

Analiza oglašivačkih kampanja hrvatskih banaka od 2010. do 2018. godine

Drvodelić, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:723487>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-03**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Katarina Drvodelić

Analiza oglašivačkih kampanja hrvatskih
banaka od 2010. do 2018. godine.

Diplomski rad

Zagreb, 2018. godina

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Analiza oglašivačkih kampanja hrvatskih
banaka od 2010. do 2018. godine.

Diplomski rad

Mentor: doc.dr.sc. Hrvoje Jakopović

Studentica: Katarina Drvodelić

Zagreb, 2018. godina

Izjava o autorstvu

Izjavljujem da sam diplomski rad naziva Analiza oglašivačkih kampanja hrvatskih banaka od 2010. do 2018. godine, koji sam predala na ocjenu mentoru doc. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Katarina Drvodelić

Zahvale

Ova zahvala pisana je s velikom željom da sve prikupljene emocije i znanja ovih godina svedem na kratki tekst. Premda mi to nikako nije pošlo za rukom, pokušat ću se zahvaliti svima koji su mi omogućili da dođem do ovog trenutka u svom životu.

Da nije bilo moje čitave obitelji, njihove podrške, poticanja i bodrenja, ne bi stigla niti do druge godine faksa. Učenje i ispiti prolazili su mi mnogo lakše i opuštenije zbog ljubavi i snage koju sam uvijek dobivala od vas i bit ću vam vječito zahvalna na tome. Majko, tata, Dado, Ana i Ivona, hvala vam.

Na ovom fakultetu rodilo se i predivno, usuđujem se reći doživotno, prijateljstvo. Ovim putem se zahvaljujem Viktoriji i Ireni što su uvijek bile ovdje za mene, čak i u onim trenucima kad sam bila na rubu odustajanja, a pogotovo u onima u kojima sam i ja htjela otići od same sebe. Držale ste me za ruku, vodile ste me i znam ne bi bila ovdje danas da nije bilo vas.

Svim dragim ljudima koji su bili dio mog života posljednjih godina ide ogromno hvala što su me trpili dok sam im dosađivala pričajući o građivu u iščekivanju novih predavanja. Hvala i onima koji možda više nisu uz mene, a i onima koji su tek stigli u moj život jer su me naučili gledati ga drugim očima.

Zahvala ide i svim profesorima koji su se uvijek trudili da upijem što više znanja i navodili me da kritički razmišljam zbog čega sam od prvog dana znala da sam odabrala pravi fakultet i pravi smjer za mene. Pokazali ste mi važnost razmišljanja o društvenom kontekstu, otvorili ste mi oči i pomogli mi da nakon svega odlazim u svijet spremna na sve. Pokazali ste mi koliko je teška, važna, ali i zahvalna uloga novinara. Hvala vam.

Možda u budućnosti neću biti novinar, možda se neću baviti odnosima s javnošću i možda ću se jednom samo smijati na ovu zahvalu. Bez obzira na to, spremna sam na novi list u svojoj knjizi koje ne bi bilo da nije bilo svih vas.

Hvala vam što ste mi pomogli da stvorim sebe.

Mislim da sam sada spremna.

Sadržaj

| | |
|--|----|
| Izjava o autorstvu | 3 |
| Zahvale | 4 |
| 1. Uvod | 6 |
| 1.2. Teorijski okvir..... | 8 |
| 2. Metodologija istraživanja | 11 |
| 2.3..... | 11 |
| Metoda istraživanja | 11 |
| 2.4. Jedinica analize..... | 12 |
| 3. Analiza | 14 |
| 3.1. Rezultati analitičke matrice | 14 |
| 3.1.1. Obradene teme..... | 14 |
| 3.1.2. Način komunikacije s gledateljima..... | 16 |
| 3.1.3. Korištenje boja..... | 18 |
| 3.1.4. Korištenje logotipa | 20 |
| 3.1.5. Korištenje slogana | 21 |
| 3.1.6. Prikaz stereotipa | 22 |
| 3.1.7. Zastupljenost prema spolu | 24 |
| 3.1.8. Trajanje oglasa..... | 26 |
| 3.1.9. Korištenje humora i neozbiljnosti u oglasima | 27 |
| 3.2. Kvalitativna analiza oglašivačkog diskursa..... | 28 |
| 3.2.1. Privredna banka Zagreb..... | 30 |
| 3.2.2. Zagrebačka banka | 32 |
| 3.2.3. Raiffeisen banka | 34 |
| 3.2.4. Erste banka | 37 |
| 3.2.5. Splitska banka..... | 39 |
| 3.3. Obrazloženje analize oglašivačkog diskursa preko analize narativa | 40 |
| 4. Zaključak | 42 |
| 5. Literatura | 45 |
| 6. Popis tablica, grafikona i fotografija..... | 48 |
| 7. Prilozi | 50 |

1. Uvod

Ovaj rad proučava diskurs oglašivačkih kampanja hrvatskih banaka u razdoblju od 2010. godine do 2018. godine. Rad analizira oglase iz bankarskog sektora koje posluju u Hrvatskoj i na tom području se oglašavaju. Cilj rada je istražiti uz koja sredstva se stvara oglašivački diskurs bankarskog sektora te kako se kroz vrijeme mijenjao način pristupa gledateljima i krajnjim korisnicima s dugoročnim ciljem povećanja prodaje, točnije korištenje određenih bankarskih paketa i usluga.

Važnost analiziranja oglašivačkog diskursa bankarskih oglasa polazi od činjenice kako se u akademskim literaturama mali broj publikacija pozabavio pitanjem stvaranja oglasa banaka. Premda postoje brojna istraživanja koja analiziraju oglase kao takve, ona se najčešće bave stereotipima ili korištenjem lingvističkih sredstava. Oglasi banaka imaju poseban značaj i potrebno je njihovo dodatno istraživanje jer one, uz oglase osiguravajućih kuća, svojim oglašavanjem prodaju jednu od najvažnijih i najozbiljnijih usluga za korisnike. Ujedno, kao što će biti spomenuto u radu, često koriste neozbiljnosti, humor, stereotipe i ostale značajke ostalih oglasa koje primjerice oglašavaju prehrambene proizvode. Usluge koje se prikazuju preko oglasa banaka su krediti, otvaranje računa, korištenje bankovnih kartica i slične. Sve navedene usluge su poprilično komplicirane koje se kroz oglašavanje banaka prikazuju kao nešto vrlo jednostavno, brzo, čak i smiješno. Upravo tu se lako može postaviti pitanje o strategijama stvaranja oglasa banaka te iz kojeg razloga se za ozbiljne i teške teme koriste neozbiljni načini oglašavanja. Ovo ujedno može stvoriti pretpostavku da publika djeluje na način da bolje reagira, u ovom slučaju, kupuje, ukoliko se ozbiljne teme ne prikazuju kao ozbiljne, te da od ozbiljnosti zaziru. Analiziranje čitavog oglašivačkog diskursa bankarskog sektora važno je također kako bi se bolje pojasnilo stvaraju li se za tu vrstu oglasa posebna pravila i koja su ona, te djeluju li zaista na korisnike.

Razlog analiziranja diskursa bankarskog sektora prvenstveno polazi od činjenice da banke na temelju svojeg poslovanja ali i marketinga godišnje zarađuju vrtoglave iznose i u rijetkim slučajevima imaju negativnu financijsku statistiku. Tako su banke u Hrvatskoj u 2016. godini imale bruto dobit iz poslovanja u ukupnom iznosu od 6,37

milijardi kuna (Tportal, Banke lani rasturile; pogledajte kolike su milijarde zaradili, <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/banke-lani-rasturile-evo-koliko-su-milijardi-kuna-zaradile-20170302>, pristup 04.05.2018)

Ovi podaci odnose se na ukupno 26 banaka koje posluju na hrvatskom tržištu. Tako od 17 banaka koje su do 2016. Godine iskazale bruto dobit, najveću zaradu u toj godini odnosi Zagrebačka banka s nešto više od 2,1 milijarde kuna. Iz tog razloga se za jedinicu analize koriste oglasi pet banaka koje su imale najveću zaradu u 2016. godini na temelju informacija Hrvatske narodne banke.

Slika 1: Zarada banaka 2016. godine

| Evo koliko su lani zaradile najveće domaće banke | |
|---|----------------------------|
| Banka | Bruto dobit u 2016. |
| Zagrebačka banka | 2.100 |
| Privredna banka Zagreb | 1.980 |
| Erste | 830 |
| Raiffeisen | 584 |
| Societe Generale Splitska banka | 467 |
| Hrvatska poštanska banka | 185 |
| Izvor: HNB | |

Izvor: Tportal

Ove informacije potvrđuju nužnost razumijevanja oglasa kao takvih, a posebice oglase banka koje godišnje zarađuju velike novčane iznose. Postavljanje ove teze i istraživanja je nužno kako bi krajnji korisnici stvorili svjesnost zablude koje oglašavanje može stvoriti, posebice kada se radi o ovako važnim i ozbiljnim uslugama. Razumijevanje jezika oglasa te sredstava koja se koriste u njima važno je kako bi se stvaralo kritičko razmišljanje i poticalo vlastito promišljanje o onome što se servira kao odličan proizvod. Ovo je jedna od važnijih spoznaja u suvremenom društvu u kojem se medijska pozornost privlači preko društvenih medija, a glavno sredstvo je vizualan prikaz.

Za analizu u radu se koriste kvalitativna i kvantitativna metoda kako bi se što detaljnije istražio oglašivački diskurs bankarskog sektora. Rad je podijeljen na nekoliko poglavlja i podpoglavlja. Poglavlja su podijeljena na objašnjenje teorijskog okvira te metodologije istraživanja, nakon čega slijedi kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja, obrazloženje dobivenih rezultata te zaključak. U obrazloženju analize interpretirat će se dobiveni rezultati istraživanja koji će ujedno dati objašnjenje važnosti istraživanja oglašivačkog diskursa bankarskog sektora.

1.2. Teorijski okvir

Broj oglasa koje svaka osoba u Hrvatskoj vidi na dnevnoj bazi nije moguće izračunati. Premda se neke niti ne primjećuju, oni se nalaze u svakom dijelu svakodnevnice osobe. U ovom radu korišten je pojam oglas i oglašavanje nauštrb uvriježenog pojma reklame i reklamiranja. Na temelju Zakona o medijima, glava III., odjeljak 5., članak 20., oglas je „plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime.“ (Zakon o medijima, NN 59/04, 84/11, 81/13) Uz to se i navodi kako se ono obavlja uz novčanu naknadu u svrhu samopromidžbe. Dolazi od engleske riječi *advertising* što znači oglašavati, a izvedena je od latinske riječi *adverter* koja znači obratiti pažnju na nešto. (Kesić, 2003:236) Taj pojam nešto je novijeg datuma u diskursu, te se često umjesto njega koriste riječi reklama i reklamiranje. U ovom radu koriste se riječi oglas i oglašavanje, osim u direktnim citiranjima literature koja koristi riječ reklama. Reklama je tako obilježena kao „vrsta djelatnosti kojoj je cilj da posredstvom masovnih medija pridobije stanovništvo na potrošnju robe i usluga“. (Stolac, Vlastelić, 2014:15) Oglas tako može biti posredovan bilo kojim masovnim medijem – novinskim oglasom u tiskanom mediju, televizijski oglas, zidni u obliku plakata. Glavni cilj svakog oglasa je dati informaciju krajnjim potrošačima, ali je on ujedno i svojevrsni medijski sadržaj. Kao što se svaki medijski sadržaj opovrgava pravilima, izmjenama i neprestanom unaprjeđenju, tako biva i s oglasima. Oni se mogu smatrati odvojenim medijskim tekstom zbog bogatstva i mogućnosti izmjena unutar oglašivačkog diskursa. Iz tog razloga su oni ujedno tekst, slika, video, zvuk, boja i svaki drugi element koji se može primijetiti na mediju. Naginjanje bankarskih oglasa vizualnom reprezentiranju također je dio diskursa uz tekstualne značajke.

Davanje informacije potrošačima može biti teška uloga radi konotativnih sposobnosti dekodiranja medijskog teksta kod svake osobe. Slanje poruka ne mora nužno biti samo za zatvorenu skupinu ljudi za koje se zna da će pročitati tekst na predviđeni način, već je cilj doprijeti do što većeg broja mogućih korisnika pa je „dobro poslati poruku koja će zainteresirati i one izvan primarno zamišljene ciljne skupine.“ (Stolac, Vlastelić, 2014:15) Tako je moguće da jedan, isti oglas može prenijeti različite poruke različitim ciljnim skupinama, a to će ovisiti o sposobnostima dekodiranja kod emitenta ili primatelja poruke. U svakom oglasu može se pronaći nekoliko različitih poruka, a njihovo dekodiranje i razumijevanje će najvećim dijelom ovisiti o primatelju poruke. Osim toga na to će utjecati čitav kontekst – medij kojim je poruka poslana, vrijeme u kojem je poruka primljena, situacijski element ali i intelektualne sposobnosti osobe koja prima poruku. Iz tog razloga je poznavanje publike kojoj se šalje oglas prvi korak u stvaranju dobrog oglasa koji tada pomaže stvoriti kvalitetan brend i povećati prodaju. Tako je „cilj svake reklame povezati proizvod s privlačnim osobinama i pozitivnim konotacijama, odnosno, stvoriti za njega pozitivan kontekst koji bi stimulirao njegovu kupnju“. (Stolac, Vlastelić, 2014:16) Kada bi svaka banka (ili neka druga organizacija) imala mogućnost kontrolirati više aspekata osim samo sadržaja oglasa te kada bi se zaista mogla služiti svim sredstvima koja su raspoloživa, poigravala bi se sa vrijednostima i osobnim granicama svakog pojedinca. Zbog toga je nužno povezati pozitivan kontekst, dati što više informacija ali istovremeno poštovati privatnost pojedinca i njegovog doma.

Ovo bi značilo da je za svaki osmišljeni oglas potreban čitav sklop razmišljanja i odluka koji će naposljetku stvoriti dobro plasiranu informaciju koja će za cilj imati povećanje prodaje ili samo širenje brenda. U svakom slučaju, oglas za svaku tvrtku ima izniman značaj jer se njime promiče prava vrijednost proizvoda. Osim što se njime informira, oni su ti koji stvaraju brend, razmišljanje i potiču na širenje opusa cjelokupnog rada. Potrebitost oglasa je velika, a o njoj se treba razmišljati prije prodaje, za vrijeme prodaje te u kriznim situacijama i problemima. Marketinška struka tako djeluje po obrascu *AIDA* – *Attention, Interest, Desire i Action*. (Stolac, Vlastelić, 2014:20) Ili u prijevodu – pozornost, zainteresiranost, žudnja i akcija. Kroz ovaj akronim se ukazuje na dugačak proces koji se treba proći kako bi se došlo do zadnje faze – akcije. Vrlo važni elementi su povezivanje i komunikacija koja se želi postići s primateljem poruke. Cilj je pokrenuti intuitivnu razinu razmišljanja svakog pojedinca

uz pomoć koje se poslana i primljena poruka usađuju u pamćenje. Ponavljanjem i razumijevanjem poruke neposredno dolazi do akcije od strane krajnjeg korisnika, što je i cilj svakog oglašavanja.

Oglašavanje u bilo kojem pogledu, služi se svjesnim i podsvjesnim spoznajama čovjeka, a u to se uključuju mitska, etička, moralna, psihička, socijalna i komunikacijska pitanja koja pojedinac niti ne razumije da se povlače. Kroz oglase se može iščitati staza djelovanja svake tvrtke koju taj oglas prikazuje, ili bi barem trebala. Mogućnosti djelovanja na pojedinca i na njegova razmišljanja, odluke, želje, interese su nebrojene. Kako navode Cocha i Pavlović (2009:41), „oglašivačka industrija, zbog svoje izrazite prisutnosti u gotovo svim segmentima gospodarskoga, društvenoga, političkoga, socijalnog i psihološkoga sustava, u sve većoj mjeri sadrži mnogobrojne multidisciplinarnе spoznaje iz različitih znanosti i njihovih podsustava.“ Iz tog razloga je potrebno razumjeti jezik oglasa, politički i ekonomski kontekst, na koji način je on izveden, u koje vrijeme je stavljen na tržište te putem kojeg kanala se prikazuje. Sve te informacije dovest će do krajnjeg odgovora na istraživačka pitanja i hipoteze ovog istraživanja – što je potrebno da bi oglas poboljšao prodaju i povećao prepoznatljivost brenda. Oglas je, kao i svaka druga jezična jedinica, zapravo kôd koji prolazi kroz komunikacijski kanal, u ovom slučaju video koji se može prikazivati na televizijskim programima ili internetu.

U posljednjih nekoliko godina, izgled oglasa i način pristupa se promijenio. Kako u Hrvatskoj, tako i u cijelom svijetu. Dolaskom društvenih mreža iznimno se povećala konkurencija jer sada svaki pojedinac, a ne samo tvrtka, može predstavljati konkurentnog kandidata koji možda ima bolje ideje i način djelovanja od visoko pozicionirane tvrtke. Društvene mreže i novi mediji su omogućili svakom pojedincu jednostavnije probijanje na tržište. Može se primijetiti da velike korporacije, kao što su to banke, počinju primjećivati kako cilj njihovog oglašavanja nije samo navesti na kupnju već stvoriti i izgraditi dugoročni odnos s klijentima ili potencijalnim krajnjim kupcima. Više se na oglašavanje ne gleda kao na kratkoročno sredstvo za promociju usluga već nešto što dugotrajno stvara pozitivno mišljenje i širi dobar glas o kompaniji.

2. Metodologija istraživanja

Kao što je već spomenuto u uvodnom dijelu, kroz ovaj rad bit će objašnjena teorijska razrada vezana uz oglašivački diskurs te analiza kvalitativnom i kvantitativnom metodom istraživanja.

2.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je prikazati kako se u oglašivačkim kampanjama banaka kroz razdoblje od 8 godina i dalje pojavljuju slične teme koje su obrađene na sličan način te da je u oglašivačkom diskursu došlo do malo promjena. S obzirom na postojeće trendove i trenutne metode stvaranja oglasa, cilj je prikazati da za stvaranje postoje gotovo ista i uobičajena pravila kao i kod ostalih oglasa bez obzira na to što su teme mnogo ozbiljnije.

2.2. Istraživačko pitanje

Kako bi se opravdala analiza potrebno je odgovoriti na istraživačko pitanje i doći do cilja istraživanja. Uz to će se u istraživanju pokušati doći do odgovora koji načini promoviranja i dizajna oglasa se koriste te koje se metode u bankarskom oglašavanju jesu promijenile. Istražit će se i trendovi kroz vremensko razdoblje od 2010. do 2018. godine. Kako bi se došlo do cilja istraživanja, potrebno je odgovoriti na slijedeća istraživačka pitanja:

Kako se koriste pravila i sredstva kreiranja oglasa u kontekstu diskursa oglasa bankarskog sektora

Koriste li se obilježja vizualnog identiteta u video oglasima?

Što se koristi u oglasima bankarskog sektora kako bi se jednostavnije objasnila usluga koja se promovira?

2.3 Metoda istraživanja

Za kvalitativno i kvantitativno istraživanje u ovom radu se koristila analiza sadržaja, a za potrebe analize izrađena je analitička matrica. Uz analizu sadržaja kroz matricu, s obzirom na to da se istražuje čitavi oglašivački diskurs bankarskog sektora, koristit će

se i kvalitativna analiza narativa koja će detaljnije objasniti i odgovoriti na ciljeve istraživanja.

2.4. Jedinica analize

Za jedinicu analize su na temelju informacije o najuspješnijem poslovanju u 2016. godini odabrane banke čiji su oglasi najviše relevantne za ovaj rad. Kao što je navedeno u uvodnom dijelu, te banke su u 2016. imale najveću zaradu, a posluju i oglašavaju se na području Hrvatske. Medij preko kojeg se istraživao uzorak je društvena mreža YouTube. YouTube je društvena mreža na kojoj se razmjenjuju videozapisi koje mogu postavljati korisnici, a zapisi se mogu pregledavati, dijeliti, dodati favoritima, ocjenjivati i komentirati. Za objavljivanje videozapisa potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije. U Hrvatskoj je ova društvena mreža u većoj mjeri spominjala početkom 2007. godine, no i prije tog vremena je bila aktualna. Iz tog razloga postoje hrvatski videozapisi u razdoblju prije 2007. godine. (Wikipedia, <https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube>, pristup 15.06.2018.) Tako se u procesu odabira jedinice analize koristila i informacija o tome koji od YouTube kanala ima više objavljenih oglasa zbog jednostavnosti i brojnosti daljnje analize. Na taj način su za analizu oglašivačkih kampanja odabrane Privredna banka Zagreb, Zagrebačka banka, Raiffeisen bank, Erste banka te Splitska banka. Ukupno se radi o 74 oglasa koji su bili dostupni na YouTube kanalima.

Svaki oglas prošao je kroz analitičku matricu koja se sastoji od 10 kategorija podijeljenih u skupinu binarnih odgovora da ili ne, te u skupinu višestrukih odgovora. Analiza obuhvaća: godina izdavanja, teme oglasa, način komunikacije glumaca, korištenje boja, korištenje loga, korištenje slogana, postojanje stereotipa, spol glavne uloge u oglasu, trajanje oglasa te postojanje humora ili neozbiljnosti. Uz to analiza uključuje i kvalitativnu analizu narativa svake pojedinačne banke i specifičnih oglasa kao prikaz promjene bankarskog diskursa.

Korištenje boja, slogana i loga istraživalo se jer „...senzorne karakteristike poput boje, dizajna, uzorka i vizualnog dojma potrošači koriste kako bi shvatili kakva je marka, što ona govori o svom potrošaču i koliko vrijedi.“ (Foxall, Goldsmith, Brown, 2006.:54) Ujedno se kroz boju i izgled marke određuje njen prestiž. Percepcija brenda, u ovom slučaju banke, od strane potrošača se stvara brzo i na temelju samo

nekoliko podražaja zbog čega je bitno analizirati vizualne dijelove bankarskih oglasa koji su najviše uočljivi.

3. Analiza

3.1. Rezultati analitičke matrice

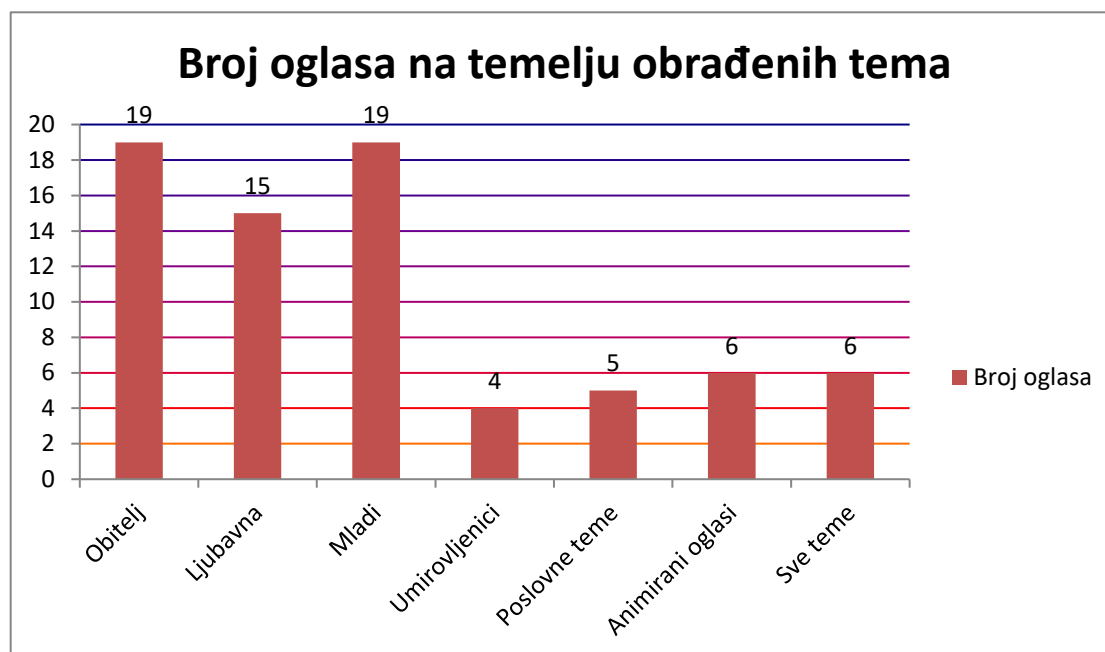
U analiziranom razdoblju, od 74 analizirana oglasa, samo 28 je objavljeno u razdoblju od 2010. godine do 2014. godine što je u ovom kontekstu prvo vremensko razdoblje (tako će se i referirati u nastavku rada). U razdoblju od 2014. pa do 2018. godine objavljeno ih je 46 . Ovi podaci pokazuju kako je 37 % oglasa objavljeno u prvom razdoblju, a 62 % u drugom vremenskom razdoblju.

U slučaju Privredne banke Zagreb, u prvom razdoblju objavljena su samo dva oglasa. Kod Zagrebačke banke radi se o 4, Raiffeisen banka ima 7, Erste banka 11, a Splitska banka 4 oglasa. Kroz ove podatke je vidljivo da neke banke nisu uvidjele važnost pojavnosti na društvenim mrežama kao što je YouTube, a to je ujedno moglo i utjecati na njihovu vidljivost.

3.1.1. Obradene teme

U višestrukim odgovorima se u matrici pojavljuje 7 mogućnosti za odabir teme oglasa. Tako imamo temu obitelji, parova ili ljubavnu, mladi, umirovljenici, poslovne (poduzetne) teme, animirane oglase namijenjene djeci te oglasi koje sadržavaju sve ili gotovo sve navedene teme. Ove teme predstavljaju određene životne stilove potrošača kojima se oglasi obraćaju. Najveći broj svih analiziranih oglasa, njih 19, ima temu mladih te se njima obraća. Najmanje je oglasa s temom umirovljenika (4) i poduzetništva (5). Oglasi koje prikazuju obitelj, stanovanje ili čitavo obiteljsko stablo su druge po redu brojnosti (19). Među analiziranim oglasima 6 ih je animiranih, a 6 imaju svaku ili gotovo svaku od navedenih tema. (Grafikon 1.)

Grafikon 1. Broj oglasa na temelju obrađenih tema



Izvor: Autor

Kako navode Foxall, Goldsmith i Brown (2006:18), oglasima je cilj doprijeti do što većega broja mogućih korisnika, stoga je dobro poslati poruku koja će zainteresirati i one izvan primarno zamišljene ciljane skupine. Oglašivačka poruka mora prodati uslugu što znači da treba moći prenijeti poruku različitim recipijentima. Iz tog razloga je smisljeno da se u ovoj analizi nailazi na one koje obuhvaćaju teme koje bi mogle zainteresirati različite dobne i društvene skupine.

Marketinški stručnjaci rade na tome da saznaju koje su osnovne potrebe svakog korisnika i određene ciljane skupine te pokušati prikazati uslugu u skladu s time. Oglasi u pravilu promoviraju proizvod ili uslugu osobama koje do tog proizvoda još nisu došle te trebaju na neki način pristupiti toj ciljanoj skupini. (Turković, 1988:77) „Pritom je najvažnije pokazati potrošačima proizvod na način koji će kod njih stvoriti uvjerenje kako će im on donijeti željenu korist ili ih barem potaći da iskušaju proizvod; ako on zadovolji očekivanja, izgledi za uspjeh su veliki.“ (Foxall, Goldsmith, Brown, 2006:14) Može se pretpostaviti da su na temelju istraživanja zaključci ukazivali na to da se usluge najlakše mogu predstaviti mladima te da su mladi najčešći i najvažniji novi korisnici banke i bankarskih usluga te da je to razlog korištenja tema koje se tiču mlade ciljane skupine.

Kod Privredne banke Zagreb samo jedna tema spominje ljubavni par, a najviše je oglasa koje su s temom života mladih. ZABA također ima najviše oglasa namijenjenih mladima, a tri oglasa prikazuju temu obitelji. Relativno jednaka raspodjela je u oglasima RBA banke gdje su 3 obiteljske teme, 4 ljubavne i 4 mlade. U jedinici analize nije se pojavio ni jedan oglas s temom umirovljenika i samo jedan vezan uz posao i poduzetništvo. Slično je i kod Erste banke gdje je 5 obiteljskih oglasa, 4 za mlade, 2 poslovne, 1 ljubavni, animiran, za umirovljenike i jedan u kojoj se nalaze sve teme. Splitska banka ima 7 oglasa namijenjenih obiteljima, 3 mladima, a ostale su samo jedna po temi.

Može se pretpostaviti kako je trend obraćanje mladima, a da ga prate oglasi vezani uz obitelj. Gotovo jednaka raspodjela kod Reiffeisen banke pokazuje kako banka koja nije izvorno Hrvatska ima osmišljene kampanje za sve skupine stanovništva odabirući teme koje mogu doprijeti do svakog gledatelja.

3.1.2. Način komunikacije s gledateljima

U ovom dijelu analitičke matrice bili su ponuđeni višestruki odgovori koji su predstavljali direktnu komunikaciju, narativnu komunikaciju, oboje ili nijedno, točnije bez glasa. Direktna komunikacija u ovom kontekstu bila je u situacijama kada glumac gleda u kameru, direktno se obraća gledateljima ili izgovara riječi (Slika 2.). Oglasi u kojima se pojavljuje samo narativ označuju one u kojima glumci ništa ne izgovaraju, već svu priču izvodi glas u pozadini (Slika 3.). Neki oglasi koristili su jedan i drugi način komunikacije.

Slika 2: Prikaz direktnog obraćanja u kameru



Izvor: YouTube, Erste banka (<https://www.youtube.com/watch?v=jXw3XqFw9xM>)

Slika 3: Prikaz oglasa bez obraćanja u kameru



Izvor: YouTube, Erste banka (<https://www.youtube.com/watch?v=PBB10u-Zg5Y>)

Tako, od 74 analizirana oglasa, 48 ili 64 % oglasa ima indirektnu komunikaciju, točnije, priču vodi narativni glas, a glumci ne izgovaraju ništa ili ne gledaju u kameru. Oglasa u kojima se glumci direktno obraćaju gledateljima ima 28 ili 37 %. Samo su 4 oglasa koji koriste kombinaciju. U ovoj analizi nije uzeta u obzir komunikacija u oglasima koja se događa nakon odvijanja radnje. Tako na primjer u oglasu Erste banke „Tko kaže da Vam moramo pričati priče?“ (YouTube, Erste banka, Tko kaže da Vam moramo pričati priče, <https://www.youtube.com/watch?v=jXw3XqFw9xM>,

pristup 06.01.2018) kroz cijelu radnju imamo glavnog lika koji gleda u kameru i priča, no od 27. sekunde narativni glas izgovara informacije o bankarskoj usluzi koji je u oglasu prikazan. U ovom slučaju i ostalima sličnima, način komunikacije u tim oglasima tretirao se kao direktni, a ne kombinirano direktni i indirektni.

Direktno obraćanje gledateljima i pogled u kameru označava trud za bolje približavanje i stvaranje bliskosti s gledateljima. Ovaj način komunikacije podsjeća na televizijske vijesti ili (u drugom razdoblju) 'selfie' videe što je jedan od načina za konkretnije prenošenje informacija. S druge strane, ovakav način obraćanja može djelovati neozbiljno pa postoji mogućnost da je to razlog zašto se pojavljuje u manjem broju nego narativni govor. Direktnan pogled daje dojam da banke imaju ljudsko lice, a s obzirom na probleme sa nepovjerenjem koje trpe svih ovih godina, prikaz pravih ljudi je nešto što je potrebno kako bi se njihov identitet učvrstio i na svojevrsan način vratilo povjerenje.

Kod PBZ banke i ZABA-e više oglasa je s narativnim govorom (8). Raiffeisen banka s druge strane ima veći broj oglasa s direktnim obraćanjem gledateljima, njih 9 naspram 5 indirektnih. Kod Erste banke i Splitske banke je u oba slučaja objavljeno 9 oglasa koje imaju indirektnu komunikaciju, a 6 s direktnom komunikacijom.

3.1.3. Korištenje boja

U kategoriji koja se dotiče korištenja boja ponuđen je binarni odgovor DA za oglase u kojima su se koristile službene boje branda i NE za one u kojima se nisu koristile. Svaka od navedenih banaka ima određenu boju koja se pojavljuje u gotovo svim oglasima. Točnije, od sveukupno 74 oglasa koji su prošli kroz matricu, u 61 oglasu su izražene službene boje, što je 82 %, a u samo 13 oglasa, 17 %, nisu, ili su bile nedovoljno izražene da bi se primijetile. Ovo se ne odnosi na boje koje se prikazuju nakon odvijanja radnje, kao što je u oglasu Zagrebačke banke „Sa Zabom mogu“ (YouTube, Zagrebačka banka, <https://www.youtube.com/watch?v=YsjucvBxXSo>, pristup 18.01.2018) gdje se u čitavoj radnji ne prikazuje fokus na plavu boju koja je službena, ali se nakon 25 sekunde (od 32 sekunde trajanja oglasa) pokazuje plavi ekran sa informacijama o Zagrebačkoj banci i usluzi koja se prikazuje.

U slučaju PBZ banke ne postoji ni jedan oglas u kojem nije bila izražena službena boja. U većini oglasa su boje izražene u detaljima koji se pojavljuju u kratkim kadrovima. Tako na primjer u oglasu „#withPBZ - Jednostavnije bankarstvo“

(YouTube, PBZ, Jednostavnije bankarstvo, ,
<https://www.youtube.com/watch?v=MCwcJ0m2seQ>, pristup 18.01.2018) koja prikazuje mladića koji s prijateljima igra nogomet, nije slučajnost da je on odjeven u narančastu majicu kao i njegovi prijatelji. U oglasu iz 2018. godine, „PBZ krediti“ korištenje narančaste boje vidljivo je također u odjeći glavnog lika i sporednih glumica. Čak i u animiranom oglasu „Istraži fondove - Jednostavnije bankarstvo #withPBZ“ je korištenje narančaste boje kroz cijeli oglas. U toj boji je kauč, slike na zidu, odjeća, ogrlica psa i namještaj.

Kod ostalih bankarskih oglasa službene boje u detaljima se koriste u više od 50 % oglasa, pa tako ZABA, Erste i Splitska banka imaju samo 4 u kojima se ne koriste boje, a RBA samo jednu.

Boje koje se koriste u audiovizualnim medijima mogu prikazivati klišeje koji prevladavaju. S obzirom na to da je svaka banka odlučila imati službenu boju, prikazivanje određene boje u detaljima koji na prvi pogled nisu nimalo zamjetni u percepciji gledatelja subliminalno stvara buduće povezivanje boje s određenom bankom. Te boje, kao na primjer žuta kod Raiffeisen banke, koriste se u svim promotivnim materijalima i mogu se vidjeti u svakom oglašavanju - na svakom plakatu ili svakoj medijskoj objavi koju ta banka ima. Prevelik broj boja može gledateljima poslati krivu ili zbunjujuću poruku pa je logično da se svaka banka odlučila za jednu, određenu boju. (Slika 4.)

Slika 4: Prikaz korištenja žute boje u oglasu



Izvor: YouTube, RBA (https://www.youtube.com/watch?v=S_YboKYphME)

Boje za koje su se banke odlučile također imaju svoju svrhu, pa nije neobično da su to najčešće plava, crvena i narančasta. Tako je plava boja poistovjećivana s povjerenjem i sigurnosti, crvena s hrabrošću, a narančasta sa zabavom. Žuta boja se poistovjećuje s veseljem, pozitivnošću i srećom što objašnjava korištenje te boje u slučaju Raiffeisen banke koja u svom oglašavanju često koristi humor ili neozbiljnosti. (Divvyonline, <http://divvyonline.com/using-color-psychology-in-advertising-20141029>, pristup 16.06.2018.)

3.1.4. Korištenje logotipa

Logotipovi banaka su prikaz identiteta koji je jedan od najčvršćih načina za utjelovljenje identiteta i brenda kompanije. Logotip više nije samo ime, ikona ili drugi vizualni potpis na zaglavlju tvrtke ili oglasnoj ploči već je glavni način poistovjećivanja s brendom ali i prikaz kvalitete ili slabosti nekog brenda ili kompanije. U nekim situacijama logotip je taj koji čini brend i glavnu prepoznatljivost, ali i taj koji stvara višu ili manju cijenu. On također utječe na percepciju pa tako možemo pretpostaviti da se u korištenju bankarskog oglašavanja koriste logotipi kako bi se učvrstilo postojanje brenda.

U analiziranim oglasima logotip se pojavljuje u 67 oglasa, a u 7 ne. Ovo znači da 90 % oglasa završava s pojavljivanjem loga. U ovom slučaju su u analizi korištene čitavi oglasi, ne samo radnja, jer u suprotnom bi samo nekolicina oglasa imala pojavljivanje loga. Primjer oglasa u kojoj se logotip prikazuje za vrijeme radnje je onaj Erste banke „Kad želite sve, uzmite Erste gotovinski kredit“ (YouTube, Erste Banka, <https://www.youtube.com/watch?v=PBBI0u-Zg5Y>, pristup 19.01.2018) u kojoj se likovi nalaze u Erste banci pa se ujedno na zidovima pojavljuje i logotip Erste banke nekoliko puta. Uz to se prikazuje i na kraju samog oglasa nakon završetka radnje.

7 oglasa u kojima se ne pojavljuje logotip uključuje čitave oglase. Kod PBZ banke, koja u svakom oglasu koristi izražene boje, ne koristi se logotip u 3 oglasa, kod Zagrebačke banke i Erste banke u jednom oglasu nema prikaza logotipa, Kod Raiffeisen banke i Splitske banke logotip se pojavljuje u svakom oglasu.

Logotipi u slučaju bankarskog oglašavanja nisu u fokusu produkcije, ali zasigurno čine važan dio psihološkog sklopa koji učvršćuje brend. Pojavnost logotipa na kraju oglasa samo potvrđuje činjenicu gledateljima da su upravo gledali oglas određene banke. Ukoliko publika takvo što ne može zaključiti samo na temelju načina snimanja

i korištenih boja, logotip je taj koji daje posljednju točku u ovakvom medijskom obliku. Premda u ovom medijskom obliku možda nije previše potreban, logično je da se koristi u 90 % analiziranih oglasa.

3.1.5. Korištenje slogana

Slično kao i kod loga, slogan se koristi u 83 % oglasa, točnije 61 oglasu, a u 13 oglasa ne.

Slogani su kratke rečenice ili fraze koje se koriste u komercijalne svrhe kako bi povećale prepoznatljivost i osigurale da će oglas biti zapamćen u percepciji publike. Osnovna značajka oglasa je da bude kratak, sažet, jasan i razumljiv.

Svaka od analiziranih banaka ima određeni logotip koji se u nekim slučajevima mijenja po oglašivačkim kampanjama. Erste banka ne koristi slogan u 3 oglasa, Splitska, Zagrebačka banka i PBZ ga nemaju u 4 oglasa, dok ga RBA nema u jednom od analiziranih oglasa. U obzir su uzeti izgovoreni i napisani slogani.

Raiffeisen oglasi tako imaju slogan „Mijenjamo život i poslovanje na bolje“, PBZ ima „#withPBZ, jednostavnije bankarstvo“, „PBZ banka koja me savršeno razumije“, „Banka za cijeli život“ Erste banka ima slogan „Jer ste vi na prvom mjestu“ te „S kim bi bankarite?“. (YouTube kanali Raiffeisen, PBZ i Erste banke, 19.01.2018.)

Zagrebačka banka kroz oglase koristi nekoliko različitih slogana, ali službeni koji se pojavljuje u pisanom obliku je „Banka za sve što vam je važno“. Splitska banka mijenja slogan po kampanjama, pa tako ima „Zaboravite na kemijanje“ te „Gradimo uspjeh zajedno“ (Youtube, Splitska banka – SB SmartNet, novo internetsko i mobilno bankarstvo - <https://www.youtube.com/watch?v=j8mO7KSFpoQ>, 19.01.2018.).

Slogan je jednako važan kao i logotip i dio je vizualnog i zvučnog identiteta kompanije.

Slogani pomažu u učvršćivanju identiteta tvrtke, u ovom slučaju banke, a ukoliko su dovoljno zvučni i pamtljivi mogu pomoći u promociji i širenju dobre riječi. Ako banka ima dobru uslugu i uz to kroz slogan postane prepoznatljiva širit će se riječ među korisnicima. Uz to, kako navode Stolac i Vlastelić, „kratka, često duhovita rima ili zvuk oglašivačkih pjesmica ili najavnica (engl. jingle) nedvojbeno povećavaju prepoznatljivost ali i, još važnije, pamtljivost reklame / proizvoda.“ (Stolac, Vlastelić, 2014:34) Taj pokušaj se može primijetiti u oglasu Erste banke, Volim ić' u banku gdje

je čitav oglas jedna pjesmica stiha „Volim ić' u banku.“ (YouTube, Erste banka, <https://www.youtube.com/watch?v=gh9vZLYxSNs>, pristup 19.01.2018.)

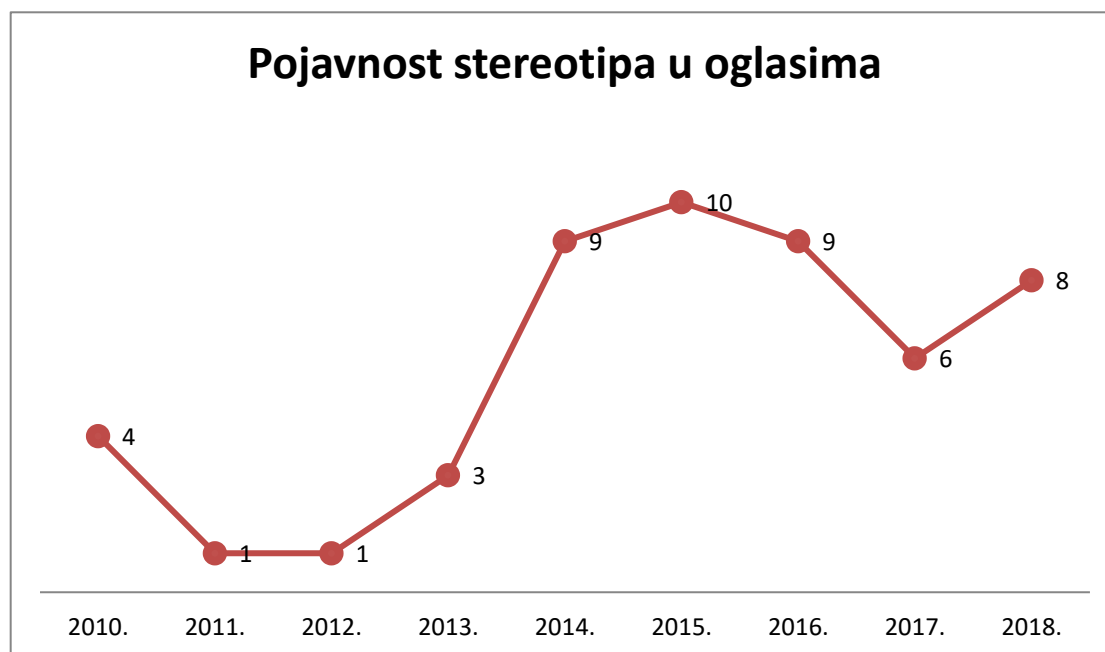
S druge strane, za dobru promociju je potrebna i dobra usluga i nadmašivanje očekivanja korisnika jer tek u tom slučaju će korisnici ili klijenti imati neočekivano dobro iskustvo i htjeti to ispričati svijetu. (Scott, 2011:142) Ako je slogan zaista istinit, a uspio se zadržati i postati prepoznatljiv, veće su mogućnosti za uspjehom. S obzirom da se kroz bankarsko oglašavanje u nekim slučajevima daju komplicirane informacije i to mnogo njih, kroz šaljivi slogan ili dosjetku koja se ponavlja omogućava se da oglas ne bude dosadan i da se pogleda do kraja. Poruka koju oglas šalje treba biti uspješno poslana, a za to treba stvoriti trenutni učinak na gledatelja. Tako se u sloganima koriste razna stilska sredstva i rime kako bi se učvrstila ideja i informacija koja se želi poslati kroz oglas.

3.1.6. Prikaz stereotipa

Velik broj oglašivačkih poruka koje se prikazuju svakodnevno prožete su stereotipima i predrasudama. Oni su najčešće dominantni, a u medijskom smislu imaju ulogu stvaranja prepoznatljivosti i privlačenja pažnje.

Stereotipi se pojavljuju u 21 oglasu, dok se ne pojavljuju u 53 oglasa. Ovo znači da 71 % analiziranih bankarskih oglasa nema izražene stereotipe. Na temelju matrice može se zaključiti kako se u prvom vremenskom razdoblju u manjem broju uočavaju stereotipi, 8 oglasa, a u novijem u 13 oglasa. (Grafikon 2.) Ovaj podatak nije u potpunosti relevantan s obzirom na to da je u prvom vremenskom razdoblju manji broj analiziranih oglasa, a na grafikonu je vidljiv i pad u 2017. godini. Ovaj rezultat može se pripisati činjenici da su oglasi odabrane na temelju pojavnosti na YouTube kanalu određene banke. Ono što ovaj podatak pokazuje je da se u oba vremenska razdoblja u jednakom mjerilu prikazuju stereotipi u bankarskim oglasima, no da je to i dalje relativno malen broj.

Grafikon 2: Pojavnost stereotipa u oglasima



Najmanja količina korištenja stereotipa je kod PBZ banke i Splitske banke (2). 4 oglasa Zagrebačke banke imaju stereotipe, 5 Erste oglasa, a najveći broj ima Raiffeisen oglasa, i to 6. Stereotipi se većinski odnose na muško ženske odnose kod svih analiziranih banaka. Tako na primjer u oglasima Zagrebačke banke koje su iz iste kampanje „Sa Zabom mogu“, muškarac je prikazan kao osoba koja voli adrenalin i vozi bicikl, a žena kao osoba koja sadi cvijeće. (YouTube, Zagrebačka banka, <https://www.youtube.com/watch?v=YsjucvBxXSo>, <https://www.youtube.com/watch?v=PRKWzSiU6Lw>, pristup 11.02.2018) U oglasu Splitske banke za Gotovinske kredite također stereotipizira odnos među spolovima prikazujući muškarca i ženu koji aludiraju na seks zapravo misleći na gotovinske kredite. Žena tako govori „Ali ljubavi ne mogu, jako me boli glava“, dok on govori „Ma daj ajde, pa svi to rade“. (YouTube, Splitska banka, Gotovinski krediti, , <https://www.youtube.com/watch?v=VbTJpNbeLC0>, pristup 11.02.2018.) Stereotipi koji su prikazani u analiziranim oglasima ne tiču se isključivo muško-ženskih odnosa, a prikaz za to je i jedan Raiffeisen banke koja prikazuje starije osobe, umirovljenike, koji čitave dane ne rade ništa osim ogovaraju. Tako i oglas RBA banke u istoj kampanji „Zadovoljni korisnici banke“ stereotipno prikazuje azijske turiste koji se pojave čim treba nešto fotografirati.

Premda nije velik broj stereotipa koji se pojavljuju u analiziranim oglasima, oni koji se pojavljuju su uglavnom bazirani na pitanju odnosa između muškaraca i žena. Primjer je oglas Splitske banke o gotovinskom kreditu koja prikazuje muškarca i ženu dok vode razgovor. Razgovor je prikazan na način u kojem se koriste klišeizirane i stereotipizirane izjave. Dojam koji gledatelji mogu dobiti je da muškarac navodi ženu na seksualni odnos dok mu ona govori kako ju boli glava, traži ga da se malo strpi, dok on izgovara kako to svi rade i da je jedino što trebaju paziti su oni dani u mjesecu. Osim što je ovo stereotipno također je uvredljivo za žene.

Primjer je i oglas Raiffeisen banke o kreditnim karticama u kojoj kćer odluči reći svojim roditeljima da je ona zadovoljna korisnica banke. Roditelji na tu informaciju paničare, okrivljuju druge te time ovaj oglas aludira na to da im je kćer rekla da je homoseksualne orijentacije. Stereotip koji se ovdje potvrđuje je to da je ona odjevena u prsluk, a otac i majka izgovaraju rečenice poput „eto to je tvoj liberalni odgoj.“ i „a jel' možda ja imam tetu koja je malo sklona bankama.“ (YouTube, Raiffeisen banka, <https://www.youtube.com/watch?v=yHuJeLEahzk>, pristup 22.03.2018.)

Od oglasa koji sadrže stereotipe postoje i oni namijenjeni starijoj populaciji. Starija populacija se prikazuje kao ona koja ništa ne razumije te kao ona koja najviše ogovara i traća.

Prikazivanjem ovakvih stereotipnih situacija, sve predrasude koje postoje podržavaju se i konstruiraju novu stvarnost. Premda su u oglasima prikazani u šaljivom kontekstu, stereotipi su opasni i mogu utjecati na izgradnju identiteta ali i stvaranje novih društvenih vrijednosti koje u ovom slučaju ne bi bile nužno pozitivne.

3.1.7. Zastupljenost prema spolu

U ovom dijelu matrice određeno je da se u oglasu može pojaviti vrijednost 0 kao objašnjenje da nije bilo prikaza ni muškarca, ni žene, 1 za prikaz muške osobe, 2 za prikaz ženske osobe i 3 za prikaz oboje. Ovaj dio analize odnosi se na radnju oglasa te glavne likove oglasa, ne sve koji se pojavljuju u oglasu. U većini slučajeva radi se o likovima koji pokreću radnju, govore ili se samo oni prikazuju u čitavom oglasu. Analiza je pokazala da se ni jedan spol ne prikazuje u 2 oglasa, muškarci u 26 oglasa, žene u 12 oglasa te oboje u 35. (Tablica 1.) U korist ovom dijelu analize ide i činjenica da je većina oglasa namijenjena mladima ili ima temu koja se obraća mladima. Zanimljiva je informacija da samo 6 oglasa kao temu ima ljubav, a u 35

analiziranih oglasa su glavni likovi muškarac i žena. U većini slučajeva radi se o mladima, prijateljima ili čitavoj obitelji gdje muškarac i žena izgovaraju informacije. Tako za primjer imamo oglas Erste banke „Volim ić' u banku!“ gdje se prikazuje čitava obitelj, muška osoba i ženska osoba.

Kod većine banaka se u analiziranim oglasima pojavljuju oba spola.

Tablica 1: Zastupljenost prema spolu u oglasima

| BANKA | NIJEDAN SPOL / ROD | MUŠKI SPOL / ROD | ŽENSKI SPOL / ROD | OBA SPOLA / RODA |
|-------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| PBZ | 0 | 6 | 3 | 6 |
| ZABA | 1 | 3 | 3 | 8 |
| RBA | 0 | 5 | 3 | 7 |
| ERSTE BANK | 0 | 8 | 2 | 6 |
| SPLITSKA BANKA | 1 | 4 | 2 | 8 |

Spol je skup bioloških i prirodnih karakteristika žena i muškaraca, a rod je društveno i kulturno uvjetovan te služi konstruiranju atributa, uloga i ponašanja što ga određena društva smatraju urođenima. Ravnopravnost spolova u medijskom prikazu označava jednaku pojavnost i moć oba spola i oba roda. Analitička matrica tako je pokazala da se najviše pojavljuju oba spola istovremeno u oglašavanju kao glavni likovi. Činjenica da je oglas u kojima se pojavljuje muškarac kao glavni lik više ukazuje na nejednakost među spolovima u bankarskom sektoru. Ovime se oglašivački diskurs banaka podvrgava stereotipu da su muškarci zaslužni za ozbiljnije stvari i poslove, a žene su te koje s tim nemaju veze. Bankarski oglasi podržavaju stereotipe i nejednakosti među prikazima spolova. Premda se žene ne podčinjavaju direktno u ovim oglasima, činjenica je da su marginalizirane. Uz to, oglasi koje pokazuju žene, kao što je onaj Zagrebačke banke „Želim pravu stvar“, pokazuju ih stereotipno. U tom oglasu se pojavljuju muškarac i žena koji žele ostvariti svoje želje. Želja muškarca je da odvede oca na svjetionik, a njena je da kupi torbicu. (YouTube, Zagrebačka banka, Želim pravu stvar, <https://www.youtube.com/watch?v=dtSC-Ug-Brs>, pristup 22.03.2018.) Ovo je tipičan primjer stereotipiziranja ženskih i muških želja.

S druge strane, oglasi Raiffeisen banke iz kampanje „Može!“ prikazuju supružnike u obrnutim ulogama. Na neki način je i ovo stereotipiziranje jer su uloge na umjetan način izvrnute. Supruga je ta koja kudi muža, on se ne usuđuje ništa reći, a kada nešto i kaže ona ga prostrijeli pogledom ili ga ušutka. Uz to se muškarac nabacuje zaposlenici u poslovnici što samo dodatno učvršćuje stereotipe. Kroz ovaj oglas prikazan je odnos muškarca i žene i međusobni odnos rodova na potpuno neuobičajen način, ali i dalje nije pozitivan jer je pretjerano izvrnut i umjetan.

Žene u medijskom kontekstu uvijek imaju neke od određenih uloga što potvrđuje stereotipe i negativna mišljenja o rodnoj jednakosti. Tako je za primjer žena u bankarskim oglasima prikazana ili kao majka ili kao zaposlenica u banci ili trgovini. Povezivanje koncepta zaposlene žene isključivo s tim ulogama nije pravilan smjer razmišljanja u medijskom obliku kao što su oglasi baš zato što im je cilj zadržavanje u percepciji gledatelja što duže. Ovo samo dokazuje da se razmišljanje o ulogama muškarca i žene i njihovih uloga u društvu nije puno promijenila.

3.1.8. Trajanje oglasa

Analitička matrica je u kategoriji Trajanja oglasa imala tri ponuđena odgovora – 1 za one trajanja do 30 sekundi, 2 za oglase trajanja od 30 do 60 sekundi te 3 za oglase koji traju duže od 60 sekundi. Analiza je pokazala kako najviše oglasa ima trajanje od 30 do 60 sekundi (41 oglas, 55 %). Nakon njih slijede oni iz prvog odabira, njih 27 (36 %), a najmanje je najdužih oglasa, samo njih 6 (8 %). (Tablica 2.)

Tablica 2. Trajanje oglasa

| Trajanje oglasa | |
|----------------------------|-----------|
| 1 - Do 30 sekundi | 27 (36 %) |
| 2 - Između 30 i 60 sekundi | 41 (55 %) |
| 3 - Više od 60 sekundi | 6 (8 %) |

Temeljem analitičke matrice može se zaključiti kako trajanje oglasa ne ovisi o razdoblju u kojem je analizirani oglas objavljen. Neovisno o tome radi li se o oglasima iz prvog ili drugog vremenskog razdoblja, podjednako je podijeljeno, jedino što ni jedan oglas iz 2017. i 2018. godine nije u trećem ponuđenom odgovoru, točnije, nisu trajanja od 60 sekundi i više. Najviše dužih oglasa ima Privredna banka Zagreb,

njih 3, dok Raiffeisen banka i Erste banka od analiziranih nemaju ni jedan oglas duži od 60 sekundi.

Dužina oglasa može imati velik utjecaj na oglašavanje, ali i ponašanje korisnika. „Težnja koja vodi pisce reklama daje se svesti na sljedeće: upotrijebiti minimum izraza za maksimum sadržaja, odnosno sa što manje jezičnih i ostalih sredstava izreći najviše, poslati što je moguće ljepšu poruku o proizvodu“ (Stolac, Vlastelić, 2014:25) što objašnjava zašto su analizirani oglasi u većem broju kraći i prikazuju samo jednu od mnogih bankarskih usluga.

3.1.9. Korištenje humora i neozbiljnosti u oglasima

Humor, kao suvremeno sredstvo pristupanja publici, sve se češće koristi. Humor je šaljiva ironija te način pretvaranja svakodnevnih situacija u šale, ironije, dosjetke ili humorne tekstove. (Anić i Goldstein, 1999: 564) Tako se može koristiti za smanjivanje ozbiljnosti, otklanjanje neugodnosti ali i kao obrazac ponašanja. U kontekstu oglašavanja, humor je sredstvo zabave koji se prikazuje kroz dosjetke, šaljive situacije ili neke druge neozbiljnosti kao što je pretjerivanje u prikazu osobina nekog lika. Humor se u oglašavanju i ostalim medijskim oblicima koristi često, točnije kao noviji trend.

Od 74 analizirana oglasa, analitička matrica je pokazala da se gotovo podjednako pojavljuju i ne pojavljuju humor ili neozbiljnosti u radnji. Kategorija prikaza humora imala je dva odgovora, brojka 1 označavala je odgovor Da, ima humora i neozbiljnosti, dok je brojka 2 označavala Ne, nema humora ili neozbiljnosti. 41 oglas prikazuje neku dozu humora, a 33 oglasa ne. Omjer u postotku je 55 % naspram 44 %.

Raiffeisen banka u gotovo svakom analiziranom oglasu ima elemente humora (13 oglasa), nakon nje slijedi Erste banka s 12 oglasa s humorom te Splitska banka s 10 oglasa s humorom. Najmanje humora se pojavljuje u analiziranim oglasima Zagrebačke banke (4) i Privredne banke Zagreb (4).

Od 33 oglasa u kojima se pojavljuju elementi humora, 26 ih je u drugom vremenskom periodu što stvara zaključak da je to jedan od suvremenijih načina za privlačenje pozornosti i publike. U modernom svijetu u kojem društvene mreže imaju prioritet naspram televizije, tiskanih medija i radija, kratki oglasi su aktualniji, popularniji i takav format je lakši za pristupiti gledateljima i publici.

Stariji članak iz 2008. godine nagađa kako se trend ozbiljnosti u tom periodu počeo mijenjati prema trendu humorističnosti u bankarskom oglašavanju. „Iako je novac većini građana vrlo ozbiljna stavka koja ne izaziva smijeh, upravo je humor polako počeo ulaziti u bankarski marketing.“ (Poslovni.hr, Banke na oglašavanje godišnje troše 360 milijuna kuna, <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/banke-na-oglasavanje-godisnje-trose-360-mil-kuna-85448>, pristup 11.04.2018) Na temelju analize o prikazu roda, ali i obrađenih tema može se zaključiti kako su muškarci u više slučajeva ciljana skupina koja je odgovorna za odabir bankarskih usluga, a oglasi su ti koji će taj odabir potaknuti. Psihološki pokretač za akciju u marketingu, točnije, oglasa kod muškaraca i žena nije jednak. Kod muškaraca su to najčešće humor, seks i razne neozbiljnosti što potvrđuje da su analizirani oglasi namijenjene i muškarcima i ženama, a na muškarce pokušavaju utjecati preko humora. Prema istraživanju Koji medij povećava angažiranost (2011) bolje rezultate u zapaženosti, pamtljivosti i uvjerljivosti imaju oglašivačke poruke koje imaju dobro osmišljeni oglašivački tekst s inteligentnim humorom i pametnim odabirom riječi.

Zanimljiva je činjenica da su oglasi banaka jedna od vrsti oglasa koji prikazuju ozbiljne i teške teme, a usluge koje se prikazuju i oglašavaju su uglavnom komplicirane i jako skupe. Kreativnost se u ovakvim vrstama oglašavanja teško može postići na neki drugi način osim humorom što kao vrsta komunikacije iznimno utječe na ljudsko ponašanje. Stoga je logično da se kroz humor i prikaz neozbiljnosti oglašavanje pokušava približiti publici te ne biti dosadno. Oglasi koje prikazuju ozbiljne teme, kao što je u ovom slučaju banka, u pravilu su iznimno realne. Tako se može vidjeti i u oglasima Zagrebačke banke o e-poslovnici (YouTube, Zagrebačka banka, <https://www.youtube.com/watch?v=NHSeoH5N-NI>, 22.03.2018.) gdje nema humora, neozbiljnosti ali niti određene radnje. Oglas je ozbiljan i daje konkretne informacije o poslovanju e-poslovnice. Ovaj oglas je iz 2014. godine i ne pokazuje ni dozu kreativnosti. Za razliku od toga mnogi oglasi Raiffeisen banke koriste humor, kao i one Erste banke. Neke oglasi idu do bizarnosti neozbiljnosti kao što je oglas o Erste e-bankingu koja prikazuje plišanog Jetija kao jednog od likova radnje.

3.2. Kvalitativna analiza oglašivačkog diskursa

Za bolje razumijevanje oglašivačkog diskursa bankarskog sektora potrebno je istražiti diskurs samih oglasa. Kako navodi Turković (1988: 78), oglas se može smatrati „posebnom i svojevrsnom prikazivačkom vrstom, disciplinom filma, koja podjednako

zahtijeva ozbiljno kreativno posvećivanje kao i ozbiljan kritički i teorijski tretman.“ radi čega je potrebno sagledati i druge aspekte oglašavanje osim podataka koji su dobiveni analitičkom matricom. Iz tog je razloga važno detaljnije analizirati narativ oglasa. Marie Gillespie i Jason Toynbee (2006:81) navode kako je narativ „lanac uzročno-posljedično povezanih događaja koji se odvijaju u vremenu i prostoru“. Radi se o kvalitativnoj istraživačkoj metodi, a cilj je prepoznati koja se značenja, znanja i vrijednosti reproduciraju u društvu putem medijskog teksta.

Nije dovoljno informirati i privući pažnju već je potrebno izgraditi imidž i odnos s potencijalnim klijentima, a i zadržati postojeće klijente. Ovo je glavna pretpostavka svake kompanije pa tako i bankarskog sektora. Kroz analizu oglašivačkog diskursa cilj je prikazati da se kroz oglase koriste određena pravila verbalnog koda koja se u vremenskom razdoblju od osam godina jako malo mijenjaju. Oglašivački diskurs uključuje niz aspekata. U to spadaju jezični elementi, načini vizualnog prikazivanja, korištenje glazbenog sadržaja, verbalna i neverbalna komunikacija ali i politički i društveni kontekst. Oglasi su multimedijalni sadržaj stoga je razumljivo da je potrebna dublja analiza korištenih tehnika koje za cilj imaju povećanje prodaje i učvršćivanje identiteta u percepciji korisnika.

Prvi dio analize bit će jezik oglašivačkog diskursa koji u pravilu pokazuje veliku fleksibilnost radi stalnog obogaćivanja novim dimenzijama te radi uzastopnog stvaranja novih trendova. Oglašavanje tako bez prestanka potiče originalnost, kreativnost, domišljatost zbog čega dolazi do različitih načina korištenja jezika ali i vizualnih aspekata oglašivačkog diskursa, točnije, vizualnih i auditivnih kodova. (Kovačević, Badurina, 2001) Iz tog razloga se u ovom dijelu analize u obzir uzima i dio oglasa izvan radnje, točnije, kraj oglasa koji prikazuje slogan, logotip i informacije u bankarskoj usluzi.

U ovom dijelu analize kao jedinica se koristi 25 odabranih oglasa svih do sada analiziranih banaka. Nasumičnim odabirom je od 75 oglasa odabrano po pet oglasa od svake banke. U njima će se istražiti jezični i stilski postupci:

- Rečenične forme - radi se o upitnoj rečenici ili izjavnoj
- Korištenje glagolskih oblika, točnije, koristi li se imperativ
- Korištenje imeničkih formi – umanjnice, uvećanice

- Razgovorni oblik
- Korištenje stilskih izraza kao što su metafore, epiteti, parafraze, usporedbe, gradacija i slično
- Neverbalna komunikacija
- Povezanost s društvenim i političkim kontekstom u određenom vremenskom razdoblju

3.2.1. Privredna banka Zagreb

Naziv oglasa: PBZ Student, 2015. godina (Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=tX6me1f0RMM>)

Oglas je namijenjena studentima i nema prikaz likova i radnje već je djelomično animirana uz dodatak fotografija. Naraciju izgovara mlađi muški glas. Rečenice su izjavne i u imperativu „Dođi u studentsku zonu i porazgovaraj o svojim financijama.“ Uz to se može primijetiti da se koristi izravni oblik govorenja „ti“, te posuđenice i žargon mlade dobne skupine kao što je: „Svi znamo da studirati nije lako, uvijek ti manjka love“, „uletio je PBZ da ti pomogne“, „malo prosurfaš..“. Nema pretjeranog korištenja stilskih izraza već je čitav govorni stil vrlo jednostavan. S obzirom na to da ne postoji prikaz neverbalne komunikacije, može se analizirati auditivni sadržaj, točnije glas mladića koji je viši, izgovara ga mlada osoba, te uz zastajkivanje odaje dojam prisnosti.

Naziv oglasa: Jednostavnije bankarstvo, 2018. godina (YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=MCwcJ0m2seQ>)

U ovom videu ne postoji naracija, točnije izgovaranje riječi no mnogo je vidljivo kroz neverbalnu komunikaciju. Osim intenzivnog korištenja boja, zanimljivost ovog oglasa je u konkretnom ciljanju na skupinu mladih ljudi. Korištenje tableta u oglasu pokazuje kako je ova banka u skladu s vremenom i suvremena. Uz to se modernost prikazuje i kroz korištenje engleske riječi #with PBZ na kraju oglasa ali i *hashtaga* koji označava prisutnost na društvenim mrežama. Tekst na kraju videa „Jednostavan život je najljepši život. Pojednostavni svoje bankarstvo.“ prikazuje da se koristi imperativ ali i superlativ „najljepši“. U oglasu se ne pretjeruje s informacijama.

Naziv oglasa: Online kredit, 2017.godina (YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=4ibwUEKqWhY>)

Za vrijeme videa može se čuti muška naracija koja objašnjava kako je dobro „imati partnera na kojeg se uvijek možete osloniti.“ Kraj videa prikazuje i objašnjava kroz grafike i govoreni tekst kako se samo kroz tri klika može doći do *online* kredita. Oglas o kreditima za poduzetnike ciljano je usmjeren na osobe kojima je potrebno još malo kapitala kako bi osigurali svoj posao, pa se tako PBZ naziva njihovim „partnerom“ u poslovanju. Potiče se prisnost ali se ne koristi prvo lice jednine premda ima imperativa u rečenici „prijavite se jer vas tamo čeka online kredit.“ Video završava širokim osmjehom glumca što je inače rijetkost, uz to svi glumci u nekom trenutku gledaju u kameru i smiješe se kako bi se poticala ideja prisnosti i vjerovanja usluzi koja se promovira. Slogan ovog oglasa je „3, 2, 1.. online kredit!“ koji je napisan i izgovoren. Kratko, jasno i pamtljivo.

Naziv oglasa: Wave2Pay – Jednostavnije bankarstvo #withPBZ, 2016. godina
(YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Tb50BatWQDY>)

Oglas traje 27 sekundi, a počinje s prikazom žene koja tipka na mobitelu. Nema naracije ali se na desnoj strani videa grafički prikazuje pitanje: “Što ona radi?“ Iduća scena pokazuje kako ženska osoba dodirom kartice plaća račun te se uz to pojavljuje i tekst koji to objašnjava. Oglas završava sivom pozadinom i bijelim tekstom uz #withPBZ. U oglasu se postavljaju pitanja i odmah daju odgovori. Ovaj oglas, s obzirom na to da nema izgovorenog teksta, ima pozadinsku glazbu koja je vesela i odaje dojam bezbrižnosti.

Naziv oglasa: 10. e-Kasica, 2016.godina (YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=nMY7uFioQTs>)

Ovaj oglas izrađena je u obliku kratke prezentacije. Kroz njega se čuje naracija mlade muške osobe te vesela pozadinska glazba. Osobama koje su prikazane daje se osobno ime. Prikazuju se likovi pa grafike koje objašnjavaju kako funkcionira usluga e-Kasice. U smislu prezentacije koriste se i pitanja na koja se odmah daje odgovor što služi za privlačenje pažnje. Aludira se na fakultetska predavanja što s razlogom oduzima pažnju mladim korisnicima ili potencijalnim korisnicima. Video nema kompliciranja te je prikaz „*How to*“ videa. Zadnja scena pokazuje zabavu te u tih nekoliko sekundi prevladava narančasta boja. Zanimljivo je da se koristi treće lice množine, a oglas je usredotočen na mlade. Nema korištenja imperativa, superlativa ili umanjenica.

Naziv oglasa: PBZ Tekući račun na rate, 2010. godina (YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=jEM1SM8q5kM>)

Oglas prikazuje muškarca u trgovini kojemu kartica „ne prolazi“ pa treba otrčati u obližnju banku i ugovoriti uslugu tekućeg računa na rate. U pozadini svira vesela muzika. Neverbalna komunikacija je prikazana u intenzivnim pokretima lica koji pokazuju negodovanje ili zadovoljstvo, što se posebno vidi u posljednjoj sceni u kojoj glavni glumac pogleda u kameru i nasmiješi se. U ostatku videa muški narativ koristi imperativ „Prebacite svoja redovna primanja..“, a uz to se koristi i u parafraziranje „totalna inovacija“. Slogan se pojavljuje na kraju oglasa „Banka za cijeli život.“ Povezanost s društvenim kontekstom je vidljiva jer oglas prikazuje situaciju kada netko dolazi do blagajne i nema dovoljno novaca, a snimana je početkom 2010. godine za vrijeme financijske krize u Hrvatskoj.

U oglasima Privredne banke Zagreb koriste se stilske figure ponavljanja te je upitan oblik i imperativ čest oblik. Oglasi koje su namijenjeni mladima češće koriste neformalno izražavanje, žargonizme i posuđenice. Uz to se neverbalna komunikacija mijenja ovisno o tome kakva je forma oglasa te tko je ciljana skupina. Humor nije u fokusu te se ne koristi često kao oglašivački oblik.

3.2.2. Zagrebačka banka

Naziv oglasa: Zaba kartice – Plaćanje na rate, 2018. godina (YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=UIPhAvgmtP0>)

Ovaj oglas u 18 sekundi nema radnju već mladi par stoji u stanu koji se digitalno prikazano oprema namještajem. Muški glas ugodnim tonom oslovljava likove sa „Ivan i Marta“ te navodi da su „čak i oni počeli kupovati na rate.“ U ovom oglasu je zanimljivo što se koriste osobna imena. Na taj način se približavaju gledateljima koji stvaraju osoban odnos s ljudima koje vide na oglasu. Koristi se imperativ i pozivanje „ugovorite i vi.“, a na kraju se pokazuje „Od sada pametnije kupujem“ te izgovara slogan „Sa Zabom mogu!“. Nema korištenja superlativa niti stilskih formi.

Naziv oglasa: e-poslovnica Zagrebačke banke, 2014. godina (YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=NHSeoH5N-NI>)

U ovom oglasu muška osoba srednjih godina sjedi u stanu i otvara laptop. Ženski narativni glas ispituje pitanja kao što su: „Želite se savjetovati s bankarom Zagrebačke banke? Trebate više informacija?“ Video nastavlja prikazom korištenja online e-poslovnice. Neverbalna komunikacija u ovom oglasu je umjetna i usiljena. Nema korištenja uvećanica. Na kraju videa se pojavljuje statistički prikaz podataka o tome koliki je broj korisnika interneta što je sasvim nepotrebno u ovom oglasu. Podaci su pokazani grafički i nema slogana.

Naziv oglasa: Sa Zabom mogu, 2015. godina (YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=PRKWzSiU6Lw>)

Oglas prikazuje mladu ženu koja uređuje vrt. Narativ ide iz prvog lica osobe koja je prikazana te govori o tome kako je uvijek htjela „mir samo za sebe“ te da sada to sa Zabom i može. Usred oglasa narativ preuzima drugi ženski glas koji govori u imperativu dok se u radnji prikazuje mlada žena koja dolazi u poslovnicu. Donosi buket cvijeća i daje ga zaposlenici. Oglas završava njihovim širokim osmjesima i završnim rezom u plavoj pozadini. To što glavni lik ne izgovara ništa prikaz je misli mlade žene koja voli prirodu. Interesantno je što prvi i većinski dio nije nimalo povezan s bankarstvom. Prikazujući lijepu prirodu, uz slušanje ugodnog ženskog glasa nimalo se ne odaje dojam da se radi o bankarskoj usluzi. Nakon toga dolazi do potpune promjene kada se dio 'domaćeg' života, u ovom slučaju buket cvijeća, donosi u poslovnicu banke. Glas koji se može čuti se mijenja, mnogo je oštrije i odlučniji. Rečenice su u naredbenom obliku te se gledatelja poziva u banku. Uz to se pojavljuje i teks „Svaki dan je novi izazov. Odaberite partnera kojem vjerujete“.

Naziv oglasa: Stambeni krediti, 2015.godina (YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=XodqrBccEk0>)

Oglas započinje statičnim krupnim kadrom djevojke koja gleda u kameru. Ne izgovara ništa već se čuje glas koji pita „Što mi je bitno kod stambenog kredita?“. Iduće osobe u oglasu su mladi muškarac, mladi par, obrtnik te majka s djevojčicom. Svi su snimani u krupnom kadru i svi gledaju ravno u kameru. Ni jedan lik ne izgovara riječi koje se čuju, ali se glas mijenja sa svakim likom. Neverbalna komunikacija prikazuje čvrst, odlučan i zadovoljan stav. Prikazivanjem različitih dobrih skupina i različitih životnih situacija ovakvo oglašavanje može utjecati na svakog gledatelja koji će pomisliti treba li i njemu stambeni kredit. Premda se u

početku oglasa spominju stambeni krediti, on ne odaje dojam ozbiljnosti niti da se uopće radi o bankarskom oglasu. Završava imperativom „Dođite i razgovarajmo..“.

Naziv oglasa: m-itolovci: m-zaba stanje računa, 2016. godina (YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=3u7wj7g2dDk>)

Na YouTube kanalu Zagrebačke banke nalazi se pet oglasa unutar serije m-itolovci. Glavni likovi su dva mladića koji sjede na kauču i 'otkrivaju mitove' o bankarstvu. Uvodna špica je kombinacija raznih animacija, boja i elemenata su međusobno potpuno nepovezani. Animacije nalikuju na one iz početka 2000.-ih godina. Likovi govore direktno u kameru i doimaju se jako opušteno. Ostatak videa prikazuje probleme i nedaće kroz koje prolazi jedan od likova te kako mu drugi, objašnjavajući usluge bankarstva, pomaže. Koristi se žargonizam „Mogu li doznati kol'ko imam love?“ te fraze i floskule „Praviš se lud“, „Ako prođe, prođe,“ Ne koristi se formalni govor. U drugom dijelu oglasa narativni glas imperativnim oblikom „Koristi i ti m-zabu“. Izmjena glasova od mladenačkih i veselih do ozbiljnih koje objašnjavaju bankarske usluge je jako umjetna i neprirodna.

Vidljivo je kako u oglašavanju kroz godine Zagrebačka banka u fokus stavlja različite ljude i različite tipove ljudi. Tek u nekoliko videa glavni likovi izgovaraju riječi, a u ostalima to odrađuje *off* ili narativni glas. Osim što se koristi krupni kadar, oslovljavanje likova po imenima je odličan način za postizanje bliskosti s gledateljima, pa je i jasno zašto se taj način snimanja koristi tek od 2017. godine, a ne ranije. Detalji u snimkama te odmak od konkretnih bankarskih tema je način na koji su stvorili oglase s kojima se gledatelji mogu poistovjetiti ali ih i pogledati od početka do kraja.

3.2.3. Raiffeisen banka

Naziv oglasa: RBA Melodika, 2013. godina (YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=HaSsEb8rxAE>)

Oglas prikazuje dječaka koji svira na klavijaturama, ali mu je za to potrebno sušilo za kosu. Dječak melodiju svira svojim plišanim igračkama pa im se nakon toga nakloni. Pojavljuje se majka sa smiješkom. Narativ u tom trenutku izgovara: „Kad ima volje, nađe se i način. Naš narod je poznat po kreativnim rješenjima.“ Oglas završava

njenim sušenjem kose i osmijehom dječaka. Kraj videa je žuta pozadina uz narativni glas koji govori sve informacije u vezi RBA kredita. Glas koji izgovara kako je „naš narod poznat po kreativnim rješenjima“ je jedini prikaz pokušaja poistovjećivanja s gledateljima. Nema imperativnog oblika, superlativa ili stilskih sredstava. Kraj oglasa je izgovaranje napisanog loga „Mijenjamo život i poslovanje nabolje.“

Naziv oglasa: RBA FlexiLINK, 2014. godina (YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Rj5QnqUw6-I>)

Oglas počinje krupnim kadrom žutog zvučnika iz kojeg izlazi zvuk o pogodnostima RBA u imperativu „Prebacite redovna primanja u RBA i dobivate smartphone“. Ostatak videa prikazuje mladu ženu koju, gdje god da krene, prati nešto vezano uz RBA. Tako joj papiga na žutom stalku izgovara „Rba, rba!“, u automobilu vidi imaginarnog zaposlenika RBA koji joj govori kako treba potpisati, na poslu čuje kako ljudi pričaju o tome te na kraju stiže u svoj ured i na njenom uredskom stolcu stoji žuti mobitel, Nokia. Glazba u videu do tog trenutka izražava opasnost i usplahirenost. Nakon toga ženski lik odlazi u poslovnicu, potpisuje i na poklon dobiva žutu Nokiu Lumiu. Koristi se floskula „Stalno će vam biti na pameti“ te logotip kao i na kraju svakog oglasa. Radnja je slična trileru, ali i pokazuje nadmoć RBA banke nad korisnikom jer na kraju ženski lik ipak potpisuje ugovor i vjeruje da je to najbolji odabir za nju.

Naziv oglasa: RBA nema kampiranja po bankama, 2014.godina (YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=6BhVJCxgA60>)

Početak oglasa prikazan je iz perspektive malog dječaka čiji roditelji se spremaju za potpisivanje kredita. Govori u prvom licu. Likovi ne izgovaraju ništa, ali narativ postavlja pitanje „Zašto kampirati čitav dan u banci kad ..“ Komunikacija je neverbalna što je vidljivo kada se ženski lik vraća u dom i samo sliježe ramenima kao odgovor na činjenicu da se već vratila. Zanimljivost je to što je dječji glas glavni lik. Ovime se aludira na roditelje te pokazuje kako je za dobar život njihove djece zapravo potreban kredit te da je to sasvim normalno jer to „svi znaju“. Ovo je način prikazivanja da su u skladu s društvenim kontekstom jer govore o tome kako „svi su joj rekli.“ Na kraju se izgovara napisani logotip.

Naziv oglasa: TV spot RBA kupovina na rate, 2014. godina (YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=4uGNKIHLNTo>)

Mladi par sjedi na terasi, odmara i gleda zvijezde. U jednom trenutku ženski lik primijeti kako one padaju i kaže „Gle, zaželi želju“. U ovom oglasu likovi pričaju. Tada se prikazuje kako on razmišlja i zaželi novi bicikl, a ona novu torbu - „Hoću bicikl“ „Baš bi željela onu torbu..“ Kada ju upita što je zaželjela laže kako se radi o zajedničkom životu i ljubavi, a on potvrđuje kako je to bila i njegova želja. Pokušaj bliskosti s gledateljima je povećana u ovom oglasu jer likovi izgovaraju riječi umjesto da ih izgovara narativ. Nitko od likova nimalo ne spominje banku, niti se usluga kupovanja na rate pojavljuje u radnji te da nema nastavka s informacijama o uslugama, ne bi znali da se radi o bankarskom oglasu. Nema korištenja imperativa, superlativa ili stilskih sredstava.

Naziv oglasa: Stambeni kredit može, 2016. godina (YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=QLzOqUAst3k>)

Oglas prikazuje mladi par koji dolazi u poslovnicu potpisati za stambeni kredit. Ženski lik ispituje pitanja u vezi kredita na što je svaki odgovor zaposlenice „Može.“ Riječ „Može“ ponavlja se kroz cijeli oglas nekoliko puta. Kroz humor se pokušava prikazati jednostavnost, inače kompliciranih, stambenih kredita. Osim humora od strane zaposlenice, on se ostvaruje i u odnosu mladog para koji se ne slaže u svemu baš najbolje. Likovi ne gledaju u kameru ali intenzivno se koristi neverbalna komunikacija. Narativni glas nakon radnje ne izgovara nikakve informacije već jednostavno „Krediti Raiffeisen banke, može.“

Korištenjem različitih tehnika snimanja ali i stvaranja radnje, vidljivo je kako kreatori oglasa za RBA nisu potpuno sigurni na koji način pristupiti gledateljima i krajnjim korisnicima. Svaku situaciju koju mogu iskoristiti za direktno obraćanje koriste, kao i ubacivanje velike doze humora koja bi trebala imati ulogu zadržati gledatelje na oglasu. Osim što koriste osobna imena, koriste direktno gledanje u kameru i direktno obraćanje kameri, točnije, publici.

3.2.4. Erste banka

Naziv oglasa: Tko kaže da Vaš tekući račun ne može biti poseban?, 2010. godina

(YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=iiIqLDAgjD8>)

Oglas prikazuje pet žena i muškaraca koji izvode jednake radnje u cijelom oglasu. S obzirom na to da, barem u dijelu radnje nema govorenog teksta, fokus je na neverbalnu komunikaciju. U početku žene sjede u frizerskom salonu, na jednak način pomiču noge i izlaze. Muškarci stoje za šankom pijući kavu čineći sve radnje istovremeno te tada izlaze i otvaraju kišobrane. Sreću se i odlaze zajedno. Oglas završava monologom muškarca koji sjedi na klupi i izgovara „Tko kaže da vaš tekući račun ne može biti poseban?“ Nakon toga pojavljuje se narativ koji izgovara napisano „Erste tekući račun. Jednostavno drugačiji.“ Ideja je potpuno jasna što se pokazuje i kroz video. Posljednji dio, u kojem muškarac govori u kameru, i dalje ne daje rješenje problema da su svi jednaki, već ponovno postavlja pitanje. Nakon toga se izgovara kako je taj račun „jednostavno drugačiji“ dok se uopće ne daje objašnjenje kako. Oglas i usluga nisu potpuno jasni.

Naziv oglasa: Bankarite s kunama!, 2012. godina (YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=q1BjQIYDOGA>)

Oglas prikazuje imućnu obitelj u San Pedru, California, te starca koji izgovara svoje posljednje želje te dijeli svoje bogatstvo. Načinom snimanja i komunikacije odaje se dojam kao da se radi o seriji ili filmu. Unuk se ljuti na odluke djeda te ispituje „Zašto kune?“ nakon čega slijedi ponavljanje tog istog pitanja od strane starca. Na kraju oglasa slijede informacije o usluzi, a zadnja scena je starac u krevetu koji namiguje i pita „A s kim vi bankarite?“ Potresna scena prikazana kroz humor je vjerojatno bila pokušaj korištenja novog načina komuniciranja s publikom. Ne postoji direktno obraćanje kameri, a kroz slogan „Bankarite s kunama.“ koristi se imperativ. Koristi se i tehnika ponavljanja pa se tako riječ kune ponavlja šest puta u 40 sekundi.

Naziv oglasa: Erste umirovljenici, 2014.godina (YouTube,

<https://www.youtube.com/watch?v=7pfSWIJ-PaY>)

Oglas prikazuje umirovljenicu koja čita novine i viđa mnoge vijesti o krizi. Nakon toga odlučuje da ju to neće spriječiti da dobro živi pa prikazuje koje su sve prednosti umirovljeničkog života. Obraća se direktno u kameru. Koristi fraze poput „...Ali život

ide dalje.“ „Znate što mi je san?“ Uz to govori da ima banku koja „sve to kuži.“ što je u ovom kontekstu dosta neobično. Nakon toga narativ izgovara „Godine su broj, ali vi niste..“. Video završava prikazom umirovljenice na šalteru banke i sloganom koji ona izgovara „A s kim vi bankarite?“ Nema korištenja imperativa čemu bi razlog možda moglo biti to da je oglas usmjeren jednoj ciljanoj skupini.

Naziv oglasa: Este eBanking – Jeti, 2016. godina (YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=QxZ52p5pbVI>)

Oglas prikazuje glumca koji gleda direktno u kameru i obraća se gledateljima govoreći kako internetsko bankarenje nije komplicirano, ali vađenje zuba jetiju s kroasanom je. Ima izražene promjene gesti lica i obraća se na neformalan način premda koristi treće lice množine. Oglas završava tako da medicinska sestra dovodi stol na kojemu se nalaze prijenosno računalo, mobitel i tablet te glavni glumac izgovara kako je Erste online bankarenje krajnje jednostavno. Na kraju videa nudi se mogućnost gledanja ostatka videa iz te serije te piše „Ima toga još, klikni i gledaj“: Ovakvo nešto ne bi se pojavilo da je oglas korišten za televiziju, što samo potvrđuje da su ciljana skupina ovog oglasa mladi koji se koriste internetom i novim tehnologijama. Video je bogat humorom koji u ovom oglasu dolazi do bizarnosti. Na ovaj način privukli su poglede mnogih gledatelja, otišli daleko od teme, ali ipak objasnili najvažnije informacije o bankarskim uslugama.

Naziv oglasa: Volim ić' u banku!, 2015. godina (YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=gh9vZLYxSNs>)

Oglas prikazuje obitelj koja putuje i u početku su namrgođeni ali tada počinju pjevati „Volim ić' u banku.“ Završava informacijama Erste banke kako su uveli i online prijavu za kredite te rečenicom „Zato što znamo koliko volite ići u banku..“ što prikazuje kako je cijeli oglas osmišljen kao ironija. Ujedno se koristi i pjesmica nalik dječjoj što je vrlo pamtljivo. Likovi kao da nisu dio oglasa i nemaju kontakt s kamerom.

Kroz vrijeme se može primijetiti kako se sve više koristi direktan način obraćanja publici kao i pogled u kameru. Korištenje upitne rečenice kao slogana inovativno je i jako lako pamtljivo. Korištenje humora je postojano od početka analiziranih oglasa, s time da pri kraju već dolazi do bizarnosti. Ovo je dobar način za pristup gledateljima

no jednako tako odražava neozbiljnost i možda, s obzirom na to da se radi o bankarskim uslugama, nestabilnost. Kao i prethodnim oglasima, ovisno o tematici se koriste žargonizmi, ulični govor te naredbeni oblik.

3.2.5. Splitska banka

Naziv oglasa: Splitska banka – Kartica za mlade, 2014. godina (YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=S3I9JB1KVno>)

Oglas prikazuje par koji ne zna kako se obući pa im dolazi njihova prijateljica koja im pomaže odijevati se. Oglas traje iznimno dugo, likovi imaju imena Maja i Frane, ali ne izgovaraju ništa već to sve čini narativni muški glas. Način govora je potpuno formalan, nema žargonizma, dijalekta, dok radnja oglasa prikazuje vesele boje i sve što bi trebalo privući mlade. Na kraju se pokazuje logotip i glas izgovara „Splitska banka, gradimo uspjeh zajedno.“ Ne koriste se upitne rečenice niti imperativni oblik. Izgovorene rečenice odaju dojam da su trebale biti duhovite, kao na primjer „Je li kapa s ušima primjerenija za odlazak na lov ili odlazak na koncert komorne glazbe.“ no to nije ispunjeno.

Naziv oglasa: Splitska banka - Krediti u kunama s fiksnom kamatnom stopom, 2015. godina (YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=xXOHngzJ6bY>)

Početak oglasa je prikaz obitelji kojoj se obraća jedan od muških članova. Ne obraća se u kameru već govori njima. Nakon toga se pojavljuje i njegova žena i govori dobru vijest na što oni odgovaraju „Stvarno?“, a njen odgovor je „Najstvarnije“ što ponavlja i muškarac. Korištenje superlativa u ovom smislu daje dojam vrlo pozitivne stvari što izgleda da je bio i cilj oglasa. Oglas završava informacijama te izgovorenim sloganom „Splitska banka, gradimo uspjeh zajedno.“

Naziv oglasa: Splitska banka - Stambeni kredit, 2016. godina (YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=oQPbek1mPE8>)

Prikazuje se par koji vrlo ozbiljno razgovara i daje se naslutiti da pričaju o prekidu. „Jesi li sigurna?“, „Gle, gotovo je.“ „I ti i ja trebamo krenuti dalje.“. Nakon čega se obraćaju osobi koja radi u poslovnici i govore mu „Dajte nam stambeni.“. On odgovara širokim smiješkom, a njihova lica se više ne prikazuju. Nakon toga slijede

informacije o banci. Nema korištenja superlativa, imperativa ili drugih stilskih oblika. Kraj je uz izgovoreni slogan i prikaz kako se par zabavlja u novom stanu.

Naziv oglasa: Splitska banka - Gotovinski kredit - Sad bez naknade, 2017.

(YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=DH1PEUaaLWw>)

Oglas započinje glumicom koja gleda u stranu i čuje se glas koji izgovara „Kako da iskemijam kredit za sve ovo?“ Nakon toga ona govori što bi trebala na što narativ odgovara „Ups, krivo!“ Riječ 'iskemijam' je način da se prikaže bliskost s mlađom ciljnom skupinom što objašnjava zašto je žena u videu mlađa. Također se govori o tome kako „imaju pravu formulu“ i završava sa „Zaboravite na kemijanje.“ u imperativnom obliku.

Naziv oglasa: Splitska banka - Gotovinski krediti - Zaboravite na kemijanje!, 2018. godina (YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=PAgbjk5E7xQ>)

Riječi „kemijati“ u oglasu izgovara dječak četiri puta u samo 20 sekundi nakon čega to ponovno izgovara i narativni glas dva puta. Ponavljanje je u ovom smislu korišteno za učvršćivanje tog pojma kako bi se ustalio i povezivao s oglasima Splitske banke. Narativni glas obraća se publici sa „Vi“ te se koristi imperativ na kraju oglasa u sloganu i rečenici „Splitska banka, zaboravite na kemijanje.“

3.3. Obrazloženje analize oglašivačkog diskursa preko analize narativa

U 25 nasumično odabranih oglasa može se doći do zaključka kako svi koriste neku vrstu imeničkih formi te stilskih izraza. Ovo dokazuje kako je jezik tek jedan od elemenata oglašivačkog diskursa i da uspješni oglasi imaju nekoliko ključnih zajedničkih obilježja. Oglasima je glavni cilj zadobivanje pažnje publike korištenjem raznih metoda pa tako i retoričkih. (Stolac, Vlastelić, 2014:25) Mnogo toga ovisit će o ciljanoj populaciji, ali je usmjerenje i cilj jednak. Ponavljanje riječi ili rečenica je vrlo često te se uglavnom koristi u oglasima koji kao glavnu temu imaju obitelj. Neovisno o banci, upitni oblik rečenica je česta pojava te se kroz takvu vrstu pokušava stvoriti emocionalna povezanost i razmišljanje o uslugama koje se promoviraju, a to je najbolji način za postizanje krajnjeg cilja. Uz to je cilj izdvajanje iz gomile i od konkurencije, a za to se često koriste duhovitosti, rime, pjesmice i ponavljanja neke neobične riječi. Često je korištenje klišeja i fraza koje u pravilu ništa zapravo ne

znače. Pojavnost engleskog jezika i posuđenica nije nimalo čudno, posebice u oglasima koji su usmjereni da privuku mlađu populaciju. Ono što se izgovara gotovo je jednako bitno kao i način na koji se izgovara što ukazuje na važnost analize neverbalnog koda, ali i načina komunikacije koji je prikazan. Korištenje neformalnog načina izražavanja, obraćanja publici direktnim pogledom u kameru kao i potpuni nedostatak izgovorenog teksta ukazuju na stalne pokušaje privlačenja gledatelja, ali i zadržavanja postojećih korisnika.

4. Zaključak

Kvalitativnom i kvantitativnom analizom oglašivačkog diskursa bankarskog sektora u ovom radu odgovorilo se na početna istraživačka pitanja i došlo je do odgovora na temu i cilj istraživanja. Metode koje su bile korištene su analiza sadržaja te analiza narativa. Jedinica analize su oglasi banaka koji su na temelju informacije iz 2016. godine imale najbolje i najuspješnije poslovanje, a djeluju i oglašavaju se na području Hrvatske. Medij preko kojeg su se oglasi istraživali je društvena mreža YouTube.

Cilj istraživanja bio je prikazati promjenjivost u bankarskim oglasima u posljednjih osam godina te istražiti načine korištenja različitih vrsta snimateljskih opcija kako bi se postigla veća prepoznatljivost i došlo do krajnjeg cilja što je povećanje prodaje. Pitanja na koja je rad trebao odgovoriti uključivala su pitanja o tome kako se koriste pravila i sredstva kreiranja oglasa u kontekstu oglašivačkog diskursa bankarskog sektora te što se koristi u oglasima bankarskog sektora kako bi se jednostavnije objasnila usluga koja se oglašava.

Kroz analizu su se istražili načini stvaranja brenda koristeći vizualne aspekte kompanija te na koji način su ti aspekti – logotip, slogan i boje, korišteni za povećanje gledanosti. Osim toga analizirao se i jezični oglašivački diskurs te se kroz analizu narativa istražio verbalni i neverbalni kod.

Ovo su odgovori do kojih je dovelo istraživanje. Potvrđeno je kako u oglašivačkom diskursu bankarskog sektora dolazi do novih trendova, ali da se oglašivački diskurs malo mijenja. Osim što nije utvrđeno koji je razlog pojavnosti niti točno razdoblje u kojem se pojavljuje, trend kao što je korištenje humora ili neozbiljnosti pojavljuje se u većem slučaju u drugom vremenskom razdoblju analiziranih oglasa. Humor ili neozbiljnosti u ovom smislu predstavljaju kreativnost i novi način komunikacije nakon što je glavno obilježje bankarskih oglasa bilo da su oni korporativni, obični i bez osjećaja. Ovo ujedno daje i odgovor na istraživačko pitanje obrazloživši kako je jedno od jezičnih i vizualnih sredstava koje se koristi u stvaranju oglasa banaka upravo humor i stvaranje neozbiljnosti za jednostavnije objašnjenje teme. U oglasima se također sve više koristi direktan kontakt s gledateljima te neformalan način govora. Osim toga se kroz analizu oglašivačkog diskursa može zaključiti kako su promjene

kao što su korištenje stilskih sredstava i stranog jezika također način prilagođavanja novim trendovima u medijskom oglašavanju.

Istraživanje je pokazalo kako se za učvršćivanje identiteta koriste određene boje koje se provlače kroz gotovo sve oglase određene banke što objašnjava kako se i u oglasima bankarskog sektora koriste gotovo ista pravila kao i kod oglasa za ostale proizvode ili usluge. Boje se razlikuju od kompanije do kompanije, no korištenjem tih boja u detaljima koji su u nekom slučaju neprimjetni na prvi pogled, stvara se percepcija i povezanost banke i boje. Kao jedan od načina stvaranja brenda i prepoznatljivosti, koriste se boje.

Osim boja, istraživanje je pokazalo da se često koriste slogani koji podliježu pravilima stilskog izražavanja, a za njih se uz to koriste i stilska izražajna sredstva. Tako slogani uglavnom uključuju rime, kratke i jasne rečenice ili fraze i klišeje. Slogani su važan dio vizualnog i auditivnog identiteta tvrtki pa tako i oglasa. Vidljivo je kako se oni koriste u mnogo slučajeva te samo upotpunjuju ostala sredstva koja imaju isti cilj – zadržavanje gledatelja i stvaranje prepoznatljivog identiteta.

Istraživanje je pokazalo kako oglasi podržavaju stereotipe i rodne nejednakosti. Kroz analitičku matricu i analizu narativa, premda se stereotipi pojavljuju u manjem broju oglasa, činjenica da postoje u ovolikom broju nasumično odabranih oglasa je zabrinjavajuće. Uz to se u bankarskim oglasima jasno čini razlika između muškog i ženskog roda te se jedan i drugi stavlja u određenu društvenu poziciju koju stvara njegova / njena uloga. Tako je potvrđena i teza da se samo muškarci kao glavni likovi bankarskih oglasa pojavljuju češće nego žene.

Jedan dio istraživanja bavio se humorom i neozbiljnostima kao jedan od novih trendova poticanja i stvaranja kreativnosti u oglasima bankarskog sektora. Istraživanje je pokazalo kako se humor koristi više u oglasima u drugom vremenskom razdoblju te da se bez obzira na ozbiljnost usluga koje se oglašavaju humor koristi kao sredstvo prepoznatljivosti. U nekim slučajevima humor prerasta u vulgarnosti ili bizarnosti, ali i u isključivanje nekih od skupina društva.

Premda se ne razlikuju mnogo od ostalih oglasa, oglašivački diskurs bankarskog sektora ima poseban značaj u istraživanju stvaranja vizualnog prikaza oglasa. Najveća zanimljivost leži upravo u ozbiljnim temama koje se prikazuju na poprilično

neozbiljne načine, a pravila koja se koriste su gotovo jednaka kao i kod oglasa koje prikazuju, primjerice, prehrambene proizvode. Zbog manjka akademske literature o ovom specifičnom dijelu oglašivačkog diskursa, a i zbog toga što je ovo istraživanje pokazalo kako postoji još varijabli koje bi se mogle istražiti, važno je nastaviti s ovom temom. Potpuno objašnjavanje pravila oglašavanja moglo bi dovesti do boljeg kritičkog razmišljanja među publikom, a možda i odgovornijeg ponašanja oglašivačkih tvrtki i korisnika.

5. Literatura

Knjige:

- Anić, V., Goldstein, I. (1999): Rječnik stranih riječi, Novi liber, Zagreb
- Ajduković Dean (2009): Mediji i znanstveno istraživanje društveno osjetljivih tema, u: Psihologija-mediji-etika, iskustva i promišljanja za bolju suradnju, Društvo psihologa Istre, Pula
- Foxall G., Goldsmith R., Brown S. (2006): Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada slap, Zagreb
- Kesić, T. (2003): Integrirane marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb
- Kovačević, M., Badurina L. (2001). Raslojavanje jezične stvarnosti. Rijeka: Izdavački centar Rijeka
- Meerman Scott, D. (2011): Marketing i PR u stvarnom vremenu, Dva i Dva, Zagreb
- Stolac D., Vlastelić A. (2014): Jezik reklama, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb
- Turković, Hrvoje (1988): Razumijevanje filma, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb

Online članci:

- Gillespie, M., Toynbee, J., (2006): Analysing media texts, Open University press, New York
- Gjuran-Coha, A., Pavlović Lj. (2009): Elementi reklamne retorike u Hrvatskim reklamnim porukama, Fluminensia, god 21, br.1
- Peacock J., Purvis S., Hazlett R. (2011): Which Broadcast Medium Better Drives Engagement?, Journal of Advertising Research, vol. 51, no. 4
- Zakon o medijima, pročišćeni tekst zakona, NN 59/04, 84/11, 81/13

Online izvori:

- Divvyonline (2018) <http://divvyonline.com/using-color-psychology-in-advertising-20141029> (pristupljeno 16.06.2018.)

Tportal (2017) Banke lani rasturile; pogledajte kolike su milijarde zaradili, <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/banke-lani-rasturile-evo-koliko-su-milijardi-kuna-zaradile-20170302> (pristupljeno 04.05.2018)

Wikipedia.org (2016) <https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (pristupljeno 15.06.2018.)

Poslovni.hr (2018) Banke na oglašavanje godišnje troše 360 milijuna kuna, <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/banke-na-oglasavanje-godisnje-trose-360-mil-kuna-85448> (pristupljeno 11.04.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=jXw3XqFw9xM> (pristupljeno 06.01.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=YsjucvBxXSo> (pristupljeno 18.01.2018)

Youtube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=j8mO7KSFpoQ>, (pristupljeno 19.01.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=gh9vZLYxSNs> (pristupljeno 19.01.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=YsjucvBxXSo>, (pristupljeno 11.02.2018)

Youtube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=PRKWzSiU6Lw> (pristupljeno 11.02.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=VbTJpNbeLC0> (pristupljeno 11.02.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=yHuJeLEahzk> (pristupljeno 22.03.2018.)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=NHSeoH5N-NI> (pristupljeno 22.03.2018.)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=tX6me1f0RMM> (pristupljeno 20.03.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=4ibwUEKqWhY> (pristupljeno 26.04.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=MCwcJ0m2seQ> (pristupljeno 26.04.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=nMY7uFioQTs> (pristupljeno 26.04.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=UIPhAvgmtP0> (pristupljeno 28.04.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=PRKWzSiU6Lw> (pristupljeno 28.04.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=XodqrBccEk0> (pristupljeno 30.04.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=3u7wj7g2dDk> (pristupljeno 13.05.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=HaSsEb8rxAE> (pristupljeno 11.06.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=Rj5QnqUw6-I> (pristupljeno 28.05.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=6BhVJCxgA60> (pristupljeno 28.05.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=4uGNKIHLNTo> (pristupljeno 28.05.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=QLzOqUAst3k> (pristupljeno 28.05.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=iiIqLDAgjD8> (pristupljeno 28.05.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=q1BjQIYDOGA> (pristupljeno 28.05.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=7pfSWIJ-PaY> (pristupljeno 28.05.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=QxZ52p5pbVI> (pristupljeno 28.05.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=gh9vZLYxSNs> (pristupljeno 28.05.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=S3I9JB1KVno> (pristupljeno 28.05.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=xXOHngzJ6bY> (pristupljeno 28.05.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=oQPbek1mPE8> (pristupljeno 28.05.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=DH1PEUaaLWw> (pristupljeno 28.05.2018)

YouTube (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=PAgbjk5E7xQ> (pristupljeno 28.05.2018)

6. Popis tablica, grafikona i fotografija

Tablice

Tablica 1: Zastupljenost prema spolu u oglasima

Tablica 2. Trajanje oglasa

Grafikoni

Grafikon 1. Broj oglasa na temelju odrađenih tema

Grafikon 2: Pojavnost stereotipa u oglasima

Fotografije

Slika 1: Zarada banaka 2016. Godine, izvor YouTube

Slika 2: Prikaz direktnog obraćanja u kameru, izvor YouTube

Slika 3: Prikaz oglasa bez obraćanja u kameru, izvor YouTube

Slika 4: Prikaz korištenja žute boje u oglasu, izvor YouTube

7. Prilozi

Matrica

A. Redni broj

B. Ime Banke

C. Link Videa

D. Godina

E. Tema

1. Obitelj

2. Ljubav, par

3. Mladi

4. Umirovljenici

5. Posao, poduzetništvo

6. Animirani

F. Način komunikacije

0. Nema

1. Direktan od strane glumca u kameru

2. Indirektan – preko narativa

3. Oboje

G. Boje

1. Da

2. Ne

H. Logotip

1. Da

2. Ne

I. Slogan

1. Da

2. Ne

J. Stereotipi

1. Da

2. Ne

K. Spol glavnog glumca/glumice

0. Nitko

1. Muško

2. Žensko

3. Oboje

L. Trajanje

1. 0 - 30 sekundi

2. 30 - 60 sekundi

3. 60 – x sekundi

M. Postojanje humora ili neozbiljnosti

1. Da

2. Ne

8.Sažetak i ključne riječi / Abstract and keywords

Oglašavanje se služi verbalnim i neverbalnim kodovima, kao i podsvjesnim spoznajama čovjeka. Kroz oglase se može iščitati staza djelovanja svake tvrtke koju taj oglas prikazuje, ili bi barem trebao. Istraživački rad za cilj ima istražiti oglašivački diskurs bankarskog sektora i analizirati uz koja sredstva se on stvara te kako se kroz vrijeme mijenjao način pristupa gledateljima i krajnjim korisnicima s dugoročnim ciljem povećanja prodaje, točnije korištenje određenih bankarskih paketa i usluga. Istražuju se trendovi kroz vremensko razdoblje od 2010. do 2018. godine, a jedinica analize su oglasi pet banaka koje djeluju i oglašavaju se na području Hrvatske, a u 2016. su imale najveću dobit. Medij preko kojeg su pregledani oglasi je YouTube, a istraživanje je kvalitativno i kvantitativno. U radu se koriste analiza sadržaja i analiza narativa kako bi se odgovorilo na istraživačka pitanja i ciljeve istraživanja. Prikazani su rezultati analize diskursa bankarskog sektora te se dolazi do zaključka o novim trendovima, o pitanju koja se sredstva koriste te koliku ulogu u oglasima banaka ima humor i neozbiljnosti. Također se predlaže daljnje istraživanje zbog manjka pozornosti usmjerenom neozbiljnim oglasima banaka koje promoviraju ozbiljne usluge.

Ključne riječi: oglasi banaka, oglašivački diskurs, humor, stereotipi, analiza oglasa

Advertising is using verbal and non-verbal codes as well as subconscious knowledge of audience. Throughout the advertisement, we can read the paths of businesses that ads are showing, or at least they should. The research is aimed at investigating the advertising discourse of the banking sector and analyzing with which funds it is generating and how it has changed through time with the goal of accessing viewers and end-users with the long-term goal of increasing sales, more precisely the use of certain banking packages and services. Trends are being investigated over a period of time from 2010 to 2018, and units of analysis are advertisements of five banks that operate and are advertised in Croatia, and in 2016 had the highest profit. The media through which ads are viewed is YouTube, and the survey is qualitative and quantitative. Analyzes of content are used through an analytical matrix and a qualitative narrative analysis that explains more in detail and is responsive to the research goals. The results of the analysis of the banking sector's discourse are presented, and a conclusion is reached on new trends, and the question of how the funds are being used and what role is played by bank advertisements in humorous and inexcusable terms. Further research is also being proposed on account of the lack of attention directed at the unsolicited commercials of banks that promote serious services.

Key words: bank advertisements, advertising discourse, humor, stereotypes, advertising analysis