

Branka Barić i Antonija Jurčić

Srednja škola Jelkovec, Zagreb
brankabarić@hotmail.com

Gimnazija Sesvete, Zagreb
antonijus0707@gmail.com

Kreativnost verbalnog i neverbalnog koda reklamnih poruka banaka koje posluju u Hrvatskoj

Sažetak

Oglašavanje je jedan od ključnih načina komuniciranja marketera i tržišta, a promidžbene poruke dio su naše svakodnevne. U Republici Hrvatskoj su u 2015. g. poslovale 1 središnja banka, 27 banaka, 1 štedna banka, 5 stambenih štedionica. Unatoč mnogobrojnim nastojanjima i pritiscima na banke, presudi Vrhovnog suda RH-u u "slučaju švicarac", nemoguće je dobiti informaciju o novčanim iznosima koje banke godišnje troše na reklamno oglašavanje. Budući da reklame imaju utjecaj na svakoga od nas te niti jedna osoba nije pošteđena reklamnog uvjeravanja, nameće se pitanje pridržavaju li se banke u svom reklamnom oglašavanju Kodeksa oglašavanja te na koji način u reklamama promiču svoje usluge.

Rad se bavi analizom kreativnosti verbalnog i neverbalnog koda reklamnih poruka u bankarskom aspektu oglašavanja jer se upravo u bankarskom, automobilskom, osiguravateljskom i telekomunikacijskom sektoru tvrtke natječu napraviti što bolju reklamnu poruku i privući što više klijenata.

Prvi dio radi bavi se teorijskim aspektom oglašavanja, tj. najučestalijim kršenjima Kodeksa oglašavanja s naglaskom na stereotipe koji se oglašavanjem

promoviraju, dok je drugi dio rada posvećen kreativnosti reklamnog oglašavanja. Prikazani su rezultati analize sadržaja po pet nasumično odabranih reklamnih poruka banaka koje posluju u Republici Hrvatskoj, a njima se na osnovi samostalno formiranih varijabli željela vrednovati razina kreativnosti u upotrebi verbalnog i neverbalnog koda pri oblikovanju reklamne poruke.

Ključne riječi: kreativnost, reklamna poruka, kodeks oglašavanja.

1. KODEKS OGLAŠAVANJA I TRŽIŠNOG KOMUNICIRANJA

Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURE donesen je 16. listopada 2014. godine te osim općih odredbi o oglašivačkoj i praksi tržišnih komunikacija, sadrži i detaljna poglavlja o načelima povezanim s unapređenjem prodaje, sponzorstvu, izravnom marketingu, oglašavanju i tržišnom komuniciranju korištenjem digitalnih interaktivnih medija te izjavu o utjecaju na okoliš u tržišnom komuniciranju. Može se tumačiti u širem i užem smislu te je primjenjiv na komuniciranje u cjelini, ocjenjujući i procjenjujući prihvatljivost tržišnog komuniciranja razumnom potrošaču, uzimajući u obzir obilježje ciljne skupine i korišteni medij.

U njegov temelj jesu, ili bi trebala biti, ugrađena načela zakonitosti, iskrenosti, istinosti, poštenja, pristojnosti i društvene odgovornosti.

Tržišno komuniciranje temeljeno je na iskrenosti: „Tržišno komuniciranje treba biti istinito i ne smije navoditi na krive zaključke. Istodobno ne smije sadržavati nijednu izjavu, tvrdnju ili obradu slike ili zvuka u kojoj se izravno ili implicitno, izostavljanjem, dvosmislenošću ili pretjerivanjem potrošača može navesti na krivi zaključak, a posebno, ali ne i isključivo, s obzirom na: fizička svojstva proizvoda koja će vjerojatno utjecati na potrošačev odabir poput naravi, sastava, načina i datuma proizvodnje, opsega uporabe, učinkovitosti i izvedbe, količine, komercijalnog ili zemljopisnog podrijetla ili učinka na okoliš; vrijednost proizvoda i ukupnu cijenu koju potrošač mora platiti, uvjete isporuke, razmjene, povrata, popravka i održavanja; uvjete jamstva; autorska prava i prava industrijskog vlasništva poput patenata, robnih žigova, dizajna i modela te trgovačkih imena; usuglašenost s normama; službeno priznanje ili odobrenje, nagrade poput medalja, odlikovanja i diploma te davanje prihoda u dobrotvorne svrhe.“⁹⁰

Članak 7. govori o uporabi pojmova „besplatno“ i „jamstvo“: Pojam „besplatnosti“, izražen recimo nazivima „dar“ ili „besplatna ponuda“, smije se upotrijebiti samo kada ponuda ne podrazumijeva nikakvu obvezu; kada je jedina obveza plaćanje troškova prijevoza i rukovanja koji ne smiju biti veći od procijenjenog troška marketera; u kombinaciji s kupnjom drugoga proizvoda, uz uvjet da cijena proizvoda nije uvećana radi pokrića ukupnih ili dijela troškova ponude. Tržišno komuniciranje ne

⁹⁰ Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, Hura, članak 5.

smije navoditi ili sugerirati kako pojam „garancija“ ili „jamstvo“, odnosno neki drugi izraz gotovo istog značenja, nudi potrošaču dodatna prava mimo osiguranih zakonom, ako to nije istina. Uvjeti bilo kojeg jamstva, uključivši ime i adresu jamstva, trebaju biti lako dostupni potrošaču, a ograničenja zakonski propisanih prava potrošača ili prava na naknadu štete trebaju biti jasna i uočljiva.⁹¹ Možda bi rigoroznim sankcioniranjem kršenja ovoga članka pri oglašavanju bankovnih kuća bila spriječena „afera švicarac“⁹². (Slika 1)



Slika 1. Krediti podignuti u „švicarcima“ doveli su i do presude na Vrhovnom sudu RH-a, preuzeto s www.24sata.hr, 1. rujna 2015.

Prepoznatljivost tržišnog komuniciranja sadržana je u sljedećim navodima članka 9: „Tržišno komuniciranje treba biti prepoznatljivo, neovisno o obliku poruke ili vrsti medija koji se koristi. Kada se u mediju objavi oglas koji sadržava vijesti ili urednički materijal, treba kao takav biti lako prepoznatljiv, uz jasno istaknut identitet oglašivača. Tržišno komuniciranje ne smije lažno prikazivati svoju pravu svrhu. Poruka kakvom se promiče prodaja proizvoda ne smije biti prikrivena te prikazana kao istraživanje tržišta ili anketno ispitivanje potrošača, ili sadržaj koji stvaraju korisnici, privatni blogovi ili neovisna izvješća.“⁹³

Problemima s kojima su se susreli mnogobrojni hrvatski građani proteklih godina⁹⁴ izravno se suprotstavljao članak 13. – Cijene i uvjeti kreditnog plaćanja: Bez obzira na to je li riječ o gotovinskom ili obročnom plaćanju, cijenu i uvjete plaćanja treba jasno navesti u ponudi, uz opis svih dodatnih troškova (poput poštarine, manipulativnih troškova, poreza itd.) te iznos naknada kada god je moguće. Kada se plaćanje obavlja u obrocima, u ponudi se moraju jasno naznačiti uvjeti kreditnog plaćanja, uključivši svotu bilo kakva pologa ili predujma, broj, iznos i učestalost takvih obroka i ukupnu cijenu u usporedbi s cijenom plaćanja u gotovini, ako postoji. Sve informacije koje kupcu omogućuju razumijevanje troška, kamate i uvjete bilo kojega drugog oblika kreditiranja moraju biti navedene u samoj ponudi ili u trenutku kada se kredit nudi. Cijene trebaju ostati iste

91 Isto, članak 7.

92 Određene poslovne banke u Hrvatskoj prije više godina počele su odobravati dugoročne kredite građanima u kunama, ali uz valutnu klauzulu u švicarskim francima. To su radile i neke banke u Sloveniji, Poljskoj, pa i u Austriji, u kojoj je ta praksa suzbijena. Nakon što je naglo porastao tečaj švicarskog franka, na tisuće korisnika kredita koji su inače uredno otplaćivali kredite, našli su se u velikim teškoćama glede daljnje otplate pa i u nemogućnosti vraćanja kredita.

93 Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, Hura, članak 9.

94 <http://www.index.hr/vijesti/clanak/donosimo-cijelu-presudu-vrhovnog-suda-u-slucaju-franak/819903.aspx>, (1. rujna 2015.)

tijekom razumnoga vremenskoga razdoblja, osim ako su trajanje ponude i cijena jasno naznačeni u ponudi.⁹⁵

Vjerojatno najsporniji te najčešće spominjani članak je 13., o plaćanju i naplati duga: „Postupak plaćanja i naplate duga trebao bi biti takav da se izbjegne stvaranje nepotrebnih neugodnosti kupcu, dopuštajući zakašnjenja u okolnostima na koje kupac ne može utjecati. Dužnicima ne treba pristupati nepristojno i ne treba se koristiti dokumentacija o naplati duga koju bi se moglo zamijeniti sa službenom dokumentacijom.“⁹⁶

2. POKUŠAJI DEFINIRANJA KREATIVNOSTI

Uz pojam kreativnosti vezani su mnogobrojni pokušaji definiranja (više od 60 definicija), ali još uvijek ne postoji jednoznačan, u potpunosti prihvaćen pojam. Potječe od grč. riječi „creatus“ – koji je narastao, a obuhvaća mentalni proces u kojem nastaju nove ideje, pojmovi ili rješenja problema pomoću poveznica između već postojećih ideja ili pojmova. Još uvijek ne postoji jedinstvena definicija, iako je u prošlosti kreativnost najčešće bila povezivana s književnošću i umjetnošću općenito (Horacije smatra kako se pjesnici i slikari imaju priliku odvažiti na bilo što, dok su Grci smatrali kako je „stvaranje novog“ dopušteno samo pjesnicima, a muze su izvor svake inspiracije. Rhodes prvi radi distinkciju između kreativne osobe, proizvoda, procesa i okoline kao čimbenika kreativnog procesa. Johnson smatra kako kreativni proizvod mora sadržavati neke od sljedećih značajki: originalnost, ingenioznost, neobičnost, korisnost i primjerenost, dok je intelektualno vodstvo karakteristika kreativnog pojedinca. Linus Pauling ističe teoriju slučajnosti u kojoj pojedinac stvara veliki broj ideja pritom odbacujući one beskorisne ili unaprijed pretpostavljene. Alex Faickney Osborn (1942) u svojoj knjizi „How to think up“ iznosi teoriju kreativnosti „brainstorming“ – “oluja mozgova”. Genrich Altshuller (1968) iznosi teoriju o inventivnom rješavanju problema. Edward de Bono (1967) u knjizi „The Use of Lateral Thinking“ tvorac je lateralnog razmišljanja o kreativnosti kao mnoštvu informacija u samoorganizirajućem sustavu pojedinca te ga oprimjeruje neuronskom mrežom u mozgu. De Bono stvara teoriju o četiri vrste alata koji nam pomažu pri tome: a) alati za generiranje koji će prekinuti postojeći način mišljenja; b) alati koji nas fokusiraju na proširivanje mjesta gdje ćemo tražiti ideje, c) alati koji osiguravaju dobivanje više vrijednosti iz procesa generiranja ideja; d) alati kojima procjenjujemo ograničenja, resurse i podršku u stvarnom svijetu. Kako ne postoji jedinstvena, jednoznačna definicija kojom bi kreativnost bila mjerljiva, za potrebe ovog istraživanja osmišljene su vlastite varijable temeljene na verbalnim (jezičnim) i neverbalnim (likovnih, glazbenim i vizualnim kodovima).

⁹⁵ Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, Hura, članak C12.

⁹⁶ Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, Hura, članak C13.

3. REKLAME BANAKA

Prema službenim podacima Hrvatske narodne banke, koja je odgovorna za nadzor kreditnih institucija u Hrvatskoj, na dan 4. veljače 2015. godine u Republici Hrvatskoj su poslovale: 1 središnja banka, 27 banaka, 1 štedna banka, 5 stambenih štedionica.

Pretraživanjem internetskih stranica može se doći samo do davnih podataka kako su banke koje posluju u Republici Hrvatskoj u 2007. godini najviše potrošile na oglašavanje na nacionalnim televizijama (110 milijuna kuna), na tiskovno oglašavanje 34 milijuna kuna te na vanjsko 3,5 milijuna kuna. Te godine najrastršnija je bila Zagrebačka banka (s ukupno potrošenih 84,1 milijun kuna), a slijedile su je RBA sa 67 milijuna i Privredna banka sa 65,7 milijuna kuna.

Već u prvoj polovici 2008. godine prevlast u televizijskom oglašavanju preuzima Privredna banka (43,3 milijuna), Zagrebačka banka slijedi sa 34,3 milijuna kuna te Erste&Steiermärkische banka (22,7 milijuna), Hypo (9,7 milijuna), RBA (9,2) i Hrvatska poštanska banka (8,1 milijuna kuna). Upravo u to vrijeme događa se i kreativni „bum” te iz reklama bankarskih kuća nestaju „poslovne žene i muškarci, odjeveni u poslovna, jednobojna odijela”.

Posljednjih desetak godina mijenja se pristup bankarskih marketinških stručnjaka. Članak Poslovnog dnevnika iz 2008. godine najavljuje intenzivne promjene koje su sada i vidljive. Već je tada Davor Bruketa uočio kako banke dobivaju „ljudsko lice”, kao i najavu korištenja humora u budućnosti, dok je Boris Belak bio mišljenja kako je jedan od ciljeva „bankarskih reklama” dovući korisnika u „poslovnicu” gdje će tek tada biti „bombardiran” uslugama koje banka nudi. Srđan Gulić i tada je upozoravao kako su kriteriji za ocjenjivanje reklama banaka vrlo različiti te da uopće nije bitan faktor „sviđanja” ili „ne sviđanja” korisniku. Jedini cilj bankovne reklame je „potaknuti” korisnika na izvršavanje bankovne akcije. Bitno je da je razumljiva i pragmatična, a njezina humorističnost je posve nebitna.⁹⁷

Salkić i Fazlović navode kako je neophodno da banke poznaju osnovne karakteristike medija te pritom posjeduju medijski plan koji će banci omogućiti postizanje maksimalnih učinaka.⁹⁸ Složenost bankovnog oglašavanja temelji se na tri vrste marketinga: eksternom, internom i interaktivnom.⁹⁹ Banke sve više pribjegavaju integriranom planu komunikacije koji uključuje sve oblike oglašavanja, unapređivanja prodaje, odnose s javnošću, osobnu prodaju. Prilikom izbora medija za komunikaciju određene reklamne promidžbe banka u obzir uzima: domet, frekvenciju, utjecaj medija te su stoga radio, televizija i internet najučinkovitiji mediji za pristup kako mlađoj populaciji tako i svim ostalim

97 Više o tome u: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/banke-na-oglasavanje-godisnje-trose-360-mil-kuna-85448>, (30.4.2016.)

98 Salkić (2007) uočava kako se bankarski marketing na bosansko-hercegovačkom tržištu javlja već 2000. godine ulaskom stranih banaka te osiguravajućih društava koja nastoje osvojiti dio tržišta odobravanjem kredita svojim kupcima životnih ili mirovinskih kredita, što je dotad bilo rezervirano isključivo za bankarske kuće.

99 Interni marketing naglasak postavlja na zaposlenike banke - njihovu obrazovanost i motiviranost dok se interaktivni usredotočuje na razvijanje vještina komunikacije s klijentom. Eksterni marketing uobičajeni je marketing povezan uz cijenu i promoviranje usluga korisnicima.

dobnim skupinama, pritom vodeći računa o CPM-u,¹⁰⁰ Cost per Mille, trošak oglašavanja na 1000 izlaganja.

Jezični kod reklamnih poruka odlikuje se prilagodbom postmodernističkom društvu i potrošaču: „Jezik reklamnog diskursa pokazuje izuzetnu fleksibilnost jer se njegov diskurs stalno obogaćuje novim dimenzijama. U stvaranja reklame stalno se potiče originalnost, domišljatost, duhovitost, što rezultira neiscrpnim načinima i uporabom različitih vizualnih i auditivnih kodova, na kojima se gradi poetika reklame koja nadilazi domenu jezika, ali je interpretativni moment uvijek jezični.¹⁰¹

4. ISTRAŽIVANJE – CILJ I SVRHA

Glavni cilj ovog istraživanja jest dokazati kako banke koje posluju u Hrvatskoj u svojim reklama često krše barem jedno pravilo kodeksa tržišnog komuniciranja te da se u reklamama rabe tipični, ustaljeni verbalni i neverbalni kodove koji su uzeti kao neki od čimbenika za određivanje razine kreativnosti. U skladu s ciljevima istraživanja postavljene su sljedeće polazne pretpostavke (hipoteze) za provođenje samog istraživanja:

- a) – banke koje posluju u Republici Hrvatskoj pridržavaju se Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURE, ali se često nalaze na njegovim „rubnim dijelovima” korištenjem stereotipa.
- b) – reklamne poruke banaka koje posluju u Republici Hrvatskoj sadrže iznimno nisku razinu kreativnosti.

4.1. OPIS UZORKA

Slučajnim odabirom odabrano je po pet reklama¹⁰² pet bankarskih kuća koje posluju u Hrvatskoj te je napravljena njihova sadržajna analiza. Analizirane reklame prikazivane su na nacionalnim televizijama te su njihovi sadržaji dostupni na www.youtube.com.

Nasumičnim odabirom, sadržajno su analizirane sljedeće reklame:

¹⁰⁰ Cost per Mille, trošak oglašavanja na 1000 izlaganja, različit za pojedine medije. Računa se kao omjer troškova reklamne kampanje i zakupa oglasnog prostora te broja obitelji ili pojedinaca do koji je doprla reklamna poruka. $CPM = \frac{\text{troškovi reklamne kampanje i zakupa oglašivačkog prostora}}{\text{broj obitelji ili pojedinaca do kojih je doprla reklamna poruka}}$

¹⁰¹ Gjuran-Coha, A., Pavlović, Lj. (2009) Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama, Fluminensia, god. 21, br. 1, str. 41-54.

¹⁰² Reklame dostupne na Youtubeu.

4.1.1. ZAGREBAČKA BANKA

- a) Zaba m-foto plati,
<https://youtu.be/cyHDSVUtio>
- b) Konferencija „EU fondovi – Od ideje do realizacije“,
<https://youtu.be/yIdCY8Bt4cM?list=PLIrx53DJuFU9dR44SxGbmEN5i-FCaxN>
- c) Poduzetnički bankar u Zagrebačkoj banci,
<https://youtu.be/KHWr4Flq40M?list=PLIrx53DJuFU9dR44SxGbmEN5i-FCaxN>
- d) Zaba krediti za razvoj turističke djelatnosti,
<https://youtu.be/wTOMi9VuHlw?list=PLIrx53DJuFU9dR44SxGbmEN5i-FCaxN>
- e) Blagdanska čestitka Zagrebačke banke - 20.12.2014.,
https://youtu.be/o3_bQYxpk1A?list=PLIrx53DJuFU9dR44SxGbmEN5i-FCaxN

4.1.2. PRIVREDNA BANKA

- a) PBZ proizvodi&usluge najnovija tehnološka rješenja ,
<https://youtu.be/mPJbaBcmnro>
- b) E-kasica PBZ FINANCIJSKA EDUKACIJA ,
https://youtu.be/_jddUb-rjTc
- c) Elektronički potpis tzv Potpisna pločica PBZ FINANCIJSKA EDUKACIJA ,
https://youtu.be/zhHFaTF_hzU
- d) PBZ KORPORATIVNI VIDEO (hrvatski) ,
<https://youtu.be/UQ5XG7dFRCI>
- e) Pogodnosti studentske zone PBZ FINANCIJSKA EDUKACIJA

4.1.3. HRVATSKA POŠTANSKA BANKA

- a) Sliku svoju ljubim, https://youtu.be/_BK2aEOZiHQ
- b) Jednaki prema svima, <https://youtu.be/jfgIKKtm76Q>
- c) HPB “Nešto sa strane, https://youtu.be/AkjaOU_Pz5w
- d) HPB Krediti - Lijek za kamate, <https://youtu.be/aRmtwD3cxB4>
- e) HPB TVC - “Ideeeš!” kartica za mlade, <https://youtu.be/ptuLKojDOOI>

4.1.4. RAIFFEISEN BANKA

- a) TV spot RBA FlexiFIT - kraća verzija,
<https://www.youtube.com/watch?v=-R5nFz8R8Kc>
- b) TV spot RBA kupovina na rate - LCD i haljina,
<https://www.youtube.com/watch?v=41MB5nonVcA&list=PLN9al8Byy6BvvdICot2a21v44w22O8ffG&index=12>
- c) TV spot RBA Nema kampiranja po bankama,
<https://youtu.be/6BhVJCxgA60?list=PLN9al8Byy6BvvdICot2a21v44w22O8ffG>
- d) rba vrste kupaca 36 v1,
https://www.youtube.com/watch?v=S_YboKYphME&list=PLN9al8Byy6BvvdICot2a21v44w22O8ffG&index=9
- e) TV spot RBA kupovina na rate - bicikl i torba,
<https://www.youtube.com/watch?v=4uGNKlHLNTo&list=PLN9al8Byy6BvvdICot2a21v44w22O8ffG&index=11>

4.1.5. SOCIÉTÉ GÉNÉRALE-SPLITSKA BANKA d.d

- a) SPLITSKA BANKA TVC: Stambeni krediti 30”, <https://youtu.be/RDrMSkv9ylw/>
- b) Splitska banka - Krediti u kunama s fiksnom kamatnom stopom,
<https://youtu.be/xXOHngzJ6bY/>
- c) Splitska banka - Kratkoročni kredit za poduzetnike, https://youtu.be/FI-Sik2_pkE/
- d) SPLITSKA BANKA TVC: Zubar 22”, <https://youtu.be/5In2Csk1DCY/>
- e) SPLITSKA BANKA TVC: Mehničar 22”, <https://youtu.be/AxqDZOG6Xus/>

4.2. METODA ISTRAŽIVANJA

Metoda primijenjena u ovom istraživanju kao glavno i središnje istraživanje je sadržajna analiza kojom se ispitalo korištenje verbalnih i neverbalnih kodova u reklamnoj poruci. Sve analizirane reklamne poruke postavili smo u analitičku matricu kako bi se dobili rezultati s kojima ćemo drugu postavljenu hipotezu potvrditi ili opovrgnuti prema sljedećim parametrima (jezičnim¹⁰³ i stilskim, likovnim, glazbenim postupcima: upotreba standardnog jezika u reklamama, vrsti (obliku) komunikacije, elementima verbalne i neverbalne komunikacije, vrsti glazbene podloge, upotrebi boja, loga, reklamnog slogana, stereotipa te osvrta na aktualni društveno-politički kontekst.

103 Gjuran-Coha i Pavlović navode kako se jezik reklamnog diskursa ostvaruje u isprepletanju s drugim kodovima te se priroda jezika reklame može definirati kao multimedijalna. Kao kriterije za analizu sadržaja reklamnih poruka odredile su osam jezičnih i stilskih postupaka: forma pitanja, imperativni iskaz, superlativna forma, ponavljanje, oblik prvog lica jednine, frazemski izrazi i njihove modifikacije, uporaba frazema, parafraza.

5. REZULTATI

5.1. REKLAMNE PORUKE ZAGREBAČKE BANKE

U reklamama Zagrebačke banke koristi se hrvatski standardni jezik te se korisnicima obraća službenom, formalnom komunikacijom (obraćanje u 2. licu množine, upotreba future prvog: „*bit ćemo još više na terenu, uz klijente i poduzetnike*”). Prilikom izgovora reklamnog teksta u reklamama nisu izraženi elementi verbalne komunikacije (nema promjene u tempu izgovora, visini, intonaciji ili boji glasa). Kao glazbena podloga, puno tiša nego kod npr. glazbene podloge u reklamama Splitske banke, koristi se klasična glazba. U oblikovanju vizualnog identiteta banke dominira kvadrat plave boje s crvenim krugom te bijelom „kvačicom” unutar kruga te slogani „*banka kao partner*”, „*podrška u financiranju*”, „*uvijek uz dobre ideje*”. Glumci u reklamama redovito su odjeveni u crna ili siva poslovna odjela te bijele košulje, muškarci s obveznim kravatama, a žene najčešće s crvenim maramama te prstenom na prstenjaku lijeve ruke. Najveći broj analiziranih reklama (četiri od pet) sniman je u bankovnim interijerima dok se u božićnoj čestitci Zagrebačke banke za 2015. godinu pojavljuje i Daniela Roguljić Novak, tadašnja članica Uprave Zagrebačke banke, s pozadinom Trga bana Josipa Jelačića u božićnoj atmosferi. Niti jedna od analiziranih reklama ne dotiče se aktualnog društvenog-političkog konteksta, već se isključivo usredotočuju na nuđenje svojih usluga: *individualni pristup, široka paleta proizvoda, bankomati te ostali samouslužni uređaji, internet-bankarstvo, otvaranje transakcijskog računa*.

5.2. REKLAMNE PORUKE PRIVREDNE BANKE

I u reklamama Privredne banke vidljivo je nastojanje u upotrebi standardnog jezika. U analiziranim reklamama naglasak je na uslugama koje pruža i nudi Privredna banka. U poslovnoj, formalnoj komunikaciji dominira upotreba 1. i 2. lica množine glagolskih oblika. Pri izgovaranju teksta reklamne poruke prisutna je jedna osoba, poslovno odjevena te se u pozadini prikazuje bankovni interijer ili korištenje bankovnih inovacija. U logu kvadratnog oblika s tri naopako vodoravno posložena slova U dominira narančasta i zelena boja, a pojmovi koji propagira Privredna banka su: *studentska zona, mobilno bankarstvo m-PBZ, popust na autobusna putovanja, individualni tečajevi stranih jezika u inozemstvu, kako je „stabilna, sigurna, pouzdana, inovativna, nagrađivana, odgovorna, bankarska grupa s tradicijom 50 godina, od 1999. članica jedne od vodećih europskih bankarskih grupa INTESA SAN PAOLO, danas s više od 680 bankomata, 29.000 POS, 16 milijuna kredita i 52 milijarde kn zajmova klijentima, sponzorstva, donacije, održivi razvoj, potpuni asortiman bankarskih usluga*”. U analiziranim reklamnim porukama ne nazire se nikakav osvrt ili senzibilitet prema aktualnom društvenom-političkom kontekstu.

5.3. REKLAMNE PORUKE HRVATSKE POŠTANSKE BANKE

Uporaba neformalne komunikacije u obraćanju svojim klijentima vidljiva je u svim analiziranim reklamama Hrvatske poštanske banke. Tek se u jednoj reklami pojavljuje Ana B., bankarska službenica, koja ponašanjem, frizurou te šminkou odudara od stereotipa bankovne službenice. I u svim ostalim reklamama glumci su, iako se radi o bankovnim reklamama, vrlo neformalno odjeveni. Niti u jednoj reklami ne pojavljuje se bankovni interijer, niti bankovni službenik. Sve odabrane reklame ističu se jedinstvenim sloganom „HPB – moja banka” te u njemu prevladava siva i crvena boja, dok logou u obliku kvadrata dominira crvena boja s bijelim, obrnuto okrenutim zarezou. Snažno je izražena upotreba neverbalne komunikacije, jaka mimika i gestikulacija, s modernom glazbou u podlozi. Dominira neformalna komunikacija kojoj je cilj opustiti gledatelja, poistovjetiti ga s reklamou, pritom koristeći glagolske oblike u drugou licu jednine te koristeći razgovorni stil s mnoštoum žargonizama. Izraženo je aktualno korištenje društveno-političkog konteksta.

5.4. REKLAMNE PORUKE RAIFFEISEN BANKE

Reklamne poruke Raiffeisen banke karakterizira izraženo prisustvo žute boje, kako u logu kvadratnog oblika s dvije ukrštene „konjske glave” tako i u interijeru reklame. U svim analiziranim reklamama prisutna je upotreba stereotipa, sa sloganou „*Mijenjamo život i poslovanje – nabolje!*” Glumci su neformalno odjeveni, a istovremeno se daje osvrt na društveno-političku situaciju (zašto kampirati čitav dan u banci). Dominira poluformalna komunikacija, tj. obraćanje klijentima u glagolskou obliku 2. lica množine, ali klijenti-kupci sada postaju: *neodlučni, izbirljivci, kupci s misijou, lovci na popuste, odvažni eksperimentatori, bespomoćni popustljivci, neumorni nagovorivači, čuvari kućnog budžeta, otkaćeni rekreativci.*

5.5. REKLAMNE PORUKE SPLITSKE BANKE

U reklamama Splitske banke dominira upotreba hrvatskog standardnog jezika. Zamijećena je uporaba imperativnog oblika glagola („*Usudite se, to je cijena uspjeha!*”, „*Otkrijte kako do izvrsnosti!*”) te se koristi poluformalna komunikacija (obraćanje s „vi” formou glagola), sa snažno izraženim elementima verbalne komunikacije (tempo, visina, intonacija, boja glasa). Najčešće se kao glazbena podloga koristi klasična glazba, a kao boje koje doprinose vizualnou identitetu Splitske banke crvena ili ružičasta u gornjem dijelu kvadrata s crnou u donjem dijelu kvadrata koji predstavlja njezin logo. U svim analiziranim reklamama pojavljuje se reklamni slogan: „*Splitska banka – gradimo uspjeh zajedno!*” U dvije reklame uočeno je izraženo korištenje stereotipa „idealne obitelji”, npr. u reklamama „Krediti u kunama s fiksnou kamatnou stopou” te Splitska banka TVC: Stambeni krediti 30` rabi se stereotip idealne obitelji (otac, majka, sin, kći te se pridružuju djed i baka). Likovima-glumcima se pridaju tipična hrvatska imena Rosa, Ante, Štef koji su „savršeni” u svou poslu, ali ne posjeduju visokorazvijenu vještinu komunikacije („*Ante možda nije najbolji prezenter, ali radi najbolje porculanske ljuskice za savršen osmijeh*”, „*Rosa je počela nesigurnou,*

ali je radila najbolje slastice”). Reklamne poruke Splitske banke snažno se osvrću na aktualni društveni kontekst u trenutku njihova nastanka („stisnuli smo kamate”, „dragi moji, situacija je krajnje neizvjesna”, „fiksna kamatna stopa”, „da je anuitet kredita ostao isti i ostatak će isti svaki mjesec”, kao i da likovi sjede u mraku čekajući otvaranje pisma Splitske banke).

značajka	ZAGREBAČKA BANKA	PRIVREDNA BANKA	HRVATSKA POŠTANSKA BANKA	RAIFFAISEN BANK	SPLITSKA BANKA
uporaba standardnog jezika u reklamama	standardni hrvatski jezik	standardni hrvatski jezik	standardni jezik s elementima svakodnevnog govora, razgovornog stila, sa žargonizmima	standardni jezik s elementima svakodnevnog govora	standardni jezik s elementima svakodnevnog govora
vrsta komunikacije	službena/poslovna/formalna - obraćanje s “vi” formom glagola (2. l.mn.) - upotreba futura I.	službena/poslovna/formalna - obraćanje s “vi”, oblik glagola u drugom licu množine	neformalna (s ciljem opuštanja svoga klijenta, poistovjećivanja gledatelja s reklamom obraćanje s “ti” formom glagola (2. l. jd.) - korištenje metafora, parafraziranja	neformalna (s ciljem opuštanja svoga klijenta, poistovjećivanja gledatelja s reklamom) obraćanje s “ti” formom glagola (2.l. jd.)	formalna (s ciljem opuštanja svoga klijenta, poistovjećivanja gledatelja s reklamom - obraćanje s “vi” formom glagola (2. l. mn.)
elementi verbalne komunikacije (tempo, visina, intonacija, boja)	bez promjena u visini, boji, tempu ili intonaciji glasa	bez promjena u visini, boji, tempu ili intonaciji glasa	brze, neočekivane promjene u visini, boji glasa, intonaciji	brze, neočekivane promjene u visini, boji glasa, intonaciji	brze, neočekivane promjene u visini, boji glasa, intonaciji
glazbena podloga	potpuno nekorištenje ili vrlo diskretno korištenje klasične glazbe u pozadini	moderna glazba,	moderna glazba u podlozi	moderna glazba	klasična glazba s iznenadnom promjenom tempa kao naznakom nečeg bitnog, „strašnog“
upotreba boja	crvena/bijela	narančasta, crvena, zelena	crvena, siva	žuta	crvena, ružičasta, crna
upotreba loga	da, kvadrat plave boje s crvenim krugom te bijelom kvačicom unutar kruga	da, kvadratni oblik loga s tri naopako vodoravno posložena slova U	da, kvadratni oblik u kojem dominira crvena boja s bijelim, obrnuto okrenutim zarezom	da, kvadratnog oblika s dvjema ukrštenim konjskim glavama, žute boje	da, kvadrat, s crvenom ili ružičastim gornjim dijelom te crnim donjim dijelom

upotreba slogana	da, „banka kao partner“, „podrška u financiranju“, „uvijek uz dobre ideje“	ne pojavljuje se prepoznatljivi slogan, ali se propagiraju usluge sintagmama: „potpuni asortiman bankarskih usluga“, „stabilna, sigurna, pouzdana, inovativna, nagrađivana, odgovorna bankarska grupa“	da, „HPB - moja banka“	da, „Mijenjamo život i poslovanje nabolje!“	da „Gradimo uspjeh zajedno“ „Poduzetnički krediti u kunama“ „Fiksna kamatna stopa od 5,49%“
neverbalna komunikacija	uniformiranost, bez mimike i gestikulacije, naglasak na službenosti, „hladna komunikacija“, reklame najčešće snimane u bankovnim interijerima, žene s prstenom na prstenjaku lijeve ruke	bez gestikulacije, u pozadini se nazire bankovni interijer	snažno izražena gestikulacija, mimika, „neslužbena“, „prijateljski naklonjena“ komunikacija; niti u jednoj reklamni ne pojavljuje se bankovni interijer, a kad se pojavi bankarski službenik (tek u jednoj od 5 analiziranih reklama) ponašanjem, frizurom i šminkom snažno odudara od stereotipa bankovne službenice	snažno izražena gestikulacija, mimika, „neslužbena“, „prijateljski naklonjena“ komunikacija	snažno izražena gestikulacija, mimika, „neslužbena“, „prijateljski naklonjena“ komunikacija
stereotipi	da, glumci-muškarci u reklama redovito odjevene u crna poslovna odjela s kravatama, žene su službenice banke, muškarci su klijenti	da, poslovno odjevena muška ili ženska osoba izgovara reklamni tekst	da, dominira korištenje stereotipa rodnih (tata ima nešto sa strane), dobnih (vi to mladi tek trebate razumjeti)	izražena upotreba stereotipa, „Ljubav žena prema cipelama“, „muškarac koji mašta o LCD-u“,	Da
osvrt na aktualni društveno-politički kontekst	ne osvrću se na društveno-politički kontekst	ne osvrću se na društveno-politički kontekst	osvrtnje na društveno-politički kontekst (pivopije i vinopije, za i protiv, poslodavce i posloprimce, lijeve i desne, mlade i stare, plave i bile, „dozirajte sami svoj kredit“, „muče li vas visoke rate“	osvrtnje na društveno-politički kontekst (zašto kampirati cijeli dan u banci)	osvrtnje na društveno-politički kontekst

Tablica 1. Usporedna analiza sadržaja 25 nasumično izabranih reklama banaka koje posluju u Republici Hrvatskoj

Postavljene hipoteze s početka rada potvrđuju da:

- a) banke koje posluju u Republici Hrvatskoj pridržavaju se Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURE (posebno se odnosi na članak 9. o prepoznatljivosti), ali se često nalaze na njegovim „rubnim dijelovima” korištenjem stereotipa te kršenjem članka 4. o društvenoj odgovornosti. Uočeno je i kršenje članka 5. (o iskrenosti) i članka 7. o uporabi pojmova „besplatno” i „jamstvo”.
- b) reklamne poruke banaka koje posluju u Republici Hrvatskoj sadrže iznimno nisku razinu kreativnosti. Pomoću definiranih varijabli kojima se vrednovao sadržaj 25 analiziranih, nasumično odabranih reklama, uočava se iznimno niska razina kreativnosti u korištenju verbalnih i neverbalnih kodova u oblikovanju reklamnih poruka.

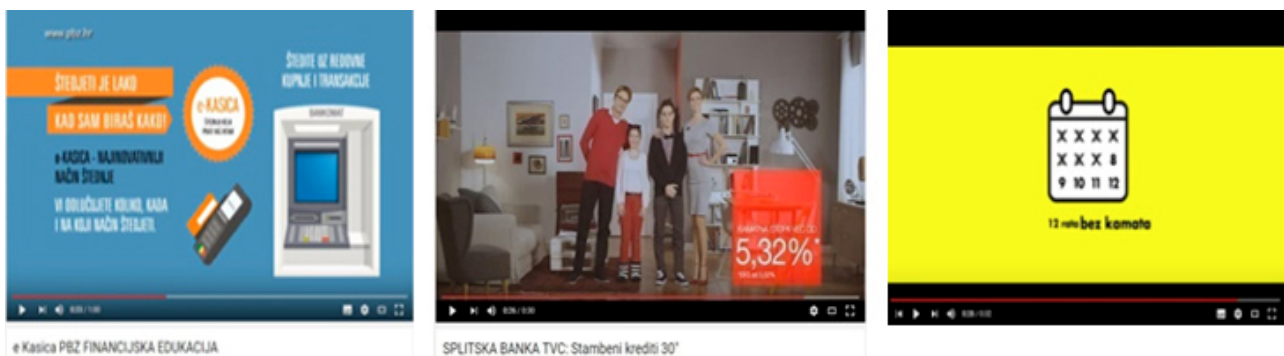
6. ZAKLJUČAK

U istraživanju se proučavalo 25 nasumično odabranih reklama kojima su se oglašavale neke od banaka koje posluju u Hrvatskoj. Istraživanje je potvrdilo hipotezu kako se bankarske kuće pridržavaju pravila Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURE, ali ga konstantno krše na njegovim „rubnim dijelovima” korištenjem i promoviranjem stereotipa te neobazrivo odnosom prema članku 4. o društvenoj odgovornosti prema kojem se tržišnim komuniciranjem ne smije vrijeđati ljudsko dostojanstvo te poticati ili odobravati bilo koji oblik diskriminacije, uključujući onu koja se temelji na rasnoj, nacionalnoj i vjerskoj pripadnosti, spolu, dobi, invalidnosti ili spolnoj orijentaciji. Naime, svaka bankovna kompanija svoju reklamnu poruku temelji najčešće na dobnim ili spolnim stereotipima (za ženu zrele dobi podrazumijeva se prsten na prstenjaku lijeve ruke, žena je zaposlenica, bankovna službenica, muškarac je klijent, uspješan, poslovan - Poduzetnički bankar u Zagrebačkoj banci; „vi to mladi tek morate razumjeti” - HPB “Nešto sa strane”). Autori ovog istraživanja su stava kako zasigurno postoje primjereniji načini izražavanja kreativnosti i oblikovanja reklame od žene koja se ne može odlučiti između 36 pari cipela (Raiffeisen banka - rba vrste kupaca 36 v1) ili muškarca koji ima „nešto sa strane” (Hrvatska poštanska banka - HPB “Nešto sa strane”) te smatraju kako je nužno potrebno iz reklama u potpunosti isključiti upotrebu stereotipa i predrasuda.

Reklamne poruke obuhvaćene ovom sadržajnom analizom u potpunosti se pridržavaju članka 9. o prepoznatljivosti tržišnog komuniciranja koje treba biti prepoznatljivo, neovisno o obliku poruke ili korištenom mediju. Svaka banka dovela je svoju prepoznatljivost na vrlo visoku razinu, korištenjem loga, slogana i boja. U svim reklamnim porukama jasno je istaknuti identitet banke te se osim jezičnog koda (npr. slogana „HPB – moja banka”, „Gradimo uspjeh zajedno!”), koristi i likovni te vizualni identitet – logo kvadratnog oblika s grafičkim oblikovanjem (npr. stiliziranim, ukrštenim konjskim glavama, slovima ili interpunkcijskim znakovima) te karakteristična boja (žuta za Raiffeisen banku, crvena i siva za Hrvatsku poštansku banku). Analizirane reklame bankovnih kompanija razlikuju se po odabiru vrste komunikacije sa svojim „kupcima”, elementima verbalne

komunikacije te vrsti glazbene podloge. Upotreba aktualnog društveno-političkog konteksta najmanje je zastupljena u reklamnim oglašavanjima Zagrebačke banke (članice Unicredit Group) te Privredne banke (članice grupe Intesa Sanpaolo), dok je društveno-politički kontekst vrlo izražen u reklamnom komuniciranju Hrvatske poštanske banke, Raiffeisen banke i Splitske banke (obitelj u mraku dnevne sobe, krajnje neizvjesna situacija, ali ipak anuitet kredita ostaje isti – Splitska banka - Krediti u kunama s fiksnom kamatnom stopom). Zagrebačka i Privredna banka rabe „sterilnu“, „hladnu“, „poslovnu“ komunikaciju sa svojim klijentima; ukoliko se koristi u podlozi, to je klasična glazba, a reklame su najčešće snimane u bankovnom interijeru, s naglaskom na inovativnost usluga koje nude (E-kasica PBZ FINANCIJSKA EDUKACIJA). Mjesta na kojima se snimaju reklame Raiffeisen, Splitske i Hrvatske poštanske banke variraju od spavaće sobe, dnevnog boravka, terase, ulice te prezentiraju svakodnevne životne situacije (stambeni kvadrati koji uslijed novih životnih situacija postaju nedostatni – Splitska banka TVC – Stambeni krediti 30" ili želje (lijepa kožna torba ili bicikl veći od susjedovog u reklami Raiffeisen banke – RBA kupovina na rate – bicikl i torba) s kojima se može gledatelj poistovijetiti. Glumci su odjeveni u „svakodnevnu odjeću“, od pidžame, spavaćice, piju sok, slave rođendan, odlaze na maturalac (HPB TVC - „Ideeeš!“ kartica za mlade) te je u reklamama obuhvaćeno različito doba dana (noć sa zvjezdanim nebom - TV spot RBA kupovina na rate - bicikl i torba).

Sve analizirane reklame krše članak 5. navedenog Kodeksa koji propisuje kako tržišno komuniciranje treba biti istinito, bez navođenja na krive zaključke te ne smije sadržavati niti jednu izjavu, tvrdnju, obradu zvuka ili slike u kojima se eksplicitno ili implicitno gledatelja može navesti na krivi zaključak te članak 7. o uporabi pojmova „besplatno“ ili „dar“, tj. kako ponuda ne podrazumijeva nikakvu obvezu (reklama Raiffeisen banke (TV spot RBA FlexiFIT - kraća verzija). Nastavno na prethodno izrečeni stav, autori smatraju kako bi se istinitim, potpunim i eksplicitnim oglašavanjem, bez obzira na sve popratne „nepopularne“ uvjete pridonijelo učinkovitijem te svrsishodnijem oglašavanju te se izbjegla vrlo nepopularna afera za banke – „švicarac“. (Slika 2)



Slika 2. Primjer reklamnog oglašavanja Privredne banke Zagreb, Splitske banke i Raiffeisen banke, bez pružanja potpunih informacija, izvor: www.youtube.com.

Ukoliko kao parametre mjerenja kreativnosti reklamnog izričaja analiziranih reklama upotrijebimo analitičku matricu koju su autorice samostalno osmislile, uočava se iznimno niska razina kreativnosti u bankovnom reklamnom oglašavanju, što uistinu daje povoda razmišljati o razlozima zašto je tome tako, s obzirom na novčane iznose koje banke imaju na raspolaganju i koje ulažu u medijsko oglašavanje. Ovo istraživanje dovelo je do rezultata kako se najmanje kreativnog izričaja nalazi u reklamnim porukama Zagrebačke i Privredne banke, dok sličnu razinu kreativnosti (iako na različitim parametrima) pokazuju Splitska, Poštanka i Raiffeisen banka. Isto tako, neosporno je kršenje najbitnijih članaka Kodeksa oglašavanja HURE te se upornim osvještavanjem treba poraditi na napuštanju prakse takvog načina oglašavanja.

Literatura:

- Crnković, Maja; Maja Markač (2014) Elementi funkcionalnih stilova u suvremenim televizijskim reklamnim porukama, Hrvatistika, Vol. 7 No. 7.
- Frančić, Anđela; Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica 2005. Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskom jeziku. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Gjuran-Coha, Anamarija; Pavlović, Ljiljana 2009. Elementi reklamne retorike u reklamnim porukama. Fluminensia, god. 21 br. 1: 41-54.
- Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURE, <http://hura.hr/publikacije/kodeks-oglasavanja-hura-e/>, (2. listopada 2015.)
- Kovačević, Marina; Badurina, Lana 2001. Raslojavanje jezične stvarnosti. Rijeka: Izdavački centar Rijeka.
- Labaš, Danijel, Maja Maljković. 2013. „Fotografski stereotipi ženskog tijela i suvremeni ideal ljepote u časopisu Cosmopolitan“, Kultura komuniciranja, 2 (2013) 2, str. 300-357.
- Labaš, Danijel; Kristina Košćević (2014) Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju, Mostariensia, Vol. 18 No. 1-2.
- Labaš, Danijel; Mihovilović, Maja 2013. „Rodni stereotipi u Cosmoplitanu i Kliku“, Kultura komuniciranja, 2 (2013), str. 113-174.
- Salkić, Edin; Senad Fazlović (2009) Odlučivanje o medijima u okviru bankarskog marketinga, Tranzicija, Vol. 11 No. 23-24.

The Creativity of the Verbal and Nonverbal Advertising Codes of Banks Operating in Croatia

Abstract

Marketing is one of the key ways in which marketers and markets communicate, while advertisements are an integral part of our lives. In 2015 Croatia had one central bank, 27 banks, 1 savings bank, and 5 housing savings banks. Despite the numerous attempts and pressures exerted on the banks, or the Supreme Court ruling in the Swiss-franc loans case, information on the overall amount of resources spent per year by the banks in Croatia on advertising appears to be impossible to obtain. Since advertising has an impact on each and every one of us, and no individual is spared from persuasive advertising, one does need to wonder if the banks adhere to the Code of Advertising when engaging in marketing activities promoting their services.

This article deals with the creativity of the verbal and non-verbal codes of ads in bank marketing due to the fact that the banking, automobile, insurance and telecommunication industries are highly competitive in terms of producing the best advertisement that will attract as many clients as possible.

The first part of this article deals the theory behind advertising, i.e. the most common violation of the Code of Advertising and provides an overview of the stereotypes thus promoted. The second part deals with advertising creativity. The results of an analysis of five randomly selected advertisements of banks doing business in Croatia have been presented. The analysis involved a set of independently formed variables used to evaluate creativity in the use of verbal and non-verbal codes when designing ads and the messages contained in them.

Key words: *creativity, advertising, advertising code.*