

Magyar pénzügyi hirdetések retorikai elemzése

Az elmúlt években a fogyasztók pénzügyi intézeti percepcióját, a bankokról és egyéb pénzügyi intézményekről alkotott véleményét és annak változását számos kutatás vizsgálta. A bankok szemszögéből ezzel szemben jóval kevesebb hasonló elemzés készült. A pénzügyi intézetek fogyasztókról alkotott véleménye, a fogyasztók értékrendjével és döntési szempontjaival kapcsolatos feltételezések döntő szerepet játszanak abban, hogy mely üzenetekre helyezik a hangsúlyt a fogyasztóknak szóló hirdetésekben. Tanulmányunkban sajtóhirdetések (n=208) tartalomelemzésével hazai pénzügyi intézetek fogyasztói felé irányuló kommunikációját és az abban beállt változásokat elemezzük a gazdasági válságot követő időszakban, 2010 és 2017 között az általuk használt retorikai elemek vizsgálatán keresztül. Célunk annak vizsgálata, hogy a magyar pénzügyi intézetek hirdetései miként változtak a gazdasági válságot követő recesszió idején, majd miként alakultak a válságból való kilábalást és gazdasági fellendülést követően. Ezen belül is, mely vonzerőkre építettek kommunikációjukban, az általuk nyújtott pénzügyi szolgáltatások mely tulajdonságait hangsúlyozták a fogyasztók felé. Emellett a racionális és az emocionális hirdetések elkülönítésével a pénzügyi intézmények kommunikációjának hangvételében beállt változásokat is megfigyeljük.

Retorika és reklám

A retorika az információkibocsátó és a meggyőzni kívánt célközönség között végbemenő kommunikációt és az érvelés azon elemeit vizsgálja, melyeket egy adott személy a célközönség befolyásolására irányuló kísérlet során felhasznál (Stathakopoulos et al, 2008). A meggyőzés tudományának gyökerei az ókori görög kultúra idejére nyúlnak vissza. Kutatása Arisztotelész nevéhez fűződik, meghatározása szerint „a retorika az arra való képesség, hogy bármely adott helyzetben felfedezzük a meggyőzés rendelkezésre álló eszközeit” (Corbett, 1990: 3). Arisztotelész elmélete szerint a szószólónak három tényezőre kell különösen összpontosítania: ezek az „ethos”, „pathos” és „logos”. Az **ethos** a szellemiségre, a hitelességre és a karizmára utal, azaz a szónok önmagáról alkotott képére és személyes tulajdonságaira, melyet a közönség felé sugározni szeretne. Eszközei lehetnek például a források hitelességének hangoztatása, pozitív benyomás keltése, önbizalom kimutatása. A **pathos** a beszéd hangvételét és hangulatát jelenti, mely a befogadók érzelmeire épít. A szónok érzelmi intelligenciája kerül előtérbe, mivel meg

kell ítélnie az adott közönség hangulatát, és ehhez igazítania a beszédében átadott üzeneteket. Az alkalmazott eszközök közé tartozhat a megható történetek elmesélése, a közönség empátiájának kiváltása vagy akár demagóg érvek használata is. A **logos** fogalma pedig a beszéd érvrendszerét fedi le, mely a közönség információfeldolgozó- és befogadóképességétől függ. A racionális érvek és meggyőzőési módszerek alkalmazása előtt a szónoknak fel kell mérnie, hogy hallgatósága milyen gyorsan és milyen hatékonyan képes feldolgozni az elhangzott információt. A logos eszközei lehetnek a statisztikákra, kutatásokra való hivatkozás, összehasonlítások használata vagy a szöveg logikus felépítése (Demirdögen, 2010; Rapp, 2010).

A modern tömegkommunikáció négy alapfunkciója (információs, szórakoztató, kultúraközvetítő és rábeszélő) közül a rábeszélő funkció, más szóval kereskedelmi beszéd közvetlenül kapcsolódik a retorika kérdésköréhez, hiszen „célja a meggyőzés, ami például az üzleti életben bizonyos áruk, szolgáltatások és más, pénzügyi vonzattal bíró dolgok és jogok értékesítésének elősegítését, támogatását, az irántuk való kereslet felkeltését és fenntartását célzó kommunikáció” (Horváth – Gálik, 2013: 19). Kifejezetten a reklám kapcsán McQuarrie és Mick (1996) szerint a fő állítás kifejezésmódja akár fontosabb is lehet, mint a jelentéstartalma. Szerintük bármely állítás vagy üzenet számos módon kifejezhető retorikai fordulatok segítségével. A retorikai fordulatok (*rhetorical figures*) a szöveg vagy képek elrendezésének olyan módszerei, melyek eltérnek a normál használttól. Ilyen lehet például a túlzó állítások tétele vagy irónia alkalmazása. A reklámok szövegén, illetve vizuális komponensein keresztül is használhatók. Egy különleges fajtája az ún. **rezonancia**, mely a reklámok szövegszerű és vizuális elemeinek kölcsönhatásán alapul. A szöveg és a kép együttes hatása erősebb, így hatékonyabban adja át a fogyasztóknak az üzenet jelentéstartalmát (Stathakopoulos et al, 2008).

Egy célcsoport meggyőzésében a retorika kulcsfontosságú eleme lehet a vizuális kommunikáció. Aczél (2012) szerint a vizuális retorika a retorika – hagyományosan a verbális kódhoz kötött – területének egy alulkutatott, mindazonáltal növekvő fontosságú szegmense. A különböző képi elemek marketingkommunikációban történő használatának előnyeit már régen felismerték, azonban a tudományos kutatásban csak a 80-as évek óta észlelhető egy fokozottabb érdeklődés a vizuális retorika elemeinek vizsgálata iránt (McQuarrie - Mick, 1999). A vizuális kommunikáció által a fogyasztók szélesebb csoportjának megragadhatjuk a figyelmét, mivel a látványos képek vonzzák a tekintetet és feldolgozásuk kisebb erőfeszítést igényel, mint egy szöveg elolvasása (Kitschke, 2015). Az információ gyorsabb feldolgozásának előnyét hangsúlyozza Silva (2017) is, szerinte az emberek sokkal hatékonyabb és maradandóbb módon, 60 000-szer gyorsabban dolgoznak fel képes tartalmakat, mint szöveget önmagában.

Dahlén és szerzőtársai (2010) szerint a célközönség figyelmének elnyerésére és érdeklődésük fenntartására számos vizuális elem felhasználható: színvilág, méret, elhelyezés, kontraszt, mozgás, irány, jelrendszerek, újdonság, provokáció. Ezen elemek a fogyasztók alapvető észlelési képességére alapoznak, használatuk a külső ingerekre adott ösztönös reakciókra épít. A reklámoknak olyan alkotórészekből kell állniuk, melyeket a célközönség könnyen meg tud jegyezni és fel tud idézni bizonyos idő

elteltével. Rayner és szerzőtársai (2001) fogyasztók nyomtatott hirdetésekre adott reakcióit vizsgáló kutatásában sűrűn előfordult, hogy a reklámok felidézése nem is a márkanév vagy a reklámozott termék alapján történt, hanem vizuális, képi elemek segítségével emlékeztek vissza a reklámokra. Emellett Müller (2007) szerint a vizuális elemek elemzése során muszáj figyelembe venni annak a szövegszerű kontextusát is, mivel a teljes kommunikációs folyamatból a legtöbb esetben nehéz kiragadni kizárólag annak a vizuális részét. Audiovizuális anyagok, mint például egy televíziós reklám esetén ez könnyen elképzelhető, azonban egy nyomtatott sajtóban megjelent hirdetésnél már jóval nehezebb csak a kép alapján megérteni az adott hirdetés átadni kívánt üzenetét.

Érvek a reklámokban

A reklámtervezés stratégiájának kialakítására vonzerőket (*appeal*) alkalmaznak a reklámkészítők, melyet Khanna (2016: 569) úgy határoz meg, mint a reklámozó által kiválasztott eszközt, amellyel egy terméket vagy szolgáltatást vonzóbbá kíván tenni a fogyasztók számára azáltal, hogy a preferenciáival azonosul. A vonzerő „a kapcsolat a reklám logikája vagy a benne megjelenő emóciók és a fogyasztó reakciója között”.

A reklámkutatók (ld. pl. Albers-Miller – Royne Stafford, 1999; Cutler et al., 2000; Dahlén et al., 2010; Khanna, 2016; Zhang et al., 2014) általában egyetértenek abban, hogy a vonzerők egyértelműen beoszthatók két kategóriába: racionális / kognitív / információs (vö. *logos*), illetve emocionális / affektív / transzformációs (vö. *pathos*). A kognitív megközelítés lényege a racionalitás, a gyakorlatias és tényeken alapuló információmegosztás alkalmazása a reklámanyag tervezése során. „A racionális reklám tényeken alapul, tárgyilagos, a fogyasztó ésszerű magyarázatot kap a termék vagy szolgáltatás előnyeiről. A reklám általában a termék előnyös tulajdonságait, jó oldalát igyekszik bemutatni, érvelésében tehát objektivitásra törekszik” (Veszelszki, 2014: 321). Az affektív megközelítés ezzel szemben nem kötődik a termék objektív tulajdonságaihoz, az emóciókra fókuszál, célja a közönség érzelmeire való hatás a márkához fűződő erős vélemény és azonosulás kialakítása érdekében.

Khanna (2016) szerint egy **racionális** vonzerőket tartalmazó reklám erősíti a fogyasztóban a termék vagy szolgáltatás előnyeiben való bizalmat, mely a jövőben vásárláshoz vezet. Az egyének logikájára alapozva, az információfeldolgozás folyamatát elősegítve támogatják a fogyasztókat abban, hogy a vásárlás előtt megalapozott döntést hozzanak. Egy racionális érv legfőbb célja, hogy a márka speciális tulajdonságaiból fakadó előnyöket hangsúlyozza. Ezáltal bemutatja, hogy a termék használata miért kedvező és miért jár több haszonnal, mint egy rivális márka választása. „Az ilyen vonzerők közé tartoznak a részletes információk az adott termékről, annak specifikus jellemzőiről, tartósságáról és valódi értékéről. [...] Példák közé tartozik az ár, minőség, teljesítmény, ok-okozat és összehasonlító hirdetés” (Khanna, 2016: 569-570). Pollay (1983) kutatásában egy 42 érvet tartalmazó fogalomcsoportot azonosított, amely érvelése szerint lefedi a reklámtevékenység teljes spektrumát. A szerző az alábbi racionális vonzerőket nevezi meg: hatékony (*effective*), kényelmes (*convenient*), olcsó (*cheap*),

természetes (*natural*), bölcsesség (*wisdom*), termelékenység (*productivity*), szelíd (*tamed*), függetlenség (*independence*), egészséges (*healthy*), tartós (*durable*), korszerű (*modern*), technológiai (*technological*), [objektív] biztonság (*safety*) és rendezett (*neat*).

Khanna (2016) hangsúlyozza, hogy az **emocionális** érvek a reklámot befogadó egyének számos érzelmére hatnak, ezáltal szociális, pszichológiai vagy szimbolikus igényekre alapoznak. Az ilyen reklámok célja a fogyasztó márkához fűződő kapcsolatának elmélyítése, ezért a márkahűség kiépítését is szolgálják. Khanna szerint a vizuális elemek is fontos részét alkotják az emocionális érvrendszereknek. Pollay (1983) az emocionális kategóriába a következő vonzerőket sorolja: különleges (*distinctive*), hagyományos (*traditional*), élvezet (*enjoyment*), fiatalság (*youth*), szerénység (*modesty*), egyszerű (*plain*), kaland (*adventure*), szabadság (*freedom*), hiú (*vain*), társadalmi státusz (*status*), gondoskodás (*nurturance*), család (*family*), díszes (*ornamental*), kedves (*dear*), népszerű (*popular*), varázslatos (*magic*), kikapcsolódás (*relaxation*), érettség (*maturity*), erkölcs (*morality*), alázat (*humility*), törékeny (*frail*), vad (*untamed*), alkalmi (*casual*), szexualitás (*sexuality*), [szubjektív] biztonság (*security*), kapcsolódás (*affiliation*), megerősítés (*succorance*) és közösség (*community*).

A két megközelítés alkalmazásában jelentős különbségek vannak a média típusából, a termék jellegéből és az adott ország kultúrájából fakadóan is (Cutler et al., 2000). Abban az esetben, ha egy adott piacon található termékek tulajdonságai feltűnően eltérnek egymástól, akkor a fogyasztókra a racionális érvek hatnak jobban. Ezzel szemben ha a termékek hasonlóak, egymástól nehezen megkülönböztethetőek, akkor az emocionális érvelés a célravezető, melynek legfőbb elemei a kép, a logó, a szlogen és a referenciák (Veszelszki, 2010). Cutler és szerzőtársai (2000) szerint lehet ötvözni a racionális és emocionális elemeket egy adott reklámban, azonban az ilyen esetek többségében az emocionális megközelítés általában nagyobb szerepet kap, úgymond elnyomja a racionális részeket.

Felmerül a kérdés, hogy a két stratégia alkalmazása közül melyik a célravezetőbb. Albers-Miller és Royne Stafford (1999) irodalomösszefoglalása alapján bizonyos kutatók szerint a racionális vonzerőkkel rendelkező reklámok a hatékonyabbak, kedveltebbek és magasabb vásárlási szándékot eredményeznek, illetve megbízhatóbbnak tűnnek, ezért pozitívabb vélemény alakul ki a fogyasztókban. Ezzel szemben más általuk idézett kutatók szerint az emocionális eszközök használata magasabb felidézést és pozitívabb reakciókat eredményez. A reklámok hatékonyságát tekintve nem létezik tehát egy használható biztos stratégia. A szerzőpáros kutatása is alátámasztja, hogy számos tényező befolyásolja, hogy egy bizonyos helyzetben mely megközelítés alkalmazása hatékonyabb. Többek között ilyen az adott ország kultúrája, az iparág, illetve hogy termékről vagy szolgáltatásról van szó.

Pénzügyi intézmények retorikája

A jelen tanulmány alapját képező pénzügyi intézmények a szolgáltatásokon belül is speciális területet képviselnek. A szolgáltatásmarketing területén általánosan elfogadott ún. „HIPI-elv” (változékonyság/ingadozás [*heterogenity*], megfoghatatlanság [*intangibility*], romlékonyság / tárolhatatlanság [*perishability*], elválaszthatatlanság / egyidejűség [*inseparability*] mellett McKechnie (1992) két, illetve Beckett (2000) három további, kifejezetten a pénzügyi szolgáltatásokra vonatkozó tulajdonságot ismertet: bizalmon alapuló felelősség (a fogyasztónak meg kell bíznia a pénzügyi szolgáltatóban), kétirányú információáramlás (kétoldalú tranzakciók, kommunikáció), a teljesítmény nehezen megítélhető (a fogyasztó kevés információ birtokában van), a kimenetel gyakran bizonytalan (például befektetési termékek esetén), a versenytárs termékek/szolgáltatások pedig nehezen összehasonlíthatók.

A reklámstratégia kialakításakor elsődleges tényező az adott célcsoport pénzügyi kultúrája. A pénzügyi műveltséghez a tudás és a készségek mellett egyéb tényezők is hozzájárulnak, például a magatartásminták, a pénzhez való hozzáállás vagy a pénzügyi tervezés (Zsótér et al., 2016). Dey és szerzőtársai (2015) szerint a pénzügyi termékek terén magasabb szintű műveltséggel rendelkező fogyasztók az információs jellegű reklámokat részesítik előnyben. McQuarrie és Statman (2015) longitudinális kutatása alapján a pénzügyi szervezetek körében az utóbbi évtizedek során egyre kevésbé népszerű a kizárólag racionális érvek alkalmazása, egyúttal az emocionális elemek használatának aránya növekvő trendet mutat, mely csak a 2008-ban kirobbant gazdasági világválság hatására esett vissza. A hitelesség kérdése (vö. *ethos*) pénzügyi szervezetek esetében különösen fontos a válság óta, mely rendkívül negatív hatással volt a pénzintézetek megítélésére (ld. pl. Fassin – Gosselin, 2011; Mogaji, 2017; Nagy – Tóth, 2012).

Jørgensen és Isaksson (2008) pénzintézetek hitelességre és megbízhatóságra épített reklámstratégiáit vizsgálták. Szerintük ezen intézmények fő célja a tekintélyük, hírnevük és kedveltségük növelése, ennek érdekében felelősségteljes piaci szereplőként szeretnének feltűnni. A hiteles vállalat képének elnyeréséhez a három előbbi célhoz három retorikai stratégiát rendelnek („Ethos-modell”): **önreklámozás** (teljesítmény, kompetenciák hangsúlyozása), **önjellemezés** (becsületesség, igazmondás), illetve **önfeláldozás** (figyelem felkeltése). A szerzők kutatása alapján a pénzintézetek főként szakmai tudásukra (önreklámozás stratégiája) helyezik a hangsúlyt a reklámstratégiáikban, de vonakodnak az önjellemezéstől és az önfeláldozástól.

Albers-Miller és Straughan (2000) kilenc különböző ország pénzintézeteinek reklámanyagát vizsgálták az alkalmazott vonzerők alapján. Kutatásukban Pollay 42 vonzerőt tartalmazó listájáról a a pénzügyi szolgáltatások vizsgálatához releváns 13-at emeltek ki. Ezeket öt csoportba sorolták: **szolgáltatás minősége** (*service quality*) (bölcesség, biztonság [obj.], produktivitás, hatékonyság); **léggör** (*atmospherics*) (kikapcsolódás, népszerűség, díszítő); **innovativitás** (*innovativeness*) (korszerűség, rendezettség, technológia); **pénzügyi érték** (*financial value*) (olcsóság, kényelem); **családi értékek** (*family values*) (családi értékek). A szolgáltatás minősége,

az innovativitás és a pénzügyi érték a racionális stratégiához, a légkör és a családi értékek dimenziója pedig az emocionális stratégiához köthetők. A kutatás célja a pénzintézetek domináns reklámstratégiájának megállapítása volt a vizsgált országokban. Kilencből hat országban (Tajvan, Izrael, Franciaország, Finnország, Chile, USA) a szolgáltatás minősége volt a leggyakrabban használt tényező, míg három esetben (Japán, Brazília, Mexikó) a pénzügyi érték üzenetére fókuszáltak leginkább leginkább. Az eredmények alátámasztják azt az állítást, miszerint erős kapcsolat van az alkalmazott reklámtervezési módszerek és a kulturális jellemzők között. Lee és szerzőtársai (2011) is a fenti kategóriák alapján végeztek kutatást, céljuk amerikai pénzintézetek reklámstratégiájának elemzése volt, különös tekintettel a 2008-as válság után bekövetkezett változásokra. Az eredmények kimutatták, hogy a válság következtében a racionális stratégia használata megugrott, illetve a vizsgált reklámanyagok főként a szolgáltatás minőségére és a légkörre helyezték a hangsúlyt.

Módszertan

Tanulmányunk fő kutatási kérdései a következők: **RQ1:** *A gazdasági válságot követő időszakban hogyan változott a magyar pénzügyi intézmények fogyasztóik felé irányuló kommunikációja?*; **RQ2:** *Mely vonzerőkre fókuszáltak saját márkájuk, illetve szolgáltatásaik bemutatásakor?* A kutatási kérdések megválaszolásához 208 db, 2010 és 17 között Magyarországon megjelent pénzügyi szolgáltatásról szóló sajtóhirdetés tartalomelemzését végeztük el.

Antal (1976: 15) szerint tartalomelemzéssel „olyan következtetéseket vonunk le, amelyek a közleményekben nyíltan kimondva nincsenek, de az üzenet megszerkesztettségének, azaz kódolásának a módjából kiolvashatók s esetleg más eszközökkel, más módon nyert adatok segítségével megerősíthetők, igazolhatók”. Babbie (2003) a tartalomelemzés előnyei között említi az időbeliséget, azaz, hogy lehetséges hosszabb időintervallumon belül végbemenő események vizsgálata is.

Választásunk azért esett a nyomtatott sajtóban megjelent hirdetésekre, mert a legnépszerűbb reklámcsatornák közül ez az egyetlen, amelynek korábban megjelent példányai archívumokban teljes terjedelmükben megtekinthetők, így könnyen felhasználhatók kutatáshoz. Az elemzés során a HVG és a Figyelő hetilapokban megjelent pénzügyi hirdetéseket vizsgáltuk. Ezen belül a mintavétel szisztematikus módon történt, mindkét hetilapban a 2010 és 2017 közötti évfolyamok minden negyedik lapszámát vizsgáltuk át. Annak meghatározásához, hogy pontosan mely hirdetések kapcsolódnak pénzügyi szolgáltatásokhoz és így bekerüljenek a mintába, a hitelintézetekről és a pénzügyi vállalkozásokról szóló 2013. évi CCXXXVII. törvényben található listát (3. § (1)) hívtuk segítségül. A minta azon hirdetéseket is tartalmazza, amelyekben nem volt megemlítve pénzügyi szolgáltatás, ám a hirdetések megrendelői pénzügyi intézmények voltak, így közvetve pénzügyi szolgáltatások értékesítése a céljuk a hirdetésen keresztül (ez alól kivételt képeztek az álláshirdetések).

A fenti szempontok alapján végül összesen 208 hirdetés került a mintába, évek és folyóiratok szerint az 1. táblázat szerinti felbontásban.

1. táblázat: Kutatási minta

(db)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	össz.
HVG	14	13	7	12	15	10	7	5	83
Figyelő	27	34	12	9	23	10	4	6	125
össz.	41	47	19	21	38	20	11	11	208

Forrás: saját szerkesztés

Eredmények

Elemzésünk az Arisztotelész-féle retorikai ágazatokra épül: az ethos, pathos és logos eszközeit is külön-külön megvizsgáltuk. Először az ethos, azaz a hitelesség elnyerésére alkalmazott retorikai elemeket vizsgáltuk, majd a pathos (érzelmi elemek) és a logos (logikai elemek) vizsgálata következett a hirdetésekben megjelenő vonzerők alapján.

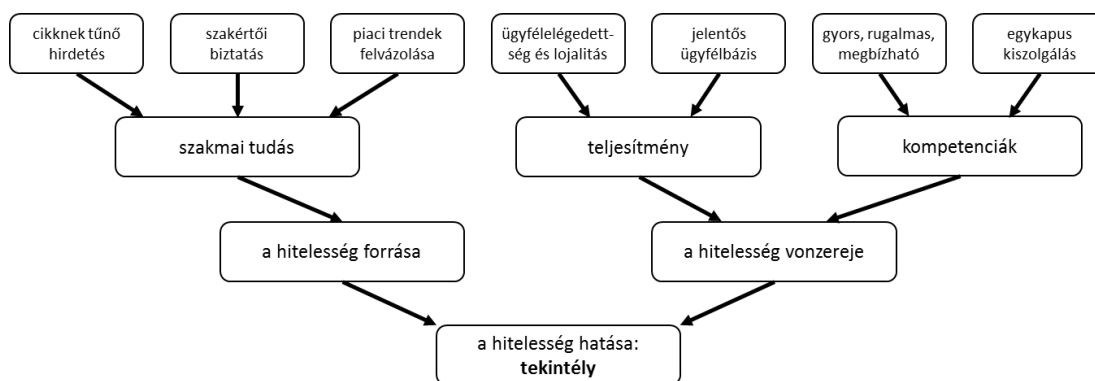
Összesen 41 különböző intézmény hirdetése került a mintába. A hirdetések egész mintához viszonyított arányát tekintve a CIB hirdetett a legtöbbször 12,98%-al, melyet az Erste (12,50%), az AXA Bank (7,69%), az MKB (7,21%) és az OTP (4,81%) követett. A portfolio.hu cikke szerint mérlegfőösszeget tekintve a három legnagyobb magyar bank az OTP, a K&H és az UniCredit (Palkó, 2018). A messze legnagyobb hazai pénzügyintézet, az OTP méretéhez képest kevés hirdetéssel volt jelen a mintában, a K&H (2,40%) és az UniCredit (3,37%) szintű. A legtöbbet hirdető CIB és Erste a mérlegfőösszeg szerinti listán csak az 5. és a 7. helyet foglalják el. Az eltérésekre több lehetséges magyarázat is felmerül: elképzelhető, hogy a reklámköltés nincs összhangban a bank méretével, egyéb csatornákat használtak fő kommunikációs felületként, ahogy a gazdasági világválságra adott reakciók is különböztek a pénzügyintézetek között.

Hitelesség (Ethos)

A hitelesség vizsgálatának alapjául Jørgensen és Isaksson korábban idézett Ethos („szellemiség”)-modellje szolgált. Amennyiben a hirdetés az adott pénzügyintézet teljesítményére és kompetenciájára helyezi a hangsúlyt, az önreklámozás stratégiáját alkalmazza. A becsületesség és igazmondás kommunikálása az önjellemzés stratégiájára, a figyelemfelkeltés és empátia kiváltása pedig az önfeláldozás stratégiájára utal. A teljes mintában 17,31% volt az olyan fizetett hirdetések aránya, melyek első ránézésre cikknek tűnnek, amelyben a pénzügyintézet alkalmazottja/menedzsere leírja az adott cég vagy az általa nyújtott szolgáltatások előnyeit. Az ún. „*expert endorsement*”, azaz szakértői biztatás érve is gyakran előfordult, az összes vizsgált hirdetés 20,67%-ában jelent meg, és nagy részük szintén az önreklámozáshoz kapcsolható.

Az **önreklámozás** retorikai stratégia alkalmazására példa a CIB Bank 2011-ben megjelent hirdetése (2/a. ábra), melyben a bank kkv üzletágának vezetője kifejti, hogy miért kínálnak kielégítő megoldást a kis- és középvállalkozások felmerülő problémáira és egyéb igényeire. A reklámban a hitelesség forrása a szakmai tudás, mely a szakértői biztatás által kerül kifejezésre. A vezető vázolja az aktuális piaci helyzetet, majd tanácsokat is ad a vállalkozások számára. Önreklámozás esetén a hitelesség vonzereje az adott vállalat teljesítményeinek és kompetenciájának hangsúlyozásában rejlik (Jørgensen – Isaksson, 2008). A CIB Bank a teljesítményét jelen hirdetésben a jelentős ügyfélbázisában („a CIB Bank tizenkétezer kis- és középvállalkozást szolgál ki”) és a magas ügyfélelégedettségén („friss kutatásunk eredményei szerint ügyfeleink általános elégedettsége és lojalitása is szignifikánsan nőtt bankcsoportunk felé”) keresztül szemlélteti. Kompetenciáit több helyen hangsúlyozza: „*ügyfeleink gyors, rugalmas és megbízható partnerként írnak le bennünket*”; „*egykapus kiszolgálással tudjuk teljesíteni ügyfeleink elvárásait*”. A fent kifejtett tényezők által elnyert hitelesség képe végül a márka tekintélyének emelkedéséhez vezet (1. ábra).

1. ábra: Az önreklámozás egy tipikus érvelési stratégiájának megvalósulása a CIB Bank 2011-es kkv-hirdetésének példáján keresztül



Forrás: saját szerkesztés

Az **önjellemezés** stratégiára példa a Fundamenta Lakáskassza 2010-es hirdetése (2/b. ábra). A reklám fő szövegteste a következő: „*Lakáselőtakarékosságban az első. 2010-ben minden 4. percben döntött úgy valaki, hogy minket választ partneréül.*” A hitelesség forrása a szavahihetőség, melyet a hirdetés a vállalat által elnyert különböző díjak megjelenítésével kíván bemutatni: a márka kétszeres Superbrands és Business Superbrands díj nyertese, illetve a Hewitt Legjobb Munkahely Felmérésének 2010-es iparági győztese. A díjak logói mind jelentős elhelyezést kapnak a hirdetésben. A hitelesség vonzereje a becsületesség és az igazmondás, melyet szintén az elnyert díjakkal, illetve „*az állományban lévő lakás-előtakarékossági szerződések szerződéses összege alapján lakástakarékosságban az első*” jelzővel szemléltetnek. Az elérni kívánt összhatás a vállalat hírnevének hangsúlyozása a fogyasztók felé.

Az **önfeláldozás** stratégiájára példa a mintában az Allianz 2014-es hirdetése (2/c. ábra). A hitelesség forrása a vállalat empátiája, vonzereje pedig a figyelem felkeltése a fogyasztókban. Az Allianz a figyelem elnyerése céljából a jövő bizonytalanságát hangsúlyozza, különös hangsúlyt fektetve a klímaváltozás problematikájára: „Gondoljunk a közös jövőnkéről. [...] Jó néhány fokkal magasabb átlaghőmérséklet, idősödő társadalmak, vezető nélküli autók... Ez csupán néhány azok a jóslatok közül, amik az elkövetkezendő évtizedekben várnak ránk. [...] A változás hullámai körülvesznek bennünket és egy folyamatosan változó, bizonytalan világot teremtenek körénk. [...] Ideje tehát megkezdenuünk a felkészülést.” Ezt követően az Allianz saját magát is megemlíti, ezáltal a fogyasztókban érzékelteti empátiáját, hogy a felsorolt problémákkal törődik és aktívan hozzájárul a megoldásukhoz: „Az Allianz Hungária Zrt. számára is fontos, hogyan alakul a közös jövőnk, ezért elkötelezett abban, hogy tudását és tapasztalatát megossza másokkal. Ezt a célt szolgálja az Allianz által működtetett Tudásközpont honlap, valamint a 2014. október 2-i konferencia is, ahol a jövő kérdése négy fontos aspektusból nyer megvilágítást: demográfia, mobilitás, környezet és pénzügyek.” A stratégia alkalmazása révén elért végső hatás a kedveltség kialakulása a fogyasztók körében.

2. ábra: Példák az Ethos-modell stratégiákra

(a) Önreklámozás – CIB Bank, 2011

(b) Önjellemzés – Fundamenta Lakáskassza, 2010

(c) Önfeláldozás – Allianz, 2014

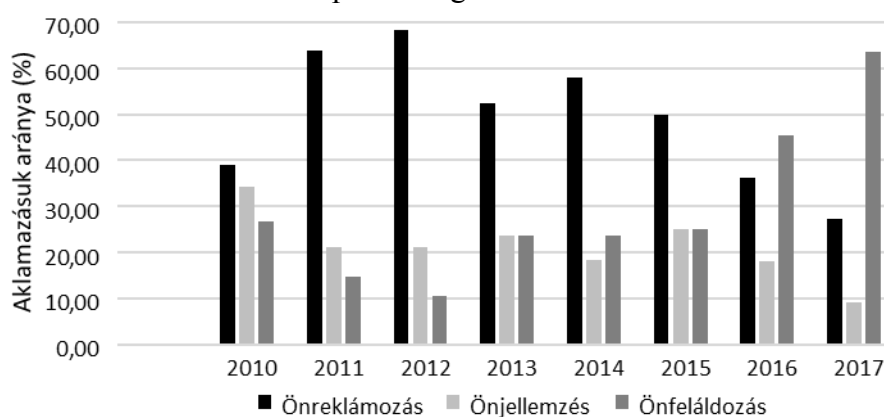


Forrás: saját minta

Jørgensen és Isaksson (2008) szerint a pénzügyi reklámok többségében az önreklámozás stratégiája figyelhető meg. Feltevésüket a jelen kutatás is alátámasztja, a vizsgált hirdetések összességét tekintve 52,40%-ában az önreklámozás stratégiája volt jellemző, megelőzve az önfeláldozás (24,52%) és az önjellemzés (23,08%) stratégiáját.

Az önreklámozást előtérbe helyező hirdetésekben a hitelesség forrása a szakmai tudás, melyet a pénzügyi intézmények a teljesítményük és kompetenciáik szemléltetésével igyekeznek kifejezni. Az elérni kívánt végső hatás a pénzügyi intézmény tekintélyének kialakítása (a válságra való tekintettel: visszaállítása) a célzott fogyasztói csoportok körében. A stratégiák alkalmazásának időbeli változását tekintve a kutatás eredményei szerint 2011 és 2015 között az önreklámozás kifejezetten domináns volt, majd 2016-tól – vélhetően a válságból való kilábalás jeleként – az önfeláldozás átvette a vezető szerepet. Az önjellemzés alkalmazásának aránya egyúttal tovább csökkent, 2017-ben már a 10%-ot sem érte el (3. ábra).

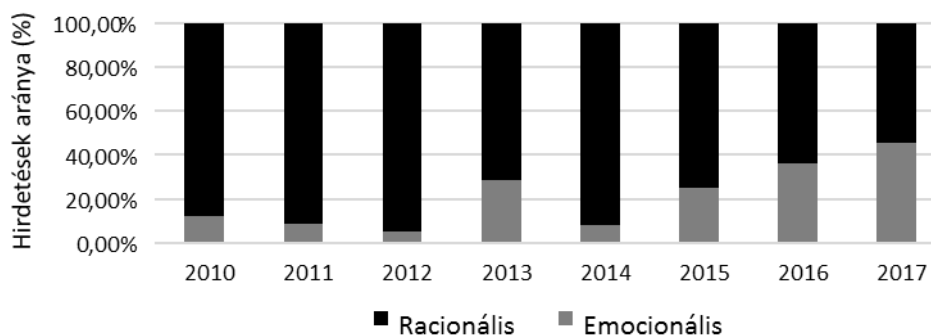
3. ábra: Az Ethos-modellben szereplő stratégiák alkalmazásának változása a mintában



Forrás: saját minta

Emocionális és racionális elemek (Pathos és Logos)

A mintaelemeket besoroltuk az emocionális vagy a racionális stratégiát alkalmazó hirdetések közé (4. ábra). Abban az esetben, ha a racionális vonzerők voltak többségben, az adott hirdetést a racionális kategóriába került beosztásra, míg ha az emocionális vonzerők túlsúlyban, akkor a hirdetés az emocionális csoportba került. Amikor egy hirdetésben ugyanolyan számban szerepeltek racionális és érzelmi vonzerők, a szóban forgó hirdetést az emocionális csoportba osztottuk be ez utóbbiak korábban kifejtett elnyomó hatása miatt. Ezek alapján – és megerősítve Lee és szerzőtársai (2011) eredményeit – a válságot követő években a pénzügyi intézmények csökkentették az érzelmi tényezők arányát a megjelent hirdetésekben, főként a szolgáltatásaik tárgyilagos bemutatására és előnyeinek hangsúlyozására összpontosítottak. 2013-ban ez a tendencia megtört, újra előtérbe kerültek az érzelmekre ható tényezők is, melyek a hirdetések 28,57 százalékában domináltak. Egy rövid 2014-es visszaesést követően az utóbbi években növekvő trend megfigyelhető: 2015 és 2017 között minden évben nagyjából 10 százalékkal emelkedett az emocionális hirdetések aránya. Amennyiben ez a trend folytatódott, 2018-ban az érzelmekre ható hirdetések száma meghaladhatta a logikára ható hirdetéseket.

4. ábra: Emocionális és racionális hirdetések arányának változása a mintában

Forrás: saját minta

A vonzerők alkalmazásának megfigyelése alapján meg lehet határozni azt, hogy az adott években a pénzügyi intézmények a ráció és az emóció mely elemeit alkalmazták a legsűrűbben (2. táblázat).

A **racionális** hirdetésekben a logikára hatás módja minden évben sokszínűséget mutat. A hirdető pénzintézetek érvrendszere az esetek többségében több lábbon áll, vonzerők széles skálája kap szerepet az ilyen jellegű hirdetésekben. A szolgáltatás minőségének hangsúlyozása állandóan visszatérő dimenzió, a hirdetések 79,81%-ában szerepet kap, és minden vizsgált évben dominál a racionális eszközökön belül. A második leggyakrabban alkalmazott racionális dimenzió a pénzügyi érték, mely a minta 41,83%-ában fellelhető. Ezen értékek összhangban vannak Albers-Miller és Straughan (2000) eredményeivel.

2. táblázat: A vonzerők alkalmazásának gyakorisága a mintában (%)

	Vonzerő-kategóriák (Albers-Miller – Straughan, 2000)	Vonzerők (Pollay, 1983)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Racionális	Szolgáltatás minősége	Bölcsesség	34,15	19,15	31,58	47,62	47,37	25	27,27	9,09
		Biztonság [obj.]	34,15	23,4	42,11	33,33	31,58	0	9,09	18,18
		Termelékenység	26,83	27,66	5,26	9,52	26,32	10	36,36	9,09
		Hatékony	31,71	46,81	26,32	19,05	31,58	30	27,27	27,27
	Pénzügyi érték	Olcsó	26,83	36,17	42,11	33,33	13,16	15	0	18,18
		Kényelmes	31,71	21,28	21,05	14,29	15,79	30	9,09	18,18
	Innovativitás	Korszerű	24,39	12,77	0	14,29	7,89	20	9,09	9,09
		Rendezett	0	0	5,26	9,52	7,89	5	0	0
		Technológiai	2,44	6,38	0	4,76	5,26	5	9,09	9,09
	Emocionális	Légkör	Kikapcsolódás	4,88	2,13	0	9,52	2,63	10	9,09
Népszerű			14,63	12,77	5,26	14,29	10,53	20	27,27	27,27
Díszes			9,76	10,64	15,79	33,33	10,53	5	18,18	27,27
Családi értékek		Családi értékek	12,2	4,26	0	4,76	7,89	5	18,18	27,27

Forrás: saját minta

Az adott pénzügyi intézet és dolgozói *bölcsességének* (intelligenciájának, tudásának, szakértői tanácsainak) hangsúlyozása a hirdetések 31,73%-ában megjelenik. A bölcsesség kifejezése a legtöbb esetben a szakértői tudás döntéshozatalban betöltött szerepének hangsúlyozásán alapul (pl. „*vállalkozóként tudom, mi kell a sikerhez / biztos üzleti háttér az AXA-tól*” – AXA Bank, 2010). Szintén gyakori a vállalat rendelkezésére álló képzett munkaerő kiemelése (pl. „*Bottom line: 15.000 szakértő. Önnek azonban elegendő egy kapcsolattartót felhívnia.*” – ING, 2010). A bölcsesség hangsúlyozása a vizsgált évek alatt folyamatosan központi szerepben van, használata csak a 2017-es évben esett vissza.

A racionális vonzerők közül szintén jelentős szerepet kap a *biztonság* kifejezése, mely a szolgáltatás vagy a pénzügyi intézmény által nyújtott stabilitást és a jövővel kapcsolatos óvatosságot helyezi középpontba (pl. „*intézményi kezességgel [...] biztosított folyószámlahitel*” – CIB 2014; „*Kemény munkával szerzett megtakarításait helyezze biztonságba OTP HozamDuó Megtakarítási Csomagba!*” – OTP, 2012). A vonzerő alkalmazásának változása érdekes tendenciát mutat. 2010-től 2014-ig nagyjából minden harmadik hirdetésben megjelent, 2015-re viszont teljesen eltűnt és attól kezdve is ritkán kap szerepet. Úgy tűnik, hogy a magyar pénzügyi intézetek szerint a fogyasztóik számára a válság elmúltával és a gazdasági fellendülés következtében kevésbé fontos tényező, hogy a pénzügyi szolgáltatások biztonságosak, kiszámíthatóak legyenek.

A *hatékonyság* (hasznos, pragmatikus, erős hatás) nyomatékosításával a nyújtott pénzügyi szolgáltatás pozitív hatásait helyezik fókuszba („*Az állami támogatás mellett nyújtott kedvező kamatozású, alacsony finanszírozású Széchenyi Folyószámla-, Forgóeszköz- és Beruházási Hitelekkel sikeresen megvalósíthatja cége terveit.*” – UniCredit, 2012; „*Erste Kombi6 megtakarítás. [...] Rövid távon biztos kamat, hosszú távon lehetőség!*” – Erste, 2015; „*Pont, amire szükség van a növekedéshez. Jusson európai uniós forrásokhoz most!*” – MKB, 2017). A hatékonyság hangsúlyozása is folyamatosan visszatérő retorikai eszköz, minden vizsgált évben a hirdetések legalább 19%-ában megjelenik.

A *termelékenység* vonzerő a hirdető pénzügyi intézmény teljesítményeit és a fogyasztóival közös ambícióit emeli ki („*Részesüljön Ön is a MOL sikereiből! Fektessen MOL Kötvénybe!*” – Mol és Raiffeisen Bank, 2011). A múltbéli sikerek hangsúlyozása és a további sikerek biztató jövőképe gyakran szerepet kap a produktivitásra alapozó hirdetések esetében („*A Raiffeisen Bank piacvezető az exportfinanszírozásban, [...] az exportfinanszírozási termékek széles skáláját nyújtja ügyfelei számára.*” – Raiffeisen Bank, 2014). Alkalmazása változó tendenciát mutat, a válság utáni időszakban ritkán használták, 2016-ban ez volt a leggyakrabban megjelenő vonzerő, 2017-ben viszont ismét háttérbe szorult.

Az *olcsóság*, a kedvező árak pozitívumként való felhasználása gyakori a mintában, a hirdetések 25,48%-ában megjelenik valamilyen formában („*Kedvező THM: 19,99%! [...] Bármikor díjmentesen előtörleszthető*” – Budapest Bank, 2012; „*Lakáshitel akció. 0 Ft induló díj. THM: 6,37-7,33%*” – OTP, 2014; „*Igényelje az MFB európai uniós forrású, 0%-os kamattal elérhető hitelét családi házának, lakásának energetikai*

korszerűsítésére!” – Magyar Fejlesztési Bank, 2017). Alkalmazása főleg a válságot közvetlenül követő években volt elterjedt, 2010-től 2013-ig minden évben legalább a hirdetések 25%-ában megjelent. 2014-től 2016-ig alacsony szinten volt a használata, azonban a 2017-es évben ismét előtérbe került.

A *kényelmes* vonzerő segítségével egyszerű, könnyen elérhető vagy időtakarékos szolgáltatásokat népszerűsítene („*Ott bankolhat, ahol csak jól esik! Erste Vállalati MobilBank*” – Erste, 2011; „*Ez is csak egy bankszámla, de ezt házhoz vesszük. Házhozszámla*” [számlanyitást követően ingyenesen házhoz szállítják a szerződés dokumentumait] – MagNet Bank 2017). A kényelem előnyeinek hangsúlyozása a vizsgált időszakban folyamatosan szerepet kapott, alkalmazásának aránya egy évben sem csökkent 9,00% alá.

Az **emocionális** vonzerők közül a népszerűség került a leggyakrabban kihangsúlyozásra (14,42%), ezt követte a díszítő elemek (13,94%), majd a családi értékek alkalmazása (8,17%). A *népszerűség* vonzerő az adott hirdető pénzintézet vagy szolgáltatásai ismertségét sugallja, úgy igyekszik beállítani, mintha a mindennapi élet része lenne („*Terveink megvalósítása nem mindig tűnik könnyűnek, a Fundamenta lakásszámla segítségével azonban már mintegy 1,5 millió ügyfelünk találta meg az egyik legegyszerűbb úton saját helyét.*” – Fundamenta, 2013; „*Az Equilor Befektetési Zrt. vállalati pénzügyekkel foglalkozó részlege 85,7 milliárd forint értékű tőkepiaci tranzakciót bonyolított le 2015-ben. Köszönjük ügyfeleink bizalmát!*” – Equilor, 2016). A pénzügyi intézmények folyamatosan alkalmazták ezt a vonzerőt, használata 2014-től különösen növekvő tendenciát mutat, 2016-ban és 2017-ben már a vizsgált hirdetések 27,27%-ában megjelenik.

A *díszes* vonzerő alkalmazása esztétikus, dekoratív, részletekre ügyelő elemek, többnyire képek megjelenítésével történik (pl. rövid szöveg mellett a hirdetés nagy része egy hófedte síparadicsomot ábrázoló illusztráció egy rövid szöveggel kiegészítve: „*MasterCard kártyájával könnyen és biztonságosan fizethet több mint 30 millió elfogadóhelyen világszerte (...) Vigye magával, bármerre is jár!*” – MasterCard, 2010; egy elegánsan felöltözött hölgyet és urat exkluzív környezetben ábrázoló reklám, az alábbi felirattal: „*Mindenből a legjobbat választom. MKB Bank prémium szolgáltatás*” – MKB, 2016). A díszítő elemek használata 2011-től 2014-ig különösen magas, és 2016-tól fogva is emelkedik.

A *családi értékek* vonzerő a családi élményekre és az ebből fakadó pozitív érzésekre épít (pl. egy férfi és kislánya egy teleszkóp segítségével nézik az égboltot, amelyen az európai unió 12 csillaga látható, a kísérő szöveg: „*3,50% euró betéti kamat és akciós EBKM. Gondoljon a jövőre, gondolkodjon euróban!*” –CIB, 2010: a kép az apa-lánya kapcsolatra, a jövő megjegyzése pedig a gyermek jövőjére utal). A vonzerő 2010-ben sok hirdetésben megjelenik, majd 2015-ig ritkán alkalmazzák. Ezután ismét előtérbe kerül, 2017-ben már a hirdetések 27,27%-ában szerephez jut.

Fontos szerepet kaptak a mintában a különböző képek/illusztrációk, melyek a hirdetések 91,35%-ában megjelentek. A képet tartalmazó hirdetések 79,47%-ában jellemző a rezonancia jelensége, mely a kép és a szöveg egymásra utalását, együttes hatását jelenti. Az érzelmi jellegű hirdetésekben különösen elterjedt a képek felhasználása (100%).

Összegzés

Tanulmányunkban a magyarországi pénzügyi szolgáltatók reklámtevékenységét vizsgáltuk egy piacilag kritikus időszakban, a 2008-ban kirobbant gazdasági világválságot követő években (2010-17). A szolgáltatók kommunikációjában bekövetkezett változásokat az Arisztotelész-féle három retorikai irányzat (ethos, logos és pathos) segítségével tártuk fel. Ami a hitelességet (ethos) illeti, a hazai pénzintézetek 2015-ig dominánsan az önreklámozás stratégiáját alkalmazták, azaz a teljesítményük és a kompetenciájuk hangsúlyozásával kívánták elérni a hiteles vállalat képét. A 2016-os évtől az önfeláldozás stratégiája vette át a vezető szerepet, mely figyelemfelkeltésen keresztül hangsúlyozza a hitelességet. A reklámvonzerők szerinti csoportosítás kimutatta, hogy a magyar pénzügyi intézmények a szolgáltatás minőségére és pénzügyi értékére helyezték a hangsúlyt a vizsgált hirdetésekben. A kutatás eredményei alapján a Magyarországon leggyakrabban alkalmazott racionális vonzerők (logos) a bölcsesség, a biztonság, a hatékonyság, a produktivitás, a kedvező árak és a kényelem voltak. Az emocionális vonzerőket (pathos) tekintve a népszerűség, a díszítő elemek és a családi értékek voltak a legnépszerűbbek. A mintában a válság éveiben nőtt a racionális érvrendszer alkalmazása, a válságból való kilábalás időszakában ismét népszerűvé váltak az érzelmekre ható elemek is, melyek aránya 2015-től folyamatosan emelkedik: a válság hatásainak enyhülésével a pénzügyi intézmények újból mernek népszerűségükre hivatkozni és pozitív érzéseket kelteni fogyasztóikban, kevésbé szorúlnak rá arra, hogy teljes mértékben tárgyilagosak maradjanak és kizárólag szolgáltatásaik biztonságára, illetve szaktudásukra hivatkozzanak.

A kutatás korlátai között szerepel, hogy kizárólag a nyomtatott sajtóban megjelent hirdetéseket vizsgál, kizárólag két, a magyar pénzügyi kultúrát tekintve az informáltabb célcsoportnak szóló címen belül. További kutatási irányt jelenthet tehát egy több címet, illetve több médiumtípust bevonó vizsgálat. A jelen kutatás nem alkalmas arra sem, hogy vizsgálja az alkalmazott retorikai eszközök sikerességét. Vállalati oldalon például ez az érintett pénzintézetek pénzügyi adatainak bevonásával, fogyasztói oldalon pedig a megfigyelt változásokról való fogyasztói vélemények összegyűjtésével és vizsgálatával képzelhető el.

Felhasznált irodalom

- Aczél, P. (2012). *Médiaretorika* Budapest: Magyar Mercurius Bt.
- Albers-Miller, N. D. – Royne Stafford, M. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57. doi: 10.1108/07363769910250769
- Albers-Miller, N. D. – Straughan, R. D. (2000). Financial services advertising in eight non-English speaking countries. *International Journal of Bank Marketing*, 18(7), 347-358. doi: 10.1108/02652320010359561
- Antal, L. (1976). *A tartalomelemzés alapjai* Budapest: Magvető Kiadó.
- Babbie, E. (2003). *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata* Budapest: Balassi Kiadó.
- Beckett, A. (2000). Strategic and Marketing Implications of Consumer Behaviour in Financial Services. *The Service Industries Journal*, 20(3), 191-208. doi: 10.1080/02642060000000038
- Corbett, E. P. J. (1990). *Classical Rhetoric for the Modern Student* New York, NY: Oxford University Press.
- Cutler, B. D. – Thomas, E. G. – Rao, S. R. (2000). Informational/Transformational Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(3), 69-83. doi: 10.1300/J046v12n03_05
- Dahlén, M. – Lange, F. – Smith, T. (2010). *Marketing communications: a brand narrative approach* Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Demirdöğen, Ü. D. (2010). The roots of research in (political) persuasion: Ethos, pathos, logos and the Yale studies of persuasive communications. *International Journal of Social Inquiry*, 3(1), 189-201.
- Dey, D. K. – Chauhan, Y. K. – Chakraborti, R. (2015). Does advertising strategy matter in influencing mutual fund purchase? *Journal of Financial Services Marketing*, 20(1), 23-33. doi: 10.1057/fsm.2014.29
- Fassin, Y. – Gosselin, D. (2011). The Collapse of a European Bank in the Financial Crisis: An Analysis from Stakeholder and Ethical Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 102(2), 169-191. doi: 10.1007/s10551-011-0812-2
- Horváth, D. – Gálik, M. (2013). A médiaismeret tárgya. In Horváth, D. – Nyirő, N. – Csordás, T. (Eds.), *Médiaismeret: Reklámszövegek és reklámhordozók* (pp. 17-44). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Jørgensen, E. F. P. – Isaksson, M. (2008). Building credibility in international banking and financial markets. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(4), 365-379. doi: 10.1108/13563280810914801
- Khanna, P. (2016). A Content Analysis of Emotional and Rational Appeals in Selected Products Advertising. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 4(3), 568-578. doi: 10.21013/jmss.v4.n3.p7
- Kitschke, Z. (2015). Why Visual Communication Is the Most Important Skill for Journalists in 2015. *The Huffington Post*. 2015.05.28. URL: https://www.huffingtonpost.com/zachkitschke/post_9445_b_7456664.html Letöltve: 2018.06.02.
- Lee, T. D. – Chung, W. – Taylor Ronald, E. (2011). A strategic response to the financial crisis: an empirical analysis of financial services advertising before and during the financial crisis. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 150-164. doi: 10.1108/08876041111129146
- McKechnie, S. (1992). Consumer Buying Behaviour in Financial Services: An Overview. *International Journal of Bank Marketing*, 10(5), 5-39. doi: 10.1108/02652329210016803
- McQuarrie, E. F. – Statman, M. (2015). How Investors Became Consumers. *Journal of Macromarketing*, 36(3), 243-271. doi: 10.1177/0276146715595671
- Mogaji, E. (2017). Making the brand appealing: advertising strategies and consumers' attitude towards UK retail bank brands. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 531-544. doi: 10.1108/JPBM-07-2016-1285
- Müller, M. G. (2007). What is visual communication? Past and future of an emerging field of communication research. *Studies in Communication Sciences*, 7(2), 7-34.

- Nagy, P. – Tóth, Z. (2012). "Értelem és érzelem" - A lakossági ügyfelek gazdasági magatartása és a bankokkal kapcsolatos attitűdjei. *Hitelintézeti Szemle*, 11(különsz.), 13-24.
- Palkó, I. (2018). Friss rangsor: mekkora pénzgyár lett a magyar bankokból! . *Portfolio.hu*. 2018.03.28. URL: <https://www.portfolio.hu/bank/20180328/friss-rangsor-mekkora-penzgyar-lett-a-magyar-bankokbol-280830> Letöltve: 2018.10.20.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 71-92. doi: 10.1080/01633392.1983.10505333
- Rapp, C. (2010). Aristotle's rhetoric. In Zalta, E. N. (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Spring 2010 edition)*. Stanford, CA: Center for the Study of Language and Information, Stanford University. <https://plato.stanford.edu/archives/spr2010/entries/aristotle-rhetoric/> Letöltve: 2018.06.01.
- Rayner, K. – Rotello, C. M. – Stewart, A. J. – Keir, J. – Duffy, S. A. (2001). Integrating text and pictorial information: Eye movements when looking at print advertisements. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7(3), 219-226. doi: 10.1037/1076-898X.7.3.219
- Silva, N. (2017). Why Visual Communication Will Dominate Marketing in 2017 [Infographic]. *Business 2 Community*. 2017.01.10. URL: <https://www.business2community.com/infographics/visual-communication-will-dominate-marketing-2017-infographic-01750218> Letöltve: 2018.06.02.
- Veszelszki, Á. (2014). Marketolinguisztika és a marketing szaknyelve. In Veszelszki, Á. – Lengyel, K. (Eds.), *Tudomány, technolektus, terminológia. A tudományok, szakmák nyelve* (pp. 321–328). Budapest: Éghajlat Könyvkiadó.
- Zhang, H. – Sun, J. – Liu, F. – G. Knight, J. (2014). Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105-2126. doi: 10.1108/EJM-10-2012-0613
- Zsótér, B. – Németh, E. – Béres, D. (2016). A pénzügyi kultúra személyiség-, attitűd- és viselkedésbeli komponensei – Összehasonlító elemzés. *Kultúra és közösség*, 41(3), 89-102.