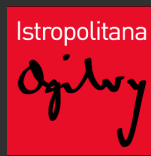


ETIKA

V BANKOVEJ REKLAME

Slavo Danko
Senior Brand Director

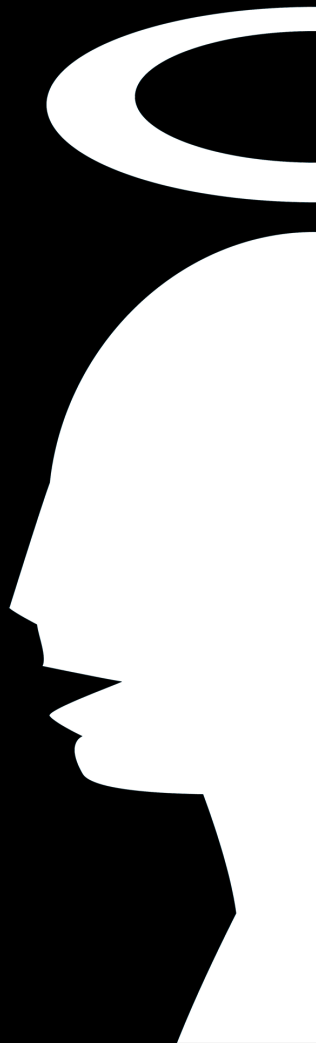


ETIKA



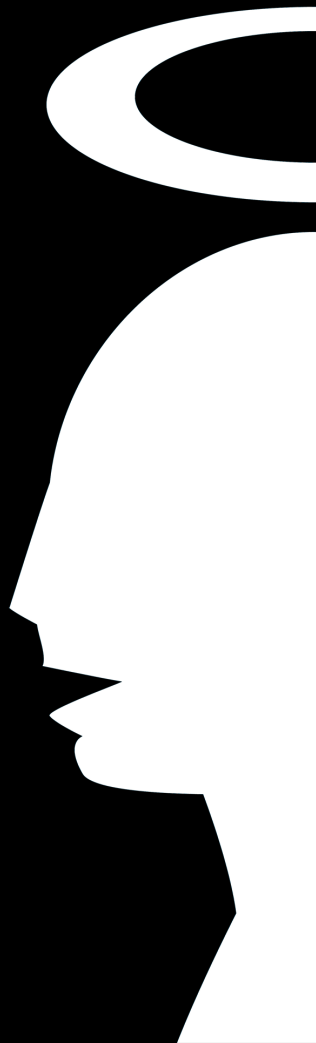
REKLAMA

ETIKA



Etika je
veda o morálke.

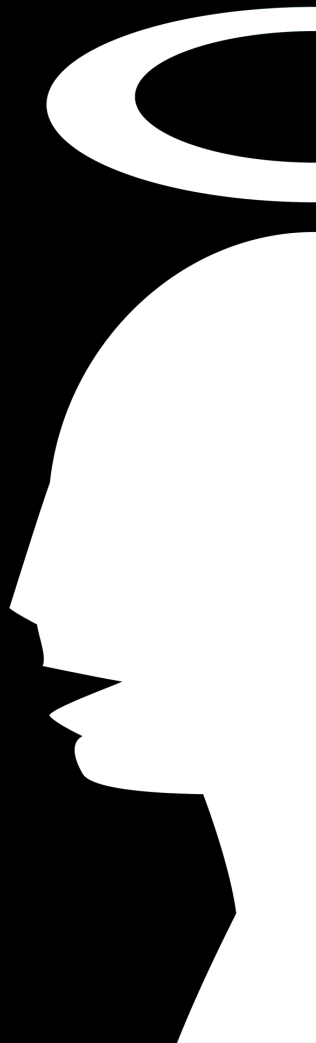
ETIKA



Je to súbor princípov a zásad,
ktoré človeku umožňujú

**rozlišovať čo je
dobré a čo zlé,**
správne alebo nesprávne.

ETIKA



Zmyslom týchto princípov
a zásad je umožniť človeku

rozhodnúť sa

pre niektorú z možných alternatív
správania.

ETIKA



REKLAMA

Reklama je

platená,
neosobná,
jednostranná,
nevyvážená

prezentácia produktu/služby...



REKLAMA

...s cieľom

zvýšiť zisk

alebo zlepšiť reputáciu zadávateľovi.

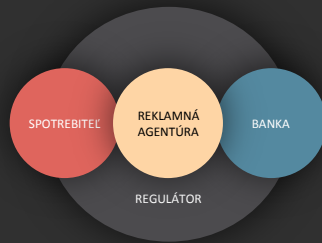


REKLAMA

ETIKA V (BANKOVEJ) REKLAME OXYMORÓN?

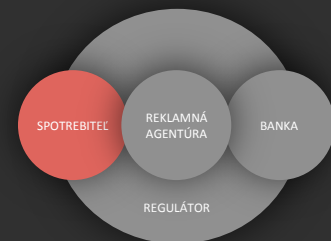
Kto ovplyvňuje bankovú reklamu?





Čo od reklamy očakávajú?

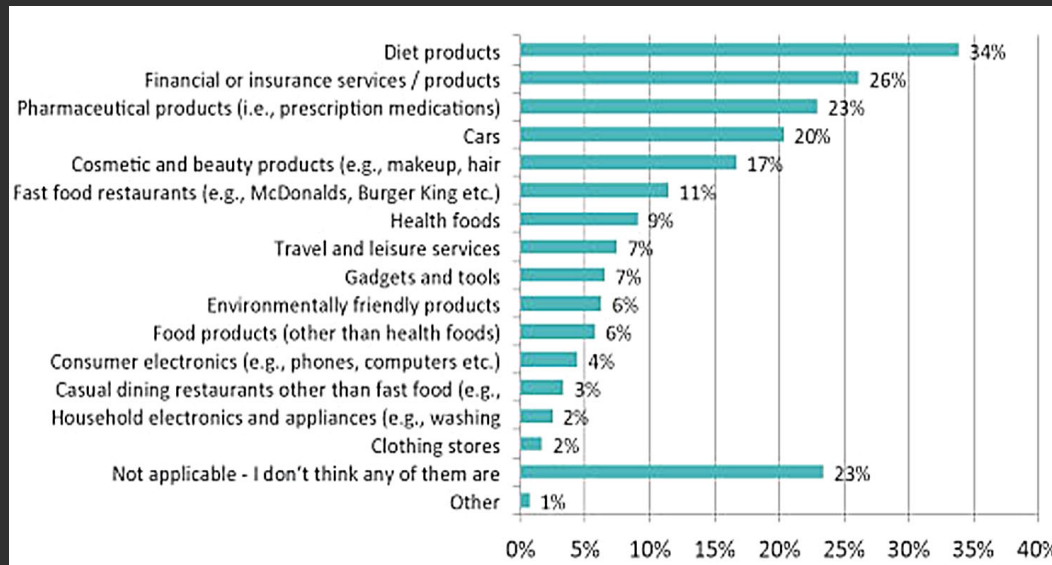
Očakávania od reklamy



SPOTREBITEĽ

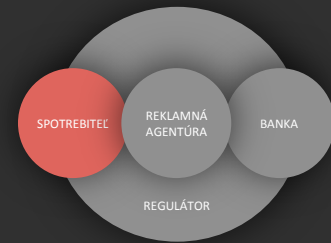
dostať relevantné a pravdivé info

Reklamám na aké produkty najmenej dôverujete?



"Omnibus prieskum - September 2014" - YouGov

Očakávania od reklamy

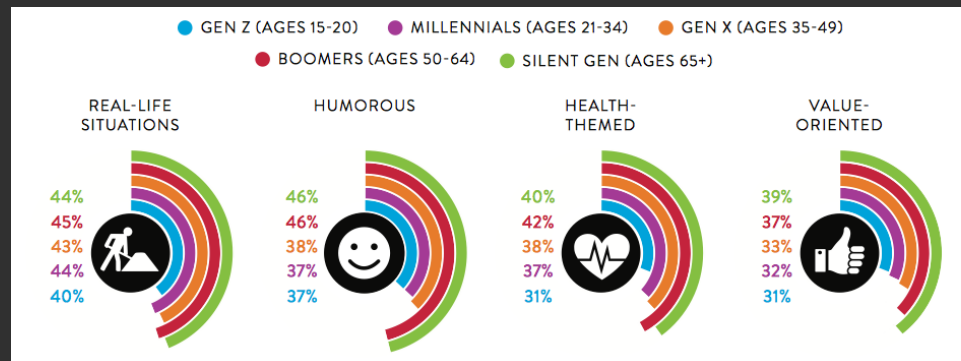


SPOTREBITEĽ

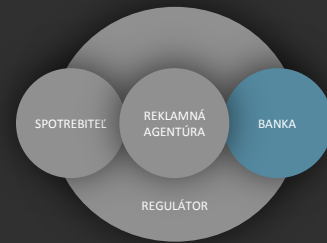
dostať relevantné a pravdivé info

vyriešiť si svoju životnú situáciu

pobaviť sa Aké témy v reklamách preferujete?



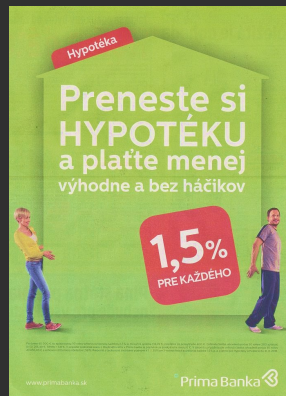
Očakávania od reklamy



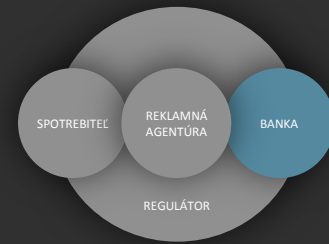
BANKA

splniť krátkodobé KPIs

- Drvivá väčšina bankových reklám je produktová
- Banka od nej očakáva okamžitý efekt
- Vojna úrokových sadzieb tlačí banky až na pokraj rentability - tlak na okamžitý efekt kampane
- práve tu je potrebné udržať etickosť komunikácie



Očakávania od reklamy



BANKA

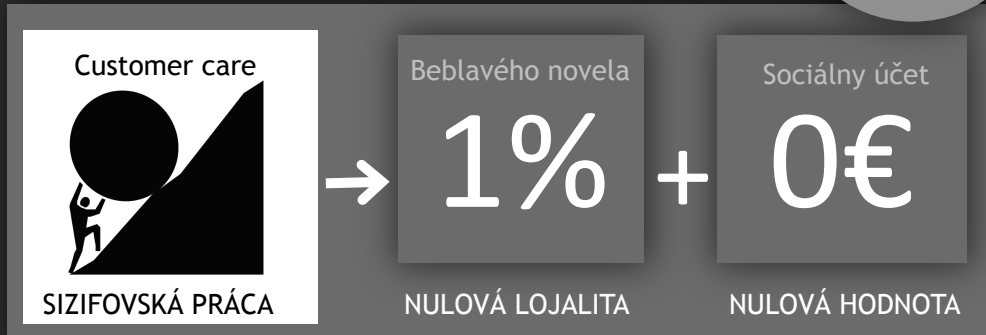
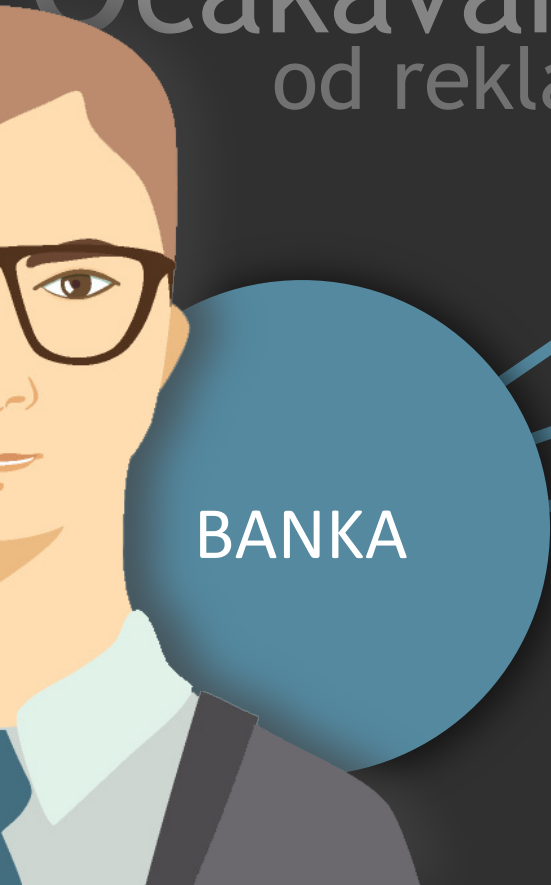
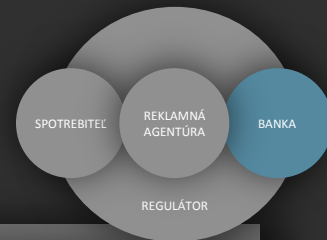
splniť krátkodobé KPIs

dlhodobo budovať značku

- konkurenčná imitácia - dlhodobo neudržateľná marketingová stratégia
- imidžová komunikácia bez tvrdých benefitov



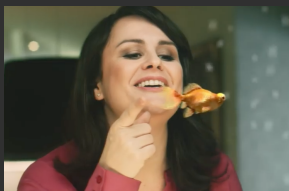
Očakávania od reklamy



budovať vzťah so spotrebiteľom

- Emócia/sympatie, ktoré vybuduje kom. koncept
- Vzťah sa nedá budovať zavádzajúcou reklamou

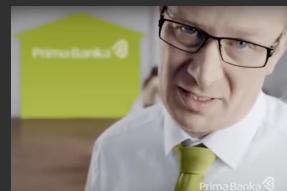
ĽUDSKOSŤ



HUMOR



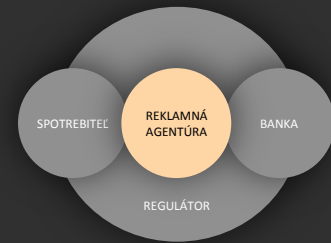
JEDNODUCHOSŤ



TECHNOLÓGIE



Očakávania od reklamy



REKLAMNÁ
AGENTÚRA

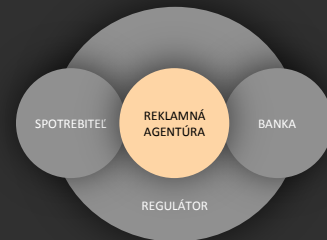
možnosť vyhrať kreatívne ocenenie

- banky nie sú číslo 1 vo vyhrávaní kreatívnych ocenení
- spôsobujú obmedzenia regulátora aj samotná oblasť
- niekedy sa to podarí a posilní to aj etický rozmer



Cannes Lions Grand Prix 2014 - TBWA AUstralia, klient ANZ bank,
ANZ bank partnerom Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras

Očakávania od reklamy



REKLAMNÁ
AGENTÚRA

možnosť vyhrať kreatívne ocenenie

naplniť KPIs banky

- etická rovnováhu medzi produktom a kreativitou

| Platinum Access |

Now you can own anything,
any time, anywhere

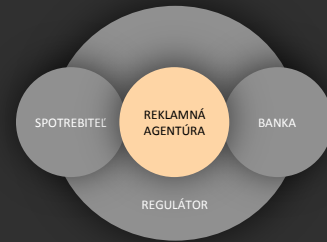
Introducing Platinum Access, the first card that automatically spreads your purchases into instalments¹. So you can shop for designer brands or indulge in a holiday with ease.

- Every purchase above \$100 will automatically be converted into 24 monthly instalments at an attractive interest rate of 5% p.a.² along with a small administration fee³.
- No forms to fill. No calls to make.
- For all those occasions when you do not want to pay in instalments, we have the perfect solution. Along with your Platinum Access Card, you will also get a **FREE** Standard Chartered Platinum Card⁴ which you can use just like a regular credit card.



Standard Chartered Bank London, leták, stiahnutý britským regulátorom Advertising Standards Authority v roku 2008.

Očakávania od reklamy



REKLAMNÁ
AGENTÚRA

možnosť vyhrať kreatívne ocenenie

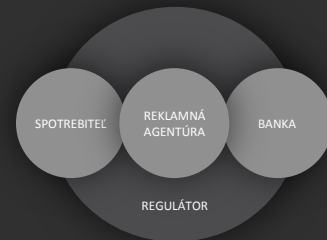
naplniť KPIs banky

dať ľuďom reklamu, ktorú budú milovať

- V prípade niektorých bankových konceptov sa to darí



Očakávania od reklamy



REGULÁTOR

Branžová regulácia

- Etický kódex reklamnej praxe
- Zákon o reklame č. 147/2001

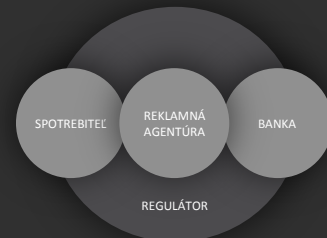
Banková/finančná legislatíva SR

- Zákon o spotrebiteľských úveroch a o iných úveroch a pôžičkách pre spotrebiteľov č. 129/2010
- Zákon o úveroch na bývanie č. 90/2016
- Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa

Banková/finančná legislatíva EU

- Smernica európskeho parlamentu a rady 2014/17/EÚ
- Judikatúra Európskeho súdneho dvora

Očakávania od reklamy



REGULÁTOR

Branžová regulácia **AGENTÚRA**

- Etický kódex reklamnej praxe
- Zákon regulácie priamo ovplyvňujúce kreatívny proces

Banková/finančná legislatíva SR

- Zákon o spotrebiteľských úveroch a o iných úveroch a pôžičkách pre spotrebiteľov č. 129/2010
- Zákon o úveroch na bývanie č. 29/2016
- Zákon č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa

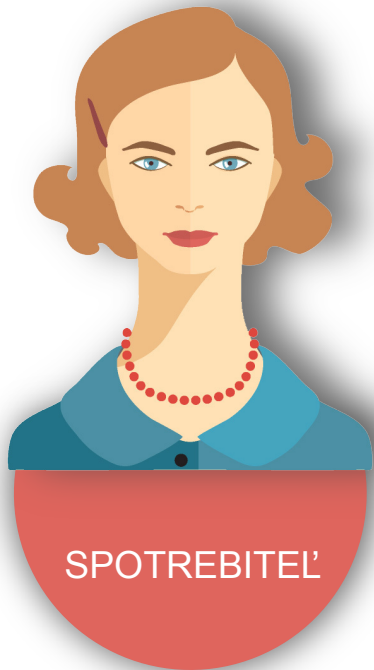
BANKA

regulácie nepriamo ovplyvňujúce kreativitu
(povinné texty v reklamných formátoch)

Banková/finančná legislatíva EU

- Smernica európskeho parlamentu a rady 2014/17/EÚ
- Judikatúra Európskeho súdneho dvora

Čo teda od reklamy očakávajú?



NAJLEPŠIA PONUKA



PRÁVNA ČISTOTA

ČO OČAKÁVA SPOTREBITEĽ A REGULÁTOR
OD REKLAMY Z POHĽADU ETIKY?



SPLNENIE KPIs



KREATÍVNE OCENENIE



ČESTNOSŤ
PRAVDIVOSŤ

SLUŠNOSŤ
ZODPOVEDNOSŤ

4

PILIERE ETICKEJ BANKOVEJ REKLAMY

SLUŠNOSŤ

ZODPOVEDNOSŤ

PRAVDIVOSŤ

ČESTNOSŤ

1

SLUŠNOST

slovo / obraz / zvuk

- **sexizmus**
- diskriminácia
- ponižovanie
- násilie.

case 1

Komerční banka Studentské konto G2



- 2011, Agentúra Euro RSCG, napriek občianskej iniciatíve a mediálnemu tlaku RPR ČR reklamu nezakázala
- Reklama vyhrala anticenu “Sexi prasátečko” za rok 2011 za najsexistickejšiu reklamu roka

2

ZODPOVEDNOSŤ

zneužívanie

nabádanie na

→ strach

→ city.

← násilie

← trestný čin

← diskriminácia.

case 2

Krung Thai Bank, akvizičná kampaň



Vysielaná v roku 2007, nestiahnutá z TV
napriek sťažnostiam divákov

3

PRAVDIVOSŤ

zavádzanie / klamanie

- vynechané údaje
- nejasné formulácie
- zneužitie údajov.

case 3

Citibank, Australia, spotrebný úver



Advertoriál vo forme rozhovoru počas rannej show
v austrálskej TV, vysielaný v novembri 2015
napadnutý regulátorom Australian Securities and
Investments Commission

ČESTNOST

zneužitie

- neznalosti
- neskúsenosti
- dôverčivosti

→ **skrytá reklama**

case 4

Russkij Standard Bank



- Keď v roku 1999 v rusku zakázali reklamu na alkohol, Rustam Tariko založil banku s rovnakým logom a menom.
- Dnes je banka označovaná za jednu z najziskovejších bánk sveta, ovláda 54% trhu s creditnými kartami a 30% pôžičiek v RU

4

PILIERE ETICKEJ BANKOVEJ REKLAMY

SLUŠNOSŤ

ZODPOVEDNOSŤ

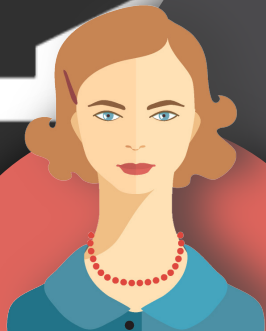
PRAVDIVOSŤ

ČESTNOSŤ

OČAKÁVANIA OD REKLAMY



REGULÁTOR



SPOTREBITEĽ

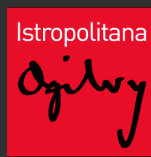


REKLAMNÁ
AGENTÚRA



BANKA

Prečo je to vždy ťažké...



ZADANIE → spotrebný úver → formát: 30 sek. TV spot

spotrebný úver → formát: 30 sek. TV spot

formát: 30 sek. TV spot

dramatizované
v příběhu spotu

- rýchlo
- jednoducho
- bez starostí

v packshote / WEB a POS?

- úrok XY%
- predčasné splatenie za 0 eur
- zľava z poplatku za vybavenie

v packshote / WEB a POS?

- min. výška úveru XY EUR
- max. výška úveru XY EUR
- poplatok za vybavenie: XY%

soft benefit

hard benefit

podmienky

BENEFIT

PROBLÉM

- celková výška úveru
- celkové náklady
- celková čiastka
- RPMN

obmedzený formát
(30 sek. TV spot)

obmedzené informácie

TV: Reprezentatívny príklad

(Smernica Európskeho parlamentu a rady)

WEB, POS: ostatné informácie

Kreatívny headline

úrok $XY\%$

Toto je reprezentacija jednog od pet razreda. Ovo je reprezentacija jednog od pet razreda. Ovo je reprezentacija jednog od pet razreda. Ovo je reprezentacija jednog od pet razreda. Ovo je reprezentacija jednog od pet razreda.

STAČÍ TO?

A ČO ZVYŠOK?

KU KOMU HOVORÍME?



ROBOTNÍK
nízka fin. gramotnosť



UMELEC
základy fin. gramotnosti



MANAŽÉR
vysoká fin. gramotnosť

ÚLOHA BANKOVEJ REKLAMY

INFORMOVAŤ?
VYSVETĽOVAŤ?
EDUKOVAŤ?
POMÁHAŤ

FINANČNE
GRAMOTNÝ?

VŠETCI

MEDIÁLNE CIELENIE:

20 - 60 rokov

socioekonomický status ABC

(vysoký/stredný príjem, vzdelanie a kvalita práce)



ALE



TV sledujú úplne všetci, bez
rozdielu finančnej gramotnosti



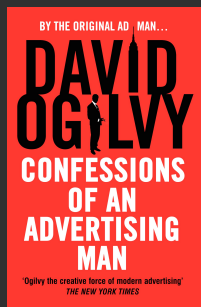
PRIEMERNÝ SPOTREBITEĽ

Judikatúra Európskeho súdneho dvora 2005/29/ES

- je v rozumnej miere informovaný
- sám vyhľadáva informácie
- je obozretný, nie je unáhlený

“Advertising should
sell.”

David Ogilvy
1963



ADVERTISING
reklamná etika

“Advertising should
care.”

Thomas Kolster
2012



GOODVERTISING
etická reklama



BUDÚCNOŠŤ

ETIKY V BANKOVEJ REKLAME

ADVERTISING
reklamná etika



GOODVERTISING
etická reklama