.

MediaGuru [online]. 2010 [cit. 2010-05-12]. OTS - Opportunity to See. Dostupné z

WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/27/1014.html>>.

Wikipedia : the free encyclopedia [online]. 2010 [cit. 2010-05-12]. Creativity. Dostupné
z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Creativity>>.

American Accounting Association [online]. 2010 [cit. 2010-05-12]. Glossary. Dostupné

z WWW: <<http://aaahq.org/aecc/intent/glossary.htm>>.

Duhová kulička [online]. 2009 [cit. 2010-05-12]. Výherci 2009. Dostupné z WWW:
<<http://www.duhovakulicka.cz/cs/vyherci/2009/>>.

KLIMEŠ, Jeroným. *Strategie.cz* [online]. 2001 [cit. 2010-05-13]. Oční kamera v
marketingovém výzkumu. Dostupné z WWW:
<<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=14859>>.

BusinessDictionary.com [online]. c2010 [cit. 2010-05-14]. Back-loaded definition.
Dostupné z WWW: <<http://www.businessdictionary.com/definition/back-loaded.html>>.

MORRIS, Desmond, et al. *Bernd Wechner* [online]. c1979 [cit. 2010-05-14]. Gestures:
Their Origin and Meanings - The Thumb Up. Dostupné z WWW:
<<http://bernd.wechner.info/Hitchhiking/Thumb/>>.

Citibank [online]. c2009 [cit. 2010-05-15]. Kde nás najdete - Pobočky. Dostupné z
WWW
: <<http://www.citibank.cz/czech/consumer-banking/czech/docs/doc340.htm>>.

Citibank [online]. c2009 [cit. 2010-05-16]. Užitečné informace - tiskové zprávy.
Dostupné z WWW: <<http://www.citibank.cz/czech/consumer-banking/czech/docs/doc521.htm>>.

TV Nova [online]. 26.4.2010 [cit. 2010-05-18]. Cenové podmínky TV NOVA a TV
NOVA CINEMA. Dostupné z WWW:
<<http://image.tn.nova.cz/media/document/621650.pdf>>.

Citibank [online]. 24.3.2008 [cit. 2010-05-18]. Citi kreditní karty plní sny. Dostupné z
WWW: <<http://www.citibank.cz/czech/consumer-banking/czech/docs/doc5218.htm>>.
(tisková zpráva)

Hillmancurtis [online]. 2008 [cit. 2010-05-18]. Artist Series :: Paula Scher. Dostupné z
WWW: <http://www.hillmancurtis.com/index.php?film/watch/paula_scher/>.

Respekt.cz [online]. 3.4.2009 [cit. 2010-05-18]. Nová kampaň na Citi kreditní kartu. Dostupné z WWW: <<http://respekt.ihned.cz/c1-36604130-nova-kampan-na-citi-kreditni-kartu>>.

Citibank [online]. 2007 [cit. 2010-05-18]. Výroční zpráva 2007. Dostupné z WWW: <<http://www.citibank.cz/czech/consumer-banking/czech/files/ar2007cz.pdf>>.

LOOSERS [online]. 2008 [cit. 2010-05-18]. Portfolio. Dostupné z WWW: <http://loosers-prague.com/portfolio_finance.html#>. (video)

Ostatní zdroje:

Majerik, P. *Strategie a finanční management marketingu*. (přednáška) Praha: FSV UK, 14.10.2009

Postler, M. *Ekonomická teorie marketingu*. (přednáška) Praha: FSV UK, 3.11.2007

Materiál pro nové zaměstnance *Citi new hire orientation: Welcome to Citi*. New York: Citigroup, 2009.

Seznam příloh

- Příloha 1: tisková inzerce v kampani Jaro 2008 transparentní (obrázek)**
- Příloha 2: venkovní reklama – CLV v kampani Jaro 2008 transparentní (obrázek)**
- Příloha 2: venkovní reklama – CLV v kampani Jaro 2008 transparentní (obrázek)**
- Příloha 3: venkovní reklama – Showcase v kampani Jaro 2008 transparentní (obrázek)**
- Příloha 4: venkovní reklama – MHD v kampani Jaro 2008 transparentní (obrázek)**
- Příloha 5: venkovní reklama v kampani Podzim 2008 Shell (obrázek)**
- Příloha 6: ukázka televizního spotu v kampani Vánoce 2008 TV (obrázek)**
- Příloha 7: venkovní reklama – polep eskalátorů v kampani Vánoce 2008 TV (obrázek)**
- Příloha 8: internetový banner v kampani Vánoce 2008 TV (obrázek)**
- Příloha 8: tisková inzerce v kampani Jaro 2009 35% (obrázek)**
- Příloha 9: venkovní reklama - banner v kampani Jaro 2009 35% (obrázek)**
- Příloha 10: venkovní reklama – Hypercube v kampani Jaro 2009 35% (obrázek)**
- Příloha 11: in-store reklama v kampani Jaro 2009 35% (obrázek)**
- Příloha 12: tisková inzerce v kampani Zima 2009 Shopping (obrázek)**
- Příloha 13: vizuál pro venkovní reklamu v kampani Zima 2009 Shopping (obrázek)**
- Příloha 14: in-store reklama na nákupních košících v kampani Zima 2009 Shopping (obrázek)**
- Příloha 15: venkovní reklama – MHD v kampani Zima 2009 Shopping (obrázek)**
- Příloha 16: venkovní reklama – tunel metra v kampani Zima 2009 Shopping (obrázek)**
- Příloha 17: Citi BTL stánek (obrázek)**
- Příloha 18: animace obrazovky stánku (obrázek)**
- Příloha 19: originální znění výňatku z materiálu Citi New Hire Global Orientation (obrázek)**
- Příloha 20: mediaplán kampaně Jaro 2008 transparentní (tabulka)**
- Příloha 21: mediaplán kampaně Vánoce 2008 TV (tabulka)**
- Příloha 22: mediaplán kampaně Jaro 2009 35%**
- Příloha 23: dotazník použitý ve výzkumu**
- Příloha 24: souhlas s využitím interních materiálů společnosti Citibank**

Příloha 25: souhlas se zveřejněním - přepis emailové korespondence s Citibank

Přílohy

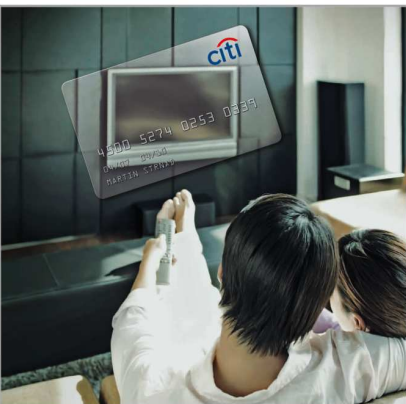
Příloha 1: tisková inzerce v kampani Jaro 2008 transparentní (obrázek)




Toužit po novém iPodu Poslouchat svůj nový iPod


 Citi kreditní karta
www.citibank.cz





Toužit po nové televizi Přepínat svou novou televizi

 Citi kreditní karta Classic
Mezinárodní kreditní karta zdarma
- bez poplatku za vydání a vedení karty



Volejte 844 886 844 www.citibank.cz



Snít o cestování Cestovat s výhodami, které se Vám zalíbí

 Kreditní karta Shell MasterCard od Citibank
Ušetřete 2 % z každého nákupu paliva Shell v ČR a 1 % ze všech ostatních nákupů kdekoli



Volejte 800 800 130 www.shell.citibank.cz

Příloha 2: venkovní reklama – CLV v kampani Jaro 2008 transparentní (obrázek)



Příloha 3: venkovní reklama – Showcase v kampani Jaro 2008 transparentní (obrázek)



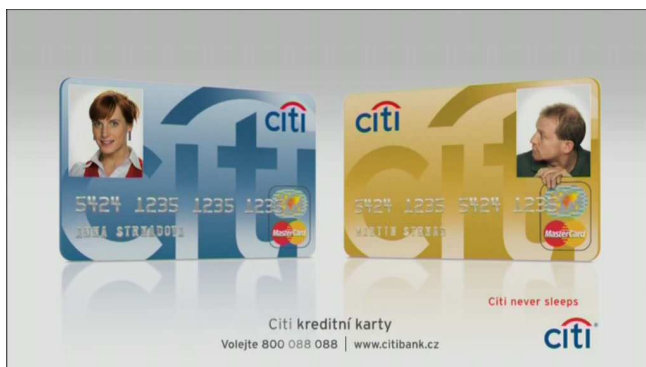
Příloha 4: venkovní reklama – MHD v kampani Jaro 2008 transparentní (obrázek)



Příloha 5: venkovní reklama v kampani Podzim 2008 Shell (obrázek)



Příloha 6: ukázka televizního spotu v kampani Vánoce 2008 TV (obrázek)



Příloha 7: venkovní reklama – polep eskalátorů v kampani Vánoce 2008 TV (obrázek)



Příloha 8: internetový banner v kampani Vánoce 2008 TV (obrázek)



Příloha 8: tisková inzerce v kampani Jaro 2009 35% (obrázek)

Nakupovat  Šetřit

Plat'te Citi kreditní kartou a šetřete!

SLEVA PŘI NÁKUPU AŽ
35%

Zažádejte si o Citi kreditní kartu na bezplatné infolince 800 088 088

Citi never sleeps

www.citibank.cz

citi

Příloha 9: venkovní reklama - banner v kampani Jaro 2009 35% (obrázek)

Nakupovat  Šetřit

Plat'te Citi kreditní kartou a šetřete!

SLEVA PŘI NÁKUPU AŽ
35%

Zažádejte si o Citi kreditní kartu na bezplatné infolince 800 088 088

Citi never sleeps

www.citibank.cz

citi

Příloha 10: venkovní reklama – Hypercube v kampani Jaro 2009 35% (obrázek)**Příloha 11: in-store reklama v kampani Jaro 2009 35% (obrázek)**

Příloha 12: tisková inzerce v kampani Zima 2009 Shopping (obrázek)



Každou kartou zaplatíte.

Tahle zaplatí vám.



Pořídíte si kartu Citi Shopping. Každý měsíc získáte zpět až 1000 Kč ze svých nákupů ve všech prodejnách se sportovními potřebami, oblečením, nábytkem, potravinami a také v restauracích. Ať už hledáte způsob, jak zvýšit svůj osobní výkon, nebo se chcete jen pobavit, ušetřit na novém sportovním vybavení je přece dobré šládnout.

Volejte 800 088 088 | www.citikarta.cz

Citi never sleeps

citibank



Každou kartou zaplatíte.

Tahle zaplatí vám.



Pořídíte si kartu Citi Shopping. Každý měsíc získáte zpět až 1000 Kč ze svých nákupů ve všech prodejnách s potravinami, sportovními potřebami, oblečením, nábytkem a také v restauracích. Říkejme tomu cesta bez kompromisů ve všech tak důležitých, jako je jídlo nebo pití.

Volejte 800 088 088 | www.citikarta.cz

Citi never sleeps

citibank



Každou kartou zaplatíte.

Tahle zaplatí vám.



Pořídíte si kartu Citi Shopping. Každý měsíc získáte zpět až 1000 Kč ze svých útrat ve všech restauracích i v prodejnách s oblečením, potravinami, sportovními potřebami a nábytkem. Vybírat si z menu, když víte, že se vám správně vrátí, váš požitek z dobrého jídla ještě umocní.

Volejte 800 088 088 | www.citikarta.cz

Citi never sleeps

citibank

Příloha 13: vizuál pro venkovní reklamu v kampani Zima 2009 Shopping (obrázek)



Příloha 14: in-store reklama na nákupních košících v kampani Zima 2009 Shopping (obrázek)



Příloha 15: venkovní reklama – MHD v kampani Zima 2009 Shopping (obrázek)



**Příloha 16: venkovní reklama – tunel metra v kampani Zima 2009 Shopping
(obrázek)**



Příloha 17: Citi BTL stánek (obrázek)






Příloha 18: animace obrazovky stánku (obrázek)



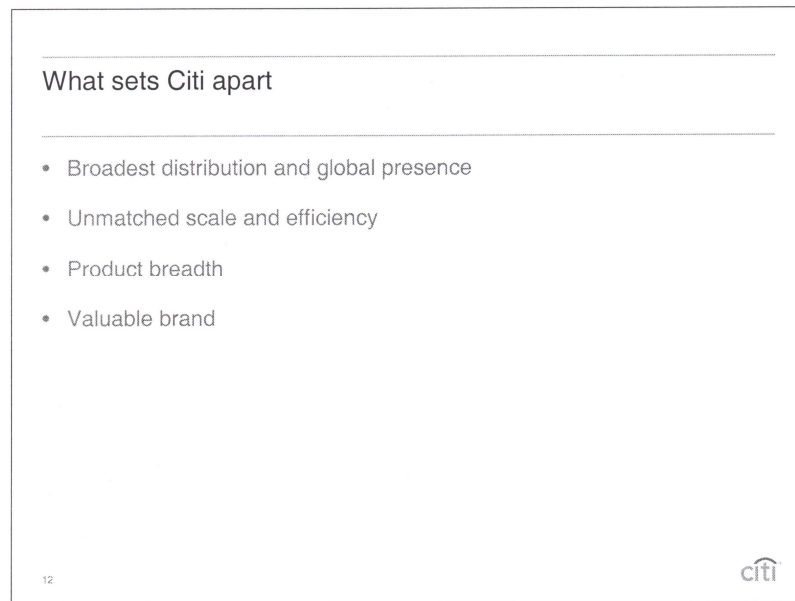
Příloha 19: originální znění výňatku z materiálu Citi New Hire Global Orientation (obrázek)

Citi fact sheet	
Company Information	
Number of employees:	~300,000
Customer Accounts:	200 million
Number of Countries/Territories:	100+
Financial Information 1Q09	
Total Revenues (mm):	\$24,789
Net Income (mm):	\$ 1,593
Tier 1 Capital Ratio:	11.8%
Total Capital Ratio:	15.5%

Citi brand purpose
Driving Success
We are relentless in driving winning performance for our clients and our franchise - anytime, anywhere. Our employees share in our success and are committed to making a difference in the lives of people, organizations, and communities around the world.
Four beliefs guide “what we say” and “what we do”
1. Serve Clients with distinction
2. Build a great team
3. Produce results with integrity
4. Lead through innovation
<small>14</small> 

To help support the brand purpose and insure we are Driving Success for our clients, Citi has four simple beliefs that guide our more than 300,000 colleagues. By reminding ourselves of our purpose and beliefs, we help ensure that every behavior, every action, every program and every client interaction serves to enhance our brand reputation and value.

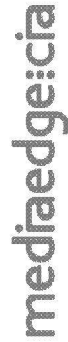


Our logo is one of the primary external manifestations of the Citi brand.

Its form is bold, modern and innovative, and the red arc symbolizes the transformation from a good place to a better place. Think of it as the “bridge” that connects each of us to each other, our company to our clients, and most importantly, our clients to their financial success.

As a brand, Citi strives to be SIMPLE, CLEAR and DIRECT in the way we communicate, through the kinds of solutions we offer, our tone of voice, our imagery, and every client interaction.

Příloha 21: mediaplán kampaně Vánoce 2008 TV (tabulka)



Client: Citibank Europe

Product: Kreditní karta

Period Start: 1.12.2008

Period End: 31.12.2008

Start Date: 12.11.2008

Plan No: 1

Target Groups Universe

All 25-45 3 218 000

15+ 8 689 000

15-54 5 828 000



Total Spend & Savings		Ratecard	Savings	Cost Net	CTP
TV Channel					
CT 1					
NOVA					
Prima					
Total					

Share of Spending & Share of Voice		Cost	All 25-45	15+	15-54
TV Channel					
CT 1					
NOVA					
Prima					
Total					

Affinity		Afinní skupina	All 25-45	15+	15-54
TV Channel					
CT 1					
NOVA					
Prima					
Total					

No. of Spots & Estimated Ratings		Spots	All 25-45	15+	15-54
TV Channel					
CT 1					
NOVA					
Prima					
Total					

Spend by Channel & Month (Net)		December	Total Net
TV Channel			
CT 1			
NOVA			
Prima			
Total			

GPP 30s - Gross		TV Channel	All 25-45	15+	15-54
CT 1					
NOVA					
Prima					
Average					

GPP 30s - Net Net		TV Channel	All 25-45	15+	15-54
CT 1					
NOVA					
Prima					
Average					

Eff. Freq.		All 25-45	15+	15-54
1+		82.0	82.1	79.9
2+		74.7	74.6	67.6
3+		68.0	67.8	61.3
4+		56.0	55.0	51.7
5+		50.6	49.3	46.3
6+		45.7	44.1	41.3
7+		41.1	39.4	36.9
8+		36.9	35.2	32.8
9+		33.1	31.3	29.2
10+		10.16	10.16	9.71
Avg. Freq.				

Daypart Mix		Dayparts	Cost	All 25-45	15+	15-54
Dayparts						
6:00 - 10:00						
10:00 - 14:00						
14:00 - 17:30						
17:30 - 19:00						
19:00 - 23:00						
23:00 - 6:00						
SPEC			8%	53	70	59
Total (w/o. SPEC)			100%	780	784	717

Daypart Mix by Channels (TRPs)		CT 1	NOVA	Prima
Dayparts				
6:00 - 10:00				
10:00 - 14:00				
14:00 - 17:30				
17:30 - 19:00				
19:00 - 23:00				
23:00 - 6:00				
SPEC			8%	8%
Total (w/o. SPEC)			100%	100%

Weekly Totals		Cost Net	All 25-45	15+	15-54
Week of					
1.12.2008		247	247	251	226
8.12.2008		245	245	236	227
15.12.2008		289	289	278	264
SPEC			53	70	59
Total			833	834	776

Month		Cost Net	All 25-45	15+	15-54
December			833	834	776
Total			833	834	776

Příloha 22: mediaplán kampaně Jaro 2009 35%

mediaplán

Client: Citibank

Product: Credit cards classic

Timing: 1.4. - 31.5.2009

Medium: mix

Supplier	shopping	Location	Format	Medium	Timing *	Num. of months	Num. of sites	Price/site	Total cost
Rencar	OC Palladium	Prague, "M" nám. repub. (exit Masarykovo n.)	113 m ²	balustrada	1.4.-31.5.2009	2	1		
Fashion Media	OC Palladium	Prague	2 m ²	maketa na mail OC	1.4.-31.5.2009	2	2		
Logo Logic	OC Palladium	Prague, Palladium	118,5x175cm	CLV net ****	1.4.-31.5.2009	2	15		
Hypercube	Avion Shopping Park Žličín	Prague, Metropole Žličín	2,5x2,5x6m	hypercube	1.4.-31.5.2009	2	1		
Logo Logic	OC Nowy Smichov	Prague, Nowy Smichov	118,5x175cm	CLV net ****	1.4.-31.5.2009	2	10		
Rencar	OC Nowy Smichov	Prague, "M" Anděl (exit Anděl)	167 m ²	balustrada	1.4.-30.4.2009	1	1		
Outdoor Akzent	OC Nowy Smichov	Prague, Kantouzská	960x360	bigboard	1.4.-31.5.2009	2	1		
Fashion Media	Avion Shopping Park Brno	Brno	2 m ²	maketa na mail OC	1.4.-31.5.2009	2	2		
Hypercube	Avion Shopping Park Brno	Brno, BUS station Zvonarka ****	2,5x2,5x6m	hypercube	1.4.-31.5.2009	2	3		
TEB media	Galerie Vaňkova	Brno	118,5x175 cm	CLV	1.4.-31.5.2009	2	2		
Fashion Media	OC Letňany	Prague	2 m ²	maketa na mail OC	1.4.-31.5.2009	2	2		
Hypercube	OC Letňany	Prague (in store shopping centre)	1,5x1,5x3m	hypercube	1.4.-31.5.2009	2	1		
Outdoor Akzent	OC Letňany	Prague, parking OC Letňany, central entrance (508)	118,5x175 cm	CLV	1.4.-30.4.2009	1	1		
Outdoor Akzent	OC Letňany	Prague, parking OC Letňany, entrance (487)	118,5x175 cm	CLV	1.4.-30.4.2009	1	1		
Outdoor Akzent	OC Letňany	Prague, Veseleška	960x360	bigboard	1.4.-31.5.2009	2	1		
Fashion Media	OC Chodov	Prague	2 m ²	maketa na mail OC	1.4.-31.5.2009	2	3		
Hypercube	OC Chodov	Prague	2,5x2,5x6m	hypercube	1.4.-31.5.2009	2	1		
Rencar	shopping in the Prague	Prague	49x49 cm	frames metro A	1.4.-31.5.2009	2	100		
Rencar	shopping in the Prague	Prague	49x49 cm	frames metro B	1.4.-31.5.2009	2	200		
Rencar	shopping in the Prague	Prague	106x19 cm	frames metro C	1.4.-31.5.2009	2	100		
Rencar	shopping in the Prague	Prague (dep. Žižkov, Moto, Pankrac)	60x220 cm	foils tram	1.4.-31.5.2009	2	60		
Rencar	shopping in the Brno	Brno	60x220 cm	foils tram	1.4.-31.5.2009	2	30		
PRODUCE, INSTALLATION							547		
KV Print	Hypercube		2,5x2,5x6m	hypercube produce		4	4		
KV Print	CLV		118,5x175cm	CLV produce		42	42		
KV Print	frames metro		49x49cm	frames produce		320	320		
KV Print	frames metro		106x19cm	frames produce		105	105		
KV Print	bigboard		960x360cm	bigboard produce		2	2		
KV Print	OS foils		220x60cm	OS produce		90	90		
Rencar	Prague, "M" Anděl (exit Anděl)		167 m ²	balustrada instalation		1	1		
Rencar	Prague, "M" Anděl (exit Anděl)		167 m ²	balustrada protipořaz. lak		1	1		
Rencar	Prague, "M" nám. repub. (exit Masarykovo n.)		113 m ²	balustrada instalation		1	1		
Rencar	Prague, "M" nám. repub. (exit Masarykovo n.)		113 m ²	balustrada protipořaz. lak		1	1		
Rencar	OS Brno			OS instalation		30	30		
Fashion Media	Prague			maketa na mail OC servis***		9	9		
TOTAL									

** max. 1 maketa na 14 dní

*** doporučený rozměr makety 2m2, výška 2,5-3m, umístění dle prání klienta. Materiál: karton, plast, hliník, železo možnost využít elektřinu

**** Galerie Vaňkova tvoří paši kargo z autobusového nádraží směrem do centra

***** only net

Příloha 23: dotazník použitý ve výzkumu*Spontánní povědomí:*

1. Jmenujte 5 bank, které působí na českém trhu:
 - a.
 - b.
 - c.
 - d.
 - e.

Povědomí s pomocí

2. U každé z následujících bank prosím uveďte, zda jste o ní slyšel(a):

a. Komerční banka	ano - ne
b. ČSOB	ano - ne
c. UniCredit Bank	ano - ne
d. LBBW Bank	ano - ne
e. Citibank	ano - ne
f. Raiffeisenbank	ano - ne
g. Volksbank	ano - ne

Znalost:

3. Která banka se v ČR specializuje na kreditní karty? (testování USP bez pomoci)
 - a.
4. Dokážete určit, která banka používá následující slogan: „Citi never sleeps“?
(hlavní atribut znalosti značky)
 - a.
5. Jaké produkty nabízí banka Citibank? (znalost značky)
 - a. Běžný účet
 - b. Spotřebitelské úvěry
 - c. Kreditní karty
 - d. Spořicí účet
 - e. Stavební spoření
 - f. Jiné – vypište:
6. V jaké zemi byla Citibank založena?
 - a. Velká Británie
 - b. Spojené státy americké
 - c. Francie
 - d. Německo
 - e. Španělsko
 - f. Jiná země – vypište:

Zjištění nákupního vztahu respondentů ke značce a využívání služeb:

1. filtr: Využíváte v současné době nějakou službu Citibank?
 - a. Ano (-> otázka 7)
 - b. Ne (-> otázka 8)

7. Uveďte prosím, které produkty využíváte:
 - a. Kreditní karta Classic nebo Gold
 - b. Kreditní karta Shopping
 - c. O₂ Citi kreditní karta
 - d. Shell MasterCard karta
 - e. Citi ČSA kreditní karta
 - f. Běžný účet
 - g. Investiční produkt
 - h. Jiné – vypište:

Post-test vizuálů:

8. Která z následujících variant reklamy vám připadá nejnápaditější?



a. reklama 1



b. reklama 2



c. reklama 3

9. Umístěte prosím u každé kategorie **reklamu 1** na stupnici k číslu, které podle vás nejlépe odpovídá jejím vlastnostem:

nápaditá	2	1	0	1	2	všední
přitažlivá	2	1	0	1	2	odpuzející
hezkká	2	1	0	1	2	ošklivá
srozumitelná	2	1	0	1	2	nesrozumitelná
přehledná	2	1	0	1	2	chaotická
zajímavý titulek	2	1	0	1	2	nezajímavý titulek
zajímavá obraz. část	2	1	0	1	2	nezajímavá obraz. část

otázky 10, 11 - stejný sémantický diferenciál i pro další dvě varianty

Sociodemografie:

Závěrem bych Vás rád poprosil o uvedení základních statistických údajů. Data jsou zpracovávána anonymně.

12. Pohlaví:

- a. muž
- b. žena

13. Věk:

- a. 21 let a méně
- b. 21 – 35 let
- c. 35 – 45 let
- d. 46 let a více

14. Bydlíte nebo pracujete ve městě s počtem obyvatel:

- a. Do 10 000
- b. 10 -20 000 obyvatel
- c. 20 – 50 000 obyvatel
- d. 50 – 100 000 obyvatel
- e. Více než 100 000 obyvatel

Příloha 24: souhlas s využitím interních materiálů společnosti Citibank

Andrea Klímová
Marketing Communication
Manager

Citibank Europe plc
Fvrnpská 17R
Praha 6, 166 40
Česká republika

Tel +420 233 062 933
Andrea.Klimova@citi.com

Citibank



7. května, 2010

Vážený pan
Adam Špina – MKPR UK FSV
Hořická 28
Hradec Králové 500 02

Souhlas s poskytnutím informací.

Potvrzuji, že po vzájemné dohodě jsme vědomně poskytli panu A. Špinovi informace o marketingových aktivitách naší společnosti týkajících se Citi kreditních karet.

Informace se týkají především těchto oblastí:

- kreativní ztvárnění reklamního sdělení
- přehled použitých nosičů a médií pro tato sdělení a jejich nasazení.

Informace poskytujeme výhradně pro účel studentské práce a jejich použití a zpracování podléhá schválení ze strany Citibank před jejich zveřejněním.

S pozdravem,


Andrea Klímová
Andrea Klímová

Příloha 25: souhlas se zveřejněním - přepis emailové korespondence s Citibank

OK. V mediaplanech nejsou uvedene ceny, takže je můžete použít. Stejně tak i obrázek toho Citi New Hire Orientation.

S pozdravem,
Jan Dobias

From: Adam Špina
Sent: Wednesday, May 19, 2010 11:42 AM
To: Dobias, Jan1 [RCB-EMEA]
Subject: Re: zveřejnění příloh+téměř finální verze práce

Příloha 19: originální znění výňatku z materiálu Citi New Hire Global Orientation
(obrázek)

Příloha 20: Mediaplán kampaně Jaro 2008 transparentní (tabulka)

Příloha 21: Mediaplán kampaně Jaro 2009 35% (tabulka)

Příloha 22: Mediaplán kampaně Vánoce 2009 TV (tabulka)

S pozdravem,
Adam Špina

On 19.5.2010 9:12, Dobias, Jan1 wrote:
Dobrý den,

Práce je pěkná akčkoliv se přiznám, že je na mne poněkud příliš rozsáhlá a zatím jsem ji blíže nestudoval....
Můžete mi prosím jen pro připomenutí poslat, nebo specifikovat, které ty mediaplány to jsou?
Jinak je za nás ta práce OK a puveden informace můžete použít.

Jan Dobias

-----Original Message-----

From: Adam Špina
Sent: Wednesday, May 19, 2010 1:40 AM
To: Dobias, Jan1 [RCB-EMEA]
Subject: zveřejnění příloh+téměř finální verze práce

Dobrý den,

v příloze zasílám další verzi práce včetně příloh (zejména vizuály, ale potřebuji zveřejnit i tři mediaplány a strany 12, 13 a 14 z materiálu Citi New Hire Global Orientation). Prosím zkontrolujte, zda je vše OK a práce může být takto zveřejněna - výzkum a závěr samozřejmě pošlu po dopsání též, ale nepředpokládám, že by se tam mohly objevit jakékoliv citlivé údaje.

Děkuji a doufám, že se Vám práce bude alespoň trochu líbit :-)

Adam Špina