



Złożenie pracy online: 2015-07-20 13:58:08 Kod pracy: 13041
--

Celina Chełminiak
(nr albumu: 19555*Z/SUM)

Praca magisterska

Siła sloganu reklamowego na przykładzie sloganów branży spożywczej

The strength of an advertising slogan for example slogans in the food industry

Wydział: Nauk Społecznych i Informatyki

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: promocja i techniki sprzedaży

Promotor: dr hab. Jadwiga Lizak

Streszczenie

Przedmiot analizy niniejszej pracy stanowią slogany reklamowe. Głównym celem badań było określenie siły sloganów reklamowych branży spożywczej, a więc ich atrakcyjności i skuteczności – czyli zidentyfikowanie sloganów reklamowych jako komunikatów o dużej sile perswazyjnej. Materiał empiryczny do analiz stanowiły wyniki badania ankietowego przeprowadzonego w maju 2015 roku. Badanie zrealizowano na próbie 100 respondentów zamieszkujących teren Nowego Sącza i okolic, w różnym przedziale wiekowym i odmiennym statusie społecznym. W efekcie badania stwierdzono, że slogany reklamowe branży spożywczej charakteryzują się dużą atrakcyjnością i różnorodnością wykorzystanych technik perswazyjnych. Do najistotniejszych czynników decydujących o atrakcyjności i zapamiętywalności sloganów zaliczyć należy oryginalność, innowacyjność i elementy humorystyczne. Choć slogany cechuje pozytywny odbiór wśród odbiorców, nie wpływają one w dużym stopniu na decyzje zakupowe konsumentów, tak więc ich skuteczność w tym zakresie jest niewielka. Slogan bardziej identyfikuje konkretny produkt w świadomości odbiorcy niż sam jako komunikat wpływa na decyzje zakupowe. Konsumenty posiadają coraz większą świadomość w zakresie stosowanych mechanizmów reklamy, dlatego odnoszą się do nich z dystansem. Skuteczność sloganu reklamowego w branży spożywczej ma szczególny związek z nawiązaniem do danej marki. Ze względu na ogromną konkurencyjność w tej branży, producenci chcą jednoznacznie identyfikować produkt z marką, dlatego tak wiele sloganów wykorzystuje w swojej konstrukcji nazwę firmy.

Słowa kluczowe

slogan reklamowy, atrakcyjność sloganów, skuteczność sloganów, branża spożywcza, perswazja, techniki perswazyjne, sondaż diagnostyczny

Abstract

Object of this work is the analysis of advertising slogans. The main objective of the research was to determine the strength of the advertising slogan food industry, and hence their attractiveness and effectiveness - that is, identifying the slogan as messages of great power of persuasion. The empirical material for analysis were the results of a survey conducted in May 2015. The research was conducted on a sample of 100 respondents living in the area of Nowy Sacz and the surrounding area, different ages and different social status. As a result, the study concluded that advertising slogans food industry characterized by a wide variety of attractive and persuasive techniques used. The most important factors that determine the attractiveness and memorability slogan should include originality, innovation and humorous elements. Although slogans are characterized by a positive reception among consumers, they do not weigh heavily on the purchasing decisions of consumers, so their effectiveness in this area is small. Slogan identifies the specific product in the mind of the recipient that the same as the message affects purchasing decisions. Consumers are increasingly aware of the mechanisms used in advertising, so refer to them from a distance. The effectiveness of the advertising slogan in the food industry has a special relationship with reference to a particular brand. Because of the enormous competitiveness in the sector, manufacturers want to uniquely identify the product with the brand, which is why so many slogans used for its construction the company name.

Keywords

slogan, slogans attractiveness, the slogans of effectiveness, the food industry, persuasion, persuasion techniques, diagnostic investigation

Spis treści

Wstęp	3
Rozdział 1	
Reklama. Podstawowe zagadnienia teoretyczne	5
1.1 Definicja i rys historyczny reklamy.....	5
1.2 Proces tworzenia komunikatu reklamowego	14
1.2.1 Copywriting: tworzenie werbalnej części reklamy	14
1.2.2 Art: wizualna prezentacja reklamy	23
1.2.3 Big idea: pomysł na reklamę	27
1.3 Funkcje i rodzaje reklamy	29
1.4 Reklama we współczesnym marketingu.....	39
Rozdział 2	
Slogan w reklamie. Wybrane zagadnienia	42
2.1 Geneza sloganu i jego definicja.....	42
2.2 Slogan w strukturze przekazu reklamowego	46
2.3 Funkcje sloganów w reklamie	51
2.4 Cechy dobrego sloganu	54
Rozdział 3	
Techniki konstruowania sloganów	60
3.1 Kryteria klasyfikacji technik tworzenia sloganów	60
3.1.1 Klasyfikacja ze względu na strukturę składniową.....	60
3.1.2 Klasyfikacja ze względu na sposób umieszczenia nazwy produktu.....	64
3.1.3 Klasyfikacja ze względu na wykorzystany zabieg językowy.....	65
3.2 Typologia technik perswazyjnych w sloganie	67
3.2.1 Pojęcie perswazji i manipulacji w świetle teorii wpływania na ludzi	67
3.2.2 Techniki perswazyjne stosowane w sloganach	73
Rozdział 4	
Siła sloganów reklamowych w branży spożywczej. Badania własne	84
4.1 Charakterystyka sloganów branży spożywczej	84
4.2.1 Problem badawczy, pytania badawcze i hipotezy	94

4.2.2 Techniki i narzędzia badawcze.....	97
4.2.3 Środowisko badawcze	99
4.3 Atrakcyjność i skuteczność sloganów reklamowych branży spożywczej w opinii jej klientów	100
4.3.1 Analiza danych ankietowych.....	100
4.3.2 Wnioski.....	116
Zakończenie	119
Bibliografia	121
Źródła internetowe	123
Spis rysunków	125
Spis tabel	127
Spis wykresów	127
ANEKS	129

Wstęp

Tematem niniejszej pracy jest „Siła sloganu reklamowego na przykładzie sloganów branży spożywczej”. Główny przedmiot analizy stanowią więc slogany reklamowe, będące jednym z ważniejszych elementów każdego przekazu reklamowego. Ich zasadniczym celem jest wzbudzenie zainteresowania potencjalnego konsumenta oraz nakłonienie go do zakupu określonego produktu. Slogany reklamowe docierają do odbiorców z ogromną częstotliwością, poprzez różnego rodzaju środki masowego przekazu. Stanowią element charakterystyczny większości przekazów reklamowych, a także ważny czynnik identyfikujący produkt z określonym produktem czy też marką, stąd zainteresowanie autora pracy omawianą tematyką.

Za przedmiot badań niniejszej pracy wybrano slogany reklamowe branży spożywczej, która należy do najbardziej aktywnych reklamowo, a jej obecność w środkach masowego przekazu jest wszechobecna. Autor podjął próbę określenia siły wpływu tych sloganów na decyzje konsumenckie. Ze względu na ogromną konkurencyjność w branży spożywczej, przedmiotem zainteresowania stał się sposób, w jaki twórcy sloganów reklamowych próbują przekonać do określonych działań potencjalnych odbiorców, poprzez wykorzystanie różnorodnych technik perswazyjnych.

Główny cel badań stanowiło określenie siły sloganów reklamowych branży spożywczej, a więc ich skuteczności i atrakcyjności. Sformułowano następujące pytania badawcze główne i szczegółowe:

Czy slogany reklamowe cieszą się zainteresowaniem wśród odbiorców?

- Jaki jest stosunek konsumentów do sloganów reklamowych?
- Czy odbiorcy zapamiętują slogany reklamowe?

Czy slogany reklamowe w branży spożywczej uważane są wśród odbiorców za atrakcyjne?

- Czy konsumenci znają i rozpoznają slogany reklamowe określonych produktów spożywczych?
- Jakie czynniki decydują o atrakcyjności sloganów reklamowych w branży spożywczej?

Czy slogany reklamowe w branży spożywczej są skuteczne, a więc zachęcają do zakupu reklamowanego produktu?

- Jakie elementy decydują o skuteczności sloganów reklamowych w branży spożywczej?
- Jak często zdarza się konsumentom zakupić produkt danej marki spożywczej pod wpływem sloganu reklamowego?

Na podstawie postawionych problemów badawczych, przyjęto następujące hipotezy:

Hipoteza 1 – Slogany reklamowe funkcjonujące w środkach masowego przekazu cieszą się zainteresowaniem wśród odbiorców.

Hipoteza 2 – Slogany reklamowe w branży spożywczej posiadają atrakcyjną formę dla odbiorców.

Hipoteza 3 – Slogany reklamowe w branży spożywczej zachęcają do zakupu reklamowanego produktu.

Praca podzielona została na cztery rozdziały, w skład których wchodzi kilka podrozdziałów. W rozdziale pierwszym omówione zostały podstawowe zagadnienia teoretyczne dotyczące reklamy, a więc definicja i rys historyczny reklamy, proces tworzenia komunikatu reklamowego, funkcje i rodzaje reklamy oraz rola reklamy we współczesnym marketingu.

Rozdział drugi podejmuje analizę wybranych zagadnień teoretycznych dotyczących sloganu reklamowego, które obejmują genezę oraz definicję sloganu, określenie miejsca sloganu w strukturze przekazu reklamowego, omówienie funkcji sloganów w reklamie oraz wskazanie cech dobrego sloganu reklamowego.

Kolejny rozdział poświęcony został technikom konstruowania sloganów ze względu na szczególne kryteria klasyfikacji, uwzględniające strukturę składniową, sposób umieszczenia nazwy produktu w sloganie, wykorzystany zabieg językowy. Omawia także pojęcie perswazji i manipulacji oraz typologię technik perswazyjnych stosowanych w sloganie.

Rozdział czwarty zawiera analizę oraz wyniki badań własnych, dotyczące siły sloganów reklamowych w branży spożywczej. Dokonano szczegółowej charakterystyki sloganów reklamowych branży spożywczej, przedstawiono metodologię badań własnych, w których zawarty jest opis problemów badawczych, technik, metod oraz narzędzi badawczych wykorzystanych w niniejszej pracy, a także zarysowane zostało środowisko badawcze. W kolejnych podrozdziałach zaprezentowano, omówiono i zinterpretowano wyniki badań, przedstawione zostały również wnioski wynikające z przeprowadzonych analiz.

Rozdział 1

Reklama. Podstawowe zagadnienia teoretyczne

1.1 Definicja i rys historyczny reklamy

Geneza reklamy łączy się nierozdzielnie z działalnością handlową, a więc jednym z najstarszych działań gospodarczych na świecie. Jej początki dostrzega się już w epoce prehistorycznej, gdzie handel obejmował przede wszystkim formy wymiany naturalnej „towar za towar”¹. Wędrowni handlarze oraz jarmarczni kupcy zachwalali sprzedawane przez siebie produkty, przekrzykując się wzajemnie w zdobyciu klienta. W starożytności heroldzi obwieszczali śpiewem przybycie statków z winem, z przyprawami, czy niewolnikami, zachęcając tym samym do działań handlowych. Z kolei w średniowieczu miejscy obwoływacze nie tylko przekazywali poddanyom postanowienia władcy, ale stanowili także cenną formę reklamy dla właścicieli tawern – ówczesni przedsiębiorcy wynajmowali bowiem obwoływaczy, aby częstowali mieszczan winem i zapraszali do dalszej konsumpcji².

Tak więc pierwszym narzędziem reklamy było słowo, które zawierało ofertę i zwracało uwagę potencjalnych klientów. Fakt ten potwierdza etymologia słowa *reklama*, które pochodzi od łacińskiego czasownika *reclamare*, oznaczającego głośne wołanie, krzyk, sprzeciwianie się, hałasowanie. Taką formę miały najwcześniejsze „przekazy reklamowe”, związane z kupieckim i jarmarcznym zachwalaniem towarów.

Warto również poddać analizie znaczenie słowa reklama w innych językach. Angielskie *advertising* łączy się etymologicznie z łacińskim czasownikiem *advertere*, czyli odwracać, przyciągać czyjąś uwagę. Dostrzega się w tym znaczeniu oddziaływanie przekazu reklamowego na odbiorcę. Z kolei w językach romańskich istota tkwi w podkreśleniu szerokiego, powszechnego zasięgu funkcjonowania reklamy – francuskie *publicité*, hiszpańskie *publicidad* czy włoskie *pubblicità* pochodzą od łacińskiego czasownika *publicare*, oznaczającego rozpowszechniać, rozgłaszać, ogłaszać. Etymologia słowa *reklama* w języku niemieckim podkreśla intencję perswazyjną nadawcy. *Werbung* (reklama) jest tutaj pochodną od czasownika *werben* – starać się, pozyskiwać, przyciągać, namawiać, werbować³.

¹ R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2006, s. 10.

² Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu, pod red. K. Janiszewskiej, Wydawnictwo Szkolne PWN, Bielsko-Biała 2009, s. 103.

³ Tamże, s. 103-104.

Rozwój wczesnej reklamy wiązał się mocno z funkcjonowaniem starożytnych państw w Basenie Morza Śródziemnego lub na Bliskim Wschodzie. Pierwsze afisze malowane na papirusach, murach miasta lub specjalnych tablicach pojawiły się w starożytnym Rzymie. Ich pierwotnym przeznaczeniem była publikacja ogłoszeń urzędowych, z biegiem czasu dotyczyły również ogłoszeń prywatnych. Nie docierały jednak do zbyt dużej liczby odbiorców ze względu na niewielką liczbę osób umiejących czytać⁴. Wiele przekazów reklamowych miało więc charakter obrazkowy, w postaci kamiennych rzeźb lub barwnych malowideł umieszczanych nad wejściami do sklepów. Stanowiły one zaczątek szyldów reklamowych. O ważnym podejściu do reklamy w czasach starożytnych świadczy m.in. funkcjonowanie tzw. *scriptores*, którzy zajmowali się profesjonalną i zawodową działalnością reklamową. Malowali ogłoszenia na specjalnie w tym celu wyznaczonych miejscach, najczęściej murach miejskich. W pracy tej brali udział także *albatorzy*, zajmujący się zamalowywaniem nieaktualnych ogłoszeń, a także *laternariusze*, którzy trzymali latarnię (ze względu na częstą pracę w nocy)⁵.

Najstarsze zachowane ogłoszenia reklamowe to babilońskie tabliczki gliniane, zachwalające usługi pisarza, szewca i sprzedawcy maści leczniczych. Widoczną formę reklamy odczytać można w papirusie odnalezionym w Tebach, który pochodzi z ok. 1000 r. p.n.e. Jego treść brzmi następująco:

„Niewolnik imieniem Szem uciekł od swego dobrego pana, tkacza Hapu. Prosi się wszystkich dobrych obywateli Teb o pomoc w jego znalezieniu. Jest Hetytą, wzrostu około 1,60, o rumianej cerze i brązowych oczach. Ofiarowuje się pół złotej monety za wiadomość o miejscu jego pobytu. Za jego doprowadzenie do warsztatu tkacza Hapu, gdzie najlepsze tkaniny tkane są stosownie do waszych życzeń, ofiarowuje się całą złotą monetę”⁶.

Reklama odnosiła się nie tylko do handlu i rzemiosła, rozwijała się także w ścisłej więzi z życiem politycznym. Istotną rolę odgrywał tu rozwój retoryki, a więc sztuki przekonywania, która służyła zarówno reklamie, jak i propagandzie politycznej. Perswazja reklamowa i polityczna stanowiły łączące się ogniwa⁷. Retoryczne argumenty oraz „chwyt” propagandowe z powodzeniem można było wykorzystać w reklamie.

⁴ R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 10.

⁵ Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3-4, s. 22.

⁶ *Wiedza o reklamie...*, op. cit., s.14.

⁷ Tamże, s. 14-16.

O istnieniu reklam politycznych świadczą odnalezione w Pompejach zapisy dotyczące stu kandydatów na różne stanowiska publiczne. „Afisz wyborczy” zachwalający Procliniusa, startującego do urzędu publicznego, brzmiał następująco:

„Nasz kandydat jest godnym republikaninem. Jest skromny, a uczciwość jego nie ulega żadnej wątpliwości. Jest szlachetniejszy, bardziej wspaniałomyślny niż wszyscy inni ludzie. Gdy go obierzecie, będziecie mieli najpiękniejsze igrzyska i chleb najlepszy. Jego młodość stanowi najlepszą rękojmię jego uczciwości. Głosujcie więc na niego. Płaci dobrze. Gdy teraz będziecie głosować za nim, to w przyszłym roku on na was głosować będzie. Proclinius to człowiek szlachetny”⁸.

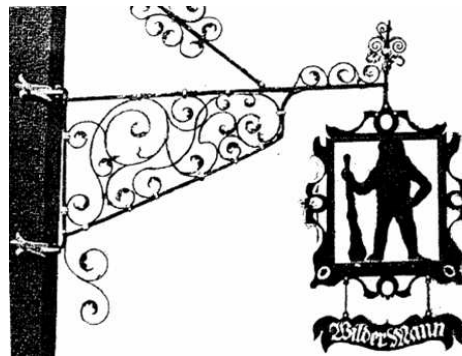
Upadek Imperium Rzymskiego spowodował ograniczenie handlu, a więc także reklamy, na obszarze ówczesnej Europy. Wkraczająca era średniowiecza kształtowała nowe organizmy państwowe, ale był to również czas wojen, epidemii oraz kryzysów gospodarczych, które nie stwarzały dogodnych warunków do rozwoju reklamy. Ze względu na bardzo niską umiejętność czytania przez społeczeństwo, dominowały „jarmarczne” sposoby zachwalania towarów – poprzez krzyk. Stosowano również reklamę obrazkową. Rysunek był zrozumiały dla wszystkich warstw społecznych, w tym analfabetów, prostaków a nawet cudzoziemców.

W średniowieczu reklama związana była głównie z cechami rzemieślniczymi i ich znakami firmowymi. Producenci oraz handlowcy stosowali narzędzia reklamowe w postaci szyldów, zawierających znaki-symbole, które stanowiły ich znak rozpoznawczy, wyróżniały określone usługi i rodzaje produkcji, tym samym charakteryzowały poszczególnych wytwórców. Klucz był znakiem ślusarza, but oznaczał szewca, wół lub jego głowa – rzeźnika, beczka lub kielich – karczmarza, obwarzanek wisiał nad piekarnią, a but nad drzwiami warsztatu szewskiego. Każdy posiadał własny znak firmowy, tzw. gmerek, który wywieszany był na budynku (przytwierdzany prostopadle do ściany) w celu jak najlepszej widoczności⁹. Dużą rolę odgrywały również ręcznie pisane i malowane ogłoszenia i afisze, umieszczane w miejscach, gdzie zbierali się ludzie. Ówczesną rolę billboardów spełniały bramy i mury miejskie oraz bramy kościołów. Reklamowano żywność, usługi, przedmioty codziennego użytku, ale także spektakle wędrownych artystów, misteria i przedstawienia bractw kościelnych. Ogłoszeń tych niewiele zachowało się do czasów współczesnych. Można natomiast do dzisiaj obejrzeć rzeźbione średniowieczne szyldy w wielu miastach Europy.

⁸ Z. Bajka, Krótka historia reklamy..., op. cit., s. 22.

⁹ R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 10.

Rys. 1. Średniowieczny szyld zajazdu „U Dzikiego”



Źródło: Z. Bajka, Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3-4, s. 19.

Rys. 2. Tablica reklamowa domu publicznego „Ad Sorores” (U Sióstr) w Pompejach



Źródło: Z. Bajka, Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3-4, s. 19.

Momentem przełomowym dla rozwoju reklamy był wynalazek druku przez J. Gutenberga na początku XV wieku, który umożliwił ekspansję ogłoszeń drukowanych (w formie ulotek, afiszy, plakatów). Reklama mogła docierać do znacznie szerszej, jak również indywidualnej grupy odbiorców (poza placem targowym). Informacje handlowe upowszechniały się dzięki dynamicznie rozbudowującej się infrastrukturze komunikacyjnej i informacyjnej. Uruchamianie poczt, budowa dróg, komercyjny przewóz towarów i ludzi, powstawanie międzynarodowych organizacji kupieckich i domów handlowych, odkrywanie nowych lądów i surowców – to wszystko wpłynęło na intensywny rozwój handlu, a tym samym zwiększenie roli informacji handlowej i reklamy¹⁰. Źródłami prasy periodycznej stały się ulotki-gazety opisujące waż-

¹⁰ Wiedza o reklamie..., op. cit., s. 18.

ne wydarzenia, informacje ze świata, poruszające kwestie moralne, zawierające teksty, powiastki religijne (zamawiane na zlecenie dostojników kościelnych i państwowych). Najczęściej druki te nie zachowywały cykliczności wydawania, drukowane były zwykle raz lub kilka razy, dlatego nazwano je efemerydami prasowymi. Dołączano do nich kartki z informacjami handlowymi, zachęcające do zakupów – tzw. prymitywy reklamowe. Były to zwykle proste teksty bez ilustracji, ewentualnie zdobione ramką lub motywami roślinnymi itp. Z czasem gdy efemerydy przekształciły się w prasę periodyczną, w gazetach pojawiły się reklamy.

W różnych krajach europejskich powstanie reklamy datuje się między XVI a XVIII wiekiem¹¹. W 1612 roku powstało w Paryżu pierwsze pismo, w którym drukowano wyłącznie ogłoszenia – *Journal General d’Affiches*¹². Angielscy historycy reklamy twierdzą, że pierwsza „prawdziwa” reklama dotyczyła herbaty i umieszczona została na łamach londyńskiego *Mercurius Politicus* w roku 1658¹³. Jej treść brzmi następująco:

„Ów znakomity, i przez wszystkich lekarzy uznany, chiński napój, zwany przez Chińczyków Tcha, przez inne nacje Tay alias Tee, jest sprzedawany w Kawiarni Pod Głową Sułtanki, w Sweeting’s Rents, przez Royal Exchange w Londynie¹⁴.

Na gruncie polskim najwcześniejsze reklamy ukazały się w XVIII wieku w „Poczcie Królewieckiej” i „Nowinach Polskich” – były to reklamy książek. Początkowo reklamy dotyczyły głównie wydawnictw. Później zaczęły się pojawiać ogłoszenia sklepów i składów kupieckich, różnych towarów oraz usług, spektakli, nieruchomości. W XVIII wieku pojawiły się ogłoszenia o pracę, ogłoszenia towarzyskie i matrymonialne, zaś XVIII-XIX wiek jest okresem rozwoju reklamy medycznej¹⁵.

Prasa nie była oczywiście jedynym nośnikiem reklamy. Na równoległej płaszczyźnie funkcjonowała reklama oparta na wykorzystywaniu symboli wizualnych. Afisze i plakaty zaczęto rozpowszechniać i umieszczać w miejscach publicznych do tego stopnia, że konieczne było wprowadzenie zakazów ich stosowania. We Francji w 1653 r. złamanie tego zakazu groziło karą śmierci. W kolejnych stuleciach plakatowanie miast wróciło do łask. Pomysłową formą reklamy (która zachowała się do naszych czasów) były mobile, czyli uliczne reklamy

¹¹ Tamże, s. 20.

¹² R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 11.

¹³ Z. Bajka, *Krótką historia reklamy...*, op. cit., s. 28.

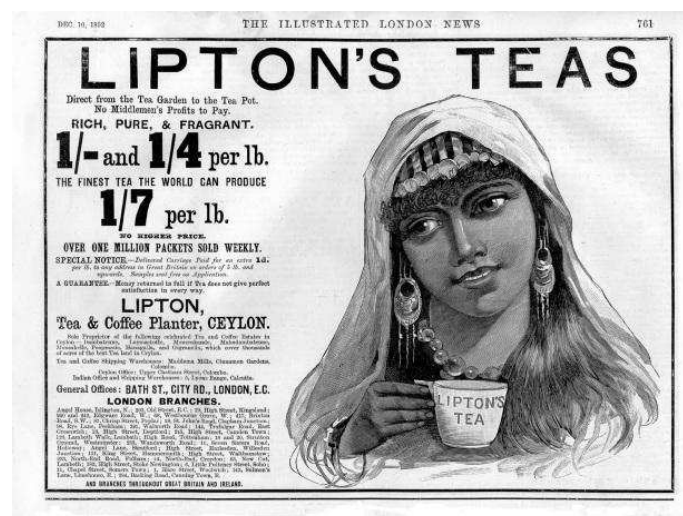
¹⁴ *Wiedza o reklamie...*, op. cit., s. 19.

¹⁵ Tamże.

przenośne, umieszczane na specjalnych wózkach lub na tablicach przyczepionych do pleców wynajętych ludzi¹⁶. Ważną nowością stały się od XVIII wieku karty reklamowe, charakterem nawiązujące do pocztówek lub wizytówek. Na jednej stronie takiej karty znajdował się adres i nazwa firmy, na drugiej zaś obrazek. Z czasem nabrały one znaczenia kolekcjonerskiego.

Gwałtowny rozwój reklamy nastąpił w XIX wieku i łączył się z powszechnym rozwojem różnych dziedzin życia społecznego i gospodarczego. Kapitalizm, uprzemysłowienie, urbanizacja, wynalazki techniczne – wszystko to wpływało na rozwój reklamy. Pojawiły się pierwsze agencje reklamowe, początkowo zajmujące się ogłoszeniami prasowymi, a także specjalności od grafiki i fotografii. W 1897 roku powstała pierwsza szkoła reklamy w Stanach Zjednoczonych, gdzie kształcili się projektanci ogłoszeń prasowych¹⁷. Prasa drukowana i plakat stały się najważniejszymi nośnikami reklamy. Reklamowanie weszło w erę informacji masowej – drukowano nie w tysiącach, ale setkach tysięcy egzemplarzy. Dzięki wynalazkom technicznym można było drukować tanio i w wielkich nakładach.

Rys. 3. Reklama herbaty Lipton zamieszczona w *The Illustrated London News*, 1893



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://www.mitchelllibrary.org/lipton/index.php?a=eb06> (01.04.2015).

Chęć dotarcia do jak największej liczby klientów prowadziła przedsiębiorców do poszukiwań i rozwoju skutecznych form perswazji reklamowej. Świetnym przykładem jest działalność w latach 70. XIX wieku Thomasa Liptona. Był on szkockim właścicielem sklepów

¹⁶ Tamże, s. 22-23.

¹⁷ R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 12.

z żywnością. Jego innowacyjnym pomysłem stało się wprowadzenie własnych banknotów, którymi klienci mogli płacić w sklepach Liptona. Banknoty te było rozdawane za darmo, co przyciągało rzeszę klientów. Ludzie posługiwali się nimi także między sobą – płacili, zwracali w nich długi, składali ofiarę w kościołach itp. W ten sposób nazwisko Liptona stało się powszechnie znane i kojarzone ze sklepami żywnościowymi. Lipton prowadził działania reklamowe na szeroką skalę – zatrudniał ulicznych reklamiarzy, którzy w przebraniu Chińczyków nosili na sobie tekturowe pudła z reklamą Lipton's Tea, zrzucał ulotki reklamowe z balonów czy też organizował akcje z nagrodami (np. łapanie prosiaków Liptona wypuszczonych na ulicę)¹⁸.

Perswazja reklamowa pojawiała się również na plakatach. Ich tworzeniem zajmowali się już specjaliści, którzy tworzyli dzieła efektowne, dekoracyjne i niezwykle barwne. Mistrzem tworzenia reklam plakatowanych był Jules Cheret (1836 -1932), którego prace uważane były za dzieła sztuki.

Rys. 4. Plakat J. Chereta: *Quinquina Dubonnet*, 1895



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://www.jules-cheret.org> (01.04.2015).

¹⁸ Wiedza o reklamie..., op. cit., s. 25-26.

Dalszy rozwój środków masowego komunikowania się w XIX i XX wieku (telefon, radio, telewizja) całkowicie zrewolucjonizował reklamę. W 1898 roku powstała pierwsza filmowa reklama proszku do prania, którą wyświetlano w kinach. W 1921 roku lokalna stacja radiowa w Stanach Zjednoczonych rozpoczęła emisję reklam towarów i usług. Pierwszą reklamę nadawaną w telewizji komercyjnej można było obejrzeć w 1939 roku. Najnowszą erę medium reklamowego przyniósł rok 1994, w którym pojawił się Internet.

Współcześnie reklama jest nieodłącznym elementem życia. Stała się narzędziem walki konkurencyjnej i głównym składnikiem funkcjonowania rynku. Niewątpliwie jest zjawiskiem bardzo złożonym poznawczo. Stanowi przedmiot badań wielu dyscyplin naukowych, m.in. ekonomii, marketingu, socjologii, psychologii, semiotyki, czy też prawa, jest więc definiowana z różnych perspektyw badawczych. Każde pokolenie formułowało własne teorie, wobec czego powstało tak wiele definicji reklamy, że nie sposób ich dzisiaj zliczyć.

Najpopularniejszą definicję sformułowało Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu AMA (*American Marketing Association*) w roku 1948 – „reklama to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę”¹⁹. Jak tłumaczy R. Nowacki, „forma płatna” oznacza poniesienie kosztów przez nadawcę reklamy. Ta cecha odróżnia reklamę od public relations, które jest działaniem nieodpłatnym. Określenie „forma nieosobowa” oznacza eliminację bezpośredniego kontaktu nadawcy reklamy z odbiorcą – dzięki temu reklama różni się od sprzedaży osobistej²⁰. W Polsce zdefiniowano reklamę po raz pierwszy w Ustawie o radiofonii i telewizji w 1992 roku. Art. 4 pkt 6 określa: „reklamą jest każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub za inną formą wynagrodzenia”²¹.

Poniżej przedstawiono inne definicje reklamy, które koncentrują się wokół różnych elementów składowych:

- reklama jest płatną i bezosobową formą przedstawienia oferty produktowej firmy klientom na konkurencyjnym rynku, której celem jest informowanie, przypominanie i przekazywanie²²,

¹⁹ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 546.

²⁰ R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 39.

²¹ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 . o radiofonii i telewizji, Dz. U. 1992, Nr 7 poz. 34.

²² J. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Polskie Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 148-149.

- reklama to prezentowanie produktu lub usługi w sposób bezosobowy (bez udziału sprzedawcy) i za pieniądze (w przeciwieństwie do *publicity*)²³,
- reklama jest procesem komunikacji, który w ograniczonym zakresie spełnia warunki określające przebieg porozumiewania się opartego na bezpośrednim kontakcie²⁴,
- reklama jest komunikatem perswazyjnym, którego celem jest podstępne zmanipulowanie człowieka i nakłonienie do określonego zachowania²⁵; bardziej dosadne definicje podają, że reklama jest sztuką polegającą na przekształcaniu półprawdy w całkowite kłamstwo²⁶,
- reklama jest jednym z elementów strategii marketingowej, a ściślej – elementem strategii aktywizacji sprzedaży produktów na rynku²⁷,
- reklama to zakup miejsca lub czasu w mediach, aby zwiększyć zainteresowanie produktem lub usługą dla wykreowania pozytywnego nastawienia wobec przedmiotu reklamy²⁸,
- reklama to przekaz umieszczony w mediach przez określonego nadawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia, zmierzający do promocji towarów lub usług, popierania określonych idei lub przedsięwzięć albo do osiągnięcia innego zamierzonego efektu reklamowego²⁹,
- reklama jest ciągiem uporządkowanych sygnałów zmniejszających niepewność potencjalnego nabywcy co do cech produktu i zwiększających jego atrakcyjność³⁰,
- reklama to odpłatna, bezosobowa forma komunikacji za pomocą środków masowego przekazu, prowadzona przez przedsiębiorstwa, organizacje niehandlowe oraz jednostki, które są utożsamiane z przekazem i które chcą poinformować i przekonać członków określonej publiczności; jest formą pośredniego oddziaływania perswazyjnego, wykorzystująca jako nośnik informacji środki masowej komunikacji³¹.

Reklama często bywa przedstawiana jako komunikat, którego zadaniem jest zwiększenie popytu, a co się z tym wiąże – sprzedaży określonego produktu. To stwierdzenie jest jednak nieprecyzyjne, ponieważ reklamę można tworzyć również w celu zmniejszenia popytu, np.

²³ J. Kall, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 17.

²⁴ K. Albin, *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Polskie Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław 2002, s. 32.

²⁵ P. Kossowski, *Reklama i dziecko*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 1997, nr 8, s. 30.

²⁶ T. Sztucki, *Myśli o biznesie*, Difin, Warszawa 2000, s. 118.

²⁷ I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Strategia marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1985, s. 311.

²⁸ S. R. Olson, *Komunikacja w organizacji i zarządzaniu*, CCSU – Politechnika Wrocławska, Wrocław 1995, s. 47.

²⁹ M. Filipak, *Hommo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003, s. 151.

³⁰ M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 15.

³¹ A. Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 28.

w kampaniach antynikotynowych czy antyalkoholowych. Ponadto, właściwe promowanie produktu wiąże się z próbą namówienia potencjalnego klienta na odrzucenie wyrobów konkurencyjnych. Reklama nie jest zwykłym komunikatem, który ma na celu informować. Jej nadrzędnym zadaniem jest przekonywanie klienta – dlatego reklamę można określić jako informację połączoną z perswazją³².

Jak wynika z przytoczonych wyżej definicji, trudno osiągnąć jednoznaczne określenie reklamy – wielu badaczy podkreśla, że jest to wręcz niemożliwe. Z pewnością reklama jest formą oddziaływania na rynek i odbiorców. Większość definicji podkreśla także jej aspekt informacyjny oraz perswazyjny. Komunikat reklamowy przekazywany jest przez znanego nadawcę do nieznanego, masowego odbiorcy. Celem komunikatu jest skłonienie odbiorcy do skorzystania lub zakupu określonej usługi, towaru. Przekaz może również koncentrować się na próbie poparcia różnorodnych idei, postaw czy zachowań. Przybiera formę prostego, subtelnego komunikatu informacyjnego, ale nierzadko ma też charakter agresywny i nachalny. Reklamę cechuje ekspansywność oraz posługiwanie się różnymi formami i środkami przekazu.

1.2 Proces tworzenia komunikatu reklamowego

1.2.1 Copywriting: tworzenie werbalnej części reklamy

Podstawowym elementem reklamy jest komunikat reklamowy, określany jako przekaz, przesłanie, oferta. W sensie ogólnym komunikat jest wypowiedzią językową stanowiącą całość formalnotreściową³³. Pojęcie komunikacji można rozumieć jako informacje, które przekazujemy lub nabywamy za pośrednictwem porozumiewania się, co wywiera wpływ na nasze uczucia i działania. R. Jacobson podkreślał, że komunikat składa się ze znaków, jest więc nośnikiem znaczeń. Komunikat jednorodny używa znaków jednego kodu. Komunikaty niejednorodne złożone są ze znaków wielu kodów, których odbiór następuje w wielu płaszczyznach jednocześnie, łącząc kody językowe z wizualnymi³⁴.

³² B. Kwarciak, Co trzeba wiedzieć o reklamie, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 13.

³³ M. Bugajski, Język w komunikowaniu, PWN, Warszawa 2006, s. 243-235.

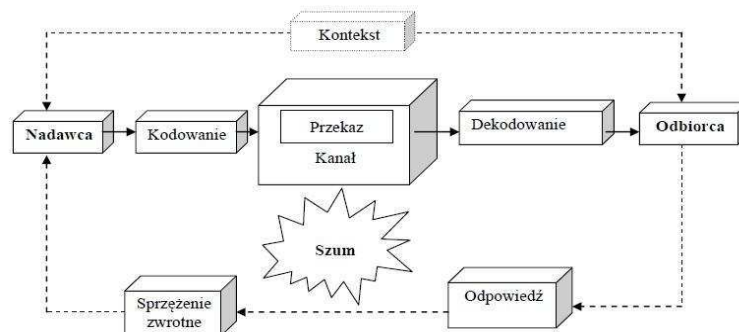
³⁴ Tamże, s. 247-248.

Model H. Lasswella ujmuje proces komunikacji w pięciu zasadniczych elementach: kto mówi? – nadawca, co mówi? – treść, jakim środkiem? – kanał, do kogo mówi? – odbiorca, z jakim skutkiem? – efekt³⁵.

Klasyczny model procesu komunikacji składa się z dziewięciu elementów i sprowadza się do systemu przekazywania informacji poprzez określony kanał i środki komunikowania oraz zastosowania systemu kodowania i odkodowania, umożliwiającego tworzenie i odczytywanie komunikatów (rys. 5).

W świetle powyższego modelu komunikacji A. Grzegorzczak tak opisuje proces komunikacji w reklamie: „Producent lub dystrybutor (źródło) wynajmuje agencję reklamową, aby przygotowała (kodowanie) reklamę (wiadomość), która zostanie zaprezentowana przez różne środki przekazu (kanały). Ta wiadomość musi być tak przygotowana, aby przebiła się przez natłok konkurencyjnych mediów i reklam (szum informacyjny) i była zrozumiała (odkodowana) przez widza, słuchacza, czytelnika (odbiorcę). Chcąc dowiedzieć się, czy przekaz wywołuje odpowiedni efekt, bada się informację (oddźwięk) o tym, jak odbiorca reaguje na wiadomość”³⁶.

Rys. 5. Model procesu komunikacji



Źródło: P. Kotler, Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 545.

Komunikat reklamowy wyraża ideę reklamy, czyli treść, która ma być przekazana odbiorcy³⁷. Jego zadaniem jest zmodyfikować postawy konsumentów, do których został zaadreso-

³⁵ T. Goban-Klas, Komunikowanie i media [w:] Dziennikarstwo i świat mediów, pod red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego, Universitas, Kraków 2008, s. 17.

³⁶ A. Grzegorzczak, Reklama..., op. cit., s. 42.

³⁷ R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 54.

wany³⁸. Najbardziej popularną „receptą” na stworzenie skutecznej reklamy jest AIDA (z języka ang. *Attention, Interest, Desire, Action*). Formuła ta została określona w 1925 roku przez E.K. Stronga³⁹. Opisuje cztery etapy zmian świadomości konsumenta, które ma realizować reklama (tabela 1)⁴⁰:

Tabela 1. Formuła AIDA

uwaga (Attention)	
zainteresowanie (Interest)	reklama w początkowym stadium musi przyciągnąć uwagę odbiorcy i zainteresować go
chęć/potrzeba (Desire)	następnie wywołać chęć posiadania
działanie (Action)	oraz spowodować jego aktywność

Źródło: A. Grzegorzcyk, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 109.

R. Nowacki wymienia charakterystyczne cechy dobrego przekazu reklamowego⁴¹:

- **atrakcyjność** – przyciąganie uwagi i ciekawe informowanie o cechach produktu,
- **sugestywność** – siła przekonywania,
- **zrozumiałość** – prostota wypowiedzi i stosowanych argumentów, dzięki czemu odbiorca jest w stanie powtórzyć przekaz własnymi słowami,
- **zapamiętywalność** – łatwość zapamiętania dzięki zastosowaniu skojarzeń, rymów, wielokrotnego powtarzania itp.,
- **oryginalność** – wyróżnianie się na tle konkurencji,
- **aktualność** – trwałość i możliwość wykorzystania przekazu przez dłuższy czas, co zapewni mu oddziaływanie na odbiorców i wpłynie na ich zachowania,
- **dopasowanie do odbiorców** – dopasowanie do typu odbiorców,
- **zgodność z przepisami prawa i dobrymi obyczajami** – naruszenie obowiązujących norm prawnych i etycznych prowadzi do sankcji prawnych, a nawet zniechęcenia nabywców do oferowanych produktów.

³⁸ M. Gędek, *Reklama. Zarys problematyki*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013, s. 267.

³⁹ W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 1999, s. 39.

⁴⁰ A. Grzegorzcyk, *Reklama...*, op. cit., s. 109.

⁴¹ R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 54.

Budowa komunikatu reklamowego obejmuje cztery etapy: określenie treści przekazu, określenie struktury przekazu, określenie kształtu przekazu, określenie źródła przekazu⁴² (tabela 2).

Tabela 2. Etapy budowy komunikatu reklamowego

określenie treści przekazu	co powiedzieć i jakich argumentów użyć
określenie struktury przekazu, czyli sposobu przekazania wiadomości	jak powiedzieć to logicznie
określenie kształtu przekazu, czyli używanych symboli	jaką formę nadać przekazowi i jakie symbole zastosować
określanie źródła przekazu, czyli nadawcy	kto powinien to powiedzieć

Źródło: R. Nowacki, Reklama, Difin, Warszawa 2006, s. 55.

Podstawą komunikatu reklamowego jest tzw. **unikalna propozycja sprzedażowa – USP** (*Unique Selling Proposition*)⁴³. Według tego założenia przekaz powinien opierać się na jednej, łatwo rozpoznawalnej i zrozumiałej dla konsumenta korzyści. Korzyść musi być unikalna i wyjątkowa, jakiej jeszcze nie oferuje konkurencja. Ponadto jest na tyle poruszająca, że skłoni do działania wielu nabywców⁴⁴. Jeśli produkt nie posiada cech wyróżniających go spośród innych, zastosowanie USP jest raczej niemożliwe. Można wówczas stosować **emocjonalną propozycję sprzedaży – ESP** (*Emotional Selling Proposition*), określaną jako uczucia towarzyszące zakupowi. Istota tkwi w zaoferowaniu klientowi czegoś bardzo atrakcyjnego, dostarczenie przeżyć emocjonalnych (np. wyjazd w specjalne miejsce, udział w losowaniu nagród itp.)⁴⁵. W ramach społecznej odpowiedzialności firm funkcjonuje również **etyczna propozycja sprzedaży – ETSP** (*Ethical Selling Proposition*), dotycząca różnego rodzaju działań społecznych (np. ochrona zwierząt i środowiska, pomoc w katastrofach itp.)⁴⁶.

⁴² Tamże, s. 55.

⁴³ M. Gędek, Reklama..., op. cit., s. 280.

⁴⁴ J. Kall, Reklama..., op. cit., s. 71.

⁴⁵ M. Gędek, Reklama..., op. cit., s. 282.

⁴⁶ Tamże.

Komunikat reklamowy może zawierać trzy rodzaje argumentacji, które bardzo często przenikają się wzajemnie⁴⁷:

- **argumentacja racjonalna** – odwołuje się do konkretnych korzyści, jakie przyniesie nabywcy zakup produktu (rys. 6).

Rys. 6. Przykład argumentacji racjonalnej – reklama Play



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://www.blogplay.pl/2010/03/wolnosc-na-billboardach/> (16.05.2015).

- **argumentacja emocjonalna** – odwołuje się do uczuć odbiorcy, budzi pozytywne lub negatywne emocje. Jak podkreślają specjaliści, ten typ przekazu wykorzystywany jest najczęściej, ponieważ emocje w reklamie sprzyjają zapamiętywaniu⁴⁸ (rys. 7).

Rys. 7. Przykład argumentacji emocjonalnej – reklama Adidas



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://www.makoweabc.pl/2012/06/adidas-impossible-is-nothing/> (16.05.2015).

⁴⁷ R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 55-56.

⁴⁸ D. Doliński, Psychologia wpływu społecznego, Towarzystwo Przyjaciół Ossolinum, Wrocław 2000, s. 237-240.

- argumentacja **moralna** – przedstawiana w kategoriach dobra i zła, bardzo często wykorzystywana w kampaniach społecznych (rys. 8).

Rys. 8. Przykład argumentacji moralnej – kampania społeczna *Zwolnij szkoda życia*



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,148,szkoda_zycia (16.05.2015).

Struktura każdego przekazu reklamowego obejmuje powtarzalne elementy, które pełnią określone funkcje w oddziaływaniu na odbiorcę⁴⁹:

- cechy przyciągające uwagę odbiorcy,
- obietnica korzyści i jej wyjaśnienie,
- dowód na spełnienie obietnicy,
- apel o odpowiednie zachowanie klienta.

Podstawowymi środkami wyrazu reklamy są **obrazy** (ilustracje, animacje, obrazy dynamiczne) oraz **teksty** – slogany, teksty informacyjne, dialogi. Konstruowaniem przekazu reklamowego zajmują się copywriter oraz art director, którzy tworzą tzw. zespół kreatywny. Praca copywritera polega na tworzeniu skutecznych haseł i tekstów reklamowych, z kolei art director odpowiada za stronę wizualną.

Treść przekazu reklamowego przyjmuje różne formy – spotu telewizyjnego lub radiowego, ogłoszenia prasowego, plakatu reklamowego itp. Wszystkie te formy różnią się do siebie, ale mają również wiele cech wspólnych. Każdy komunikat reklamowy jest kombinacją następujących elementów⁵⁰:

- nagłówka,
- zasadniczej treści,

⁴⁹ A. Grzegorzcyk, Reklama..., op. cit., s. 110-111.

⁵⁰ R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 57-58.

- ilustracji,
- prezentacji znaku marki lub firmy,
- sloganu językowego,
- dźwięków i muzyki.

Podstawowym zadaniem słowa w przekazie reklamowym jest przekazywanie treści informacyjnych. Słowo ma również wymiar ekspresywny (wywołuje wrażenie) oraz motywujący (podnosi zaangażowanie odbiorcy, skłania do działania).

A. Grzegorzczuk do podstawowych środków werbalnych wykorzystywanych w reklamie zalicza: **slogany** (tematyka sloganu zostanie omówiona szczegółowo w rozdziale 2 i 3 niniejszej pracy), **teksty informacyjne** (body copy) oraz **wypowiedzi**⁵¹.

Pierwszym elementem przekazu reklamowego jest **nagłówek** (A. Grzegorzczuk analizuje nagłówki w kontekście sloganów nagłówkowych). Jego zadanie polega na przyciąganiu uwagi i nakłonieniu odbiorcy do zapoznania się z całym przekazem. Pełni bardzo ważną rolę, ponieważ dociera do świadomości odbiorcy pięciokrotnie częściej niż inne elementy, a często jest jedynym aspektem, na który zwracają uwagę odbiorcy. W przypadku reklamy wydawniczej nagłówek zwykle mieści się w górnej części ogłoszenia, natomiast w reklamie pozawydawniczej jego miejsce przypada na początku przekazu⁵².

Istnieje wiele podziałów typów nagłówków, jednak najczęściej stosowany podział wyróżnia nagłówki⁵³:

- wskazujące na nowość,
- emocjonalne,
- wskazujące na korzyść,
- rozkazujące,
- niekonwencjonalne,
- pobudzające ciekawość,
- typu przechwałki,
- niekompletne.

⁵¹ A. Grzegorzczuk, Reklama..., op. cit., s. 112.

⁵² R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 58.

⁵³ Tamże.

Rys. 9. Nagłówek wskazujący na korzyść – reklama oferty MBank



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://www.premiadlaciebie.pl> (16.05.2015).

Nagłówki powinny być charakterystyczne i konkretne (nie ogólne), muszą być łatwe do zrozumienia, zawierać słowa i wskazówki zwracające uwagę czytelnika na możliwości, jakie niesie reklama. Ich zadaniem jest wywołać natychmiastową reakcję u odbiorcy, dlatego przyjmuje się, że powinny zawierać czasownik związany z działaniem.

M. Gędek zwraca uwagę na dwie szkoły tworzenia nagłówków. Pierwsza stosuje metodę dziennikarską, gdzie nagłówek ma być streszczeniem tekstu. Nie musi być pisany wielkimi literami, może pojawiać się w dwóch wierszach. Druga metoda nawiązuje do teorii reklamy i public relations – nagłówek ma być krótki, mocny i efektowny, napisany wielkimi literami⁵⁴. Nie ma reguły na pisanie dobrych nagłówków, w ich tworzeniu można jednak brać pod uwagę podstawowe zasady⁵⁵:

- każdy nagłówek powinien odwoływać się do zainteresowania samym sobą,
- dobrze jest, jeśli pojawia się wsparcie informacyjne,
- należy unikać nagłówków, które tylko wzbudzają ciekawość (ciekawość sama w sobie rzadko wzbudza działanie),
- należy unikać nagłówków odmalowujących świat w ponurych barwach,
- trzeba sugerować odbiorcy, że istnieje szybki i łatwy sposób zdobycia tego, czego pragnie.

Rozwinięciem nagłówka mogą być **podtytuły**, które łączą nagłówki i tekst właściwy. Muszą zapoznać odbiorcę z treścią tekstu oraz zaprezentować treść następującą po nim⁵⁶. Rozwinięciem nagłówka jest również **tekst właściwy** (tekst informacyjny, treść zasadnicza). Powinien dokładnie przedstawić obietnicę zawartą w nagłówku, zwrócić uwagę na daną propozy-

⁵⁴ M. Gędek, Reklama..., op. cit., s. 321.

⁵⁵ J. Caples, Skuteczna reklama, Oficyna Ekonomiczna „ABC”, Kraków 2001, s. 56-57.

⁵⁶ M. Gędek, Reklama..., op. cit., s. 323.

cję, dostarczyć wiarygodną i łatwą do zrozumienia informację⁵⁷. Teksty właściwe podzielić można na trzy kategorie⁵⁸:

- wyjaśniające – interpretują sytuację w sposób jak najbardziej czytelny dla odbiorcy,
- humorystyczne – przekładają sytuację na język żartu,
- opisujące – nawiązują do wydarzeń lub osób zewnętrznych, zwracając uwagę na kontekst produktu.

Treść informacyjna musi zainteresować produktem i wywołać chęć zakupu, którą można osiągnąć różnymi sposobami⁵⁹:

- bezpośrednio sprzedawanie produktu – wymienianie zalet produktu, zaczynając od najważniejszej,
- opowiadanie – na ogół długie, zalety pojawiają się wraz z rozwojem akcji,
- podpisywanie ilustracji – cała treść reklamy mieści się w serii podpisów pod ilustracjami znajdującymi się w przekazie,
- dialog lub monolog – wykorzystuje osoby niezwiązane z firmą, które mają zachęcić do zakupu produktu.

Tekst informacyjny powinien mieć formę krótkich, ale treściwych zdań, tworzących zwarte akapity. Przekazuje on najistotniejsze treści, a zwłaszcza nowe i nieznanе dotąd odbiorcy. Niedopuszczalne jest stosowanie informacji powszechnie znanych, które stanowią przekaz mało interesujący. Trzeba również wziąć pod uwagę fakt, że odbiorcy zapamiętują najczęściej końcową część przekazu, warto więc skupić się na jej atrakcyjności⁶⁰.

Treść powinna być dopasowana do odbiorców reklamy, dlatego zaleca się stosowanie języka charakterystycznego dla danej grupy odbiorców (np. żargon młodzieżowy). Ponadto stosuje się najczęściej formę drugiej osoby liczby pojedynczej lub mnogiej. Do istotnych sposobów wykorzystywanych przy tworzeniu tekstu informacyjnego zalicza się: wprowadzanie urozmaiceń (np. zmiana tempa), trzymanie się konkretów bez ogólnych opisów, używanie metafor jako jednej z głównych figur retorycznych, unikanie wszelkich przeszkód w czytaniu⁶¹.

⁵⁷ A. Grzegorzcyk, *Reklama...*, op. cit., s. 114.

⁵⁸ Tamże.

⁵⁹ R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 59.

⁶⁰ Tamże.

⁶¹ B. Bergström, *Komunikacja wizualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 115 [za:] M. Gędek, *Reklama...*, op. cit., s. 326.

W reklamach drukowanych, w celu dynamizacji przekazu i upodobnieniu go do oddziaływania mediów audiowizualnych, można stosować również **wypowiedzi**. Najczęściej jednak są one wykorzystywane na potrzeby reklamy radiowej lub telewizyjnej. Zalicza się do nich⁶²:

- wyznania – wypowiedzi osób, bardzo często znanych lub będących autorytetem w danej dziedzinie,
- dialogi – rozmowy dwóch lub kilku osób służące budowaniu atmosfery, inscenizują fakt korzystania z produktu i informują o jego działaniu,
- apele – zachęty do podjęcia konkretnych działań, najczęściej związanych z zakupem produktu.

W spotach telewizyjnych i radiowych treści reklamowe muszą być krótkie, ze względu na ograniczony czas przekazu (15-30 sekund). W tych nośnikach reklamy konieczne jest posługiwanie się językiem mówionym, który znacznie różni się od pisanego. Tworzy się zadania zwięzłe i proste, ich długość i intonacja powinny być zróżnicowane⁶³. Przede wszystkim pamiętać należy o naturalności tekstów i docelowych odbiorcach.

Współczesny copywriting ma ogromne pole do działania, jednak wymaga dużego zaangażowania, „lekkiego pióra” i kreatywności, która funkcjonuje na wielu płaszczyznach – w warstwie językowej, poprzez budowę tekstu oraz jego zawartości merytorycznej. To od kreatywności copywritera zależy, czy uda się zdobyć potencjalnego klienta. Kreatywność musi zadziałać od pierwszego słowa reklamy – sloganu, hasła, nagłówka. Jeśli w tym miejscu przekaz nie zyska zainteresowania, trudno będzie liczyć na zapoznanie się przez odbiorcę z pozostałą częścią oferty. Oryginalny i zachęcający tytuł musi mieć kontynuację w części tekstowej, w przeciwnym razie trudno jest liczyć na sukces.

1.2.2 Art: wizualna prezentacja reklamy

Teksty reklamowe mają największą siłę przebicia w połączeniu z obrazem (ilustracje, animacje, obrazy dynamiczne). Obrazy uzupełniają treść reklamy – czynią ją bardziej atrakcyjną w odbiorze, przedstawiają produkt lub sposób jego wykorzystania. Występują we wszystkich, poza radiową, formach reklamy – prasa, telewizja, Internet, kino. W prasie ilustracja ma charakter pojedynczych zdjęć, rysunków lub ich kombinacji, natomiast w telewizji, kinie i Internecie – krótkich, ok. 30-sekundowych filmów.

⁶² A. Grzegorzcyk, *Reklama...*, op. cit., s. 115.

⁶³ Tamże, s. 116.

Reklama musi zostać zauważona i przyciągać uwagę odbiorcy. W przypadku zdjęć istotną rolę pełnią kształty, barwy, połączenia itp., natomiast w filmach reklamowych ważny jest ruch i efekty specjalne (animacje, ożywianie zwierząt i przedmiotów itp.). W większości przekazów obrazy przedstawiają reklamowane produkty. Umożliwia to pokazanie technicznych cech produktu, jego funkcjonalności, społecznych, ekonomicznych i emocjonalnych skutków używania, czy samego procesu zakupu⁶⁴.

Obraz pełni cele informacyjne (rejestracja zdarzeń), objaśniające (wyjaśnianie świata i znaczeń), kierunkowe (dążenie do wywarcia wpływu), ekspresyjne (osobiste pojęcie). Spełnia również funkcje retoryczne, z których wynikają główne rodzaje obrazu⁶⁵:

- obraz prezentacyjny – informuje, przedstawia wygląd, cechy danego produktu,
- metonimia – objaśnia i umożliwia zastąpienie jednych obrazów innymi w taki sposób, aby wyjaśnić zachodzące zjawisko,
- synekdocha – stanowi zastępowanie całości jednym z elementów owej całości (np. oznaka policyjna symbolizuje policjanta),
- metafora – zawierająca dwa elementy: właściwy i obrazowy, które wspólne dają pożądany efekt.

Rys. 10. Obraz metafora napoju energetyzującego Red Bull



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://www.lekkikoszyk.pl/red-bull-473ml-gazowany-napoj-energetyczny-puszka/p796764> (16.05.2015).

Obraz pozwala przekazać znacznie więcej informacji w krótszym czasie niż słowa, jest więc z ekonomicznego punktu widzenia bardziej efektywny. Ilustracja wizualna pobudza

⁶⁴ R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 59.

⁶⁵ B. Bergström, Komunikacja wizualna, op. cit., s. 121-132 [za:] M. Gędek, Reklama..., op. cit. s. 334-335.

i wzmacnia wrażenia estetyczne, z kolei ilustracja werbalna wpływa na bardziej racjonalną ocenę produktu⁶⁶.

Najczęściej wykorzystywanymi motywami ilustracyjnymi są postacie ludzkie, zwierzęta, piękne krajobrazy, współczesne realia życia, luksusowe wnętrza, architektura⁶⁷. Produkt w reklamie może być prezentowany na wiele sposobów. W zależności od celu kampanii i założeń kreatywnych przedstawiać można⁶⁸:

- cały produkt,
- część produktu (zwrócenie uwagi na określoną cechę),
- produkt gotowy do użycia (przedstawiony w środowisku, w jakim jest gotowy do użycia),
- produkt podczas używania (podkreśla jego najistotniejszą funkcję),
- produkt podczas testów,
- rozróżnianie cech produktów (wiele marek i produktów posiada unikalne lub wyróżniające je cechy, które można przedstawić wizualnie),
- korzyść konsumenta z użytkowania produktu (rys. 12),
- skutki nieskorzystania z produktu (zwykle negatywne),
- wyznania (zdjęcia osób charakterystycznych lub sławnych, wraz z ich wypowiedzią odnośnie produktu – rys.13).

Każdy przekaz reklamowy powinien zawierać element identyfikujący nadawcę reklamy. Funkcję taką pełni znak graficzny marki lub firmy. Może ona stanowić element właściwej ilustracji, być wkomponowana w treść zasadniczą lub stanowić osobny element przekazu⁶⁹.

Rys. 11. Znak graficzny marki Nike



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://thenextweb.com/dd/2014/04/14/brief-history-brand-love-evolution-viral-advertisement/> (16.05.2015).

⁶⁶ A. Jachnis, J.F. Terelak, Psychologia konsumenta i reklamy, Branta, Bydgoszcz 1998, s. 235 [za:] M. Gędek, Reklama..., op. cit., s. 335.

⁶⁷ R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 59-60.

⁶⁸ A. Grzegorzcyk, Reklama..., op. cit., s. 111-112

⁶⁹ R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 60.

Rys. 12. Korzyść konsumenta z użytkowania produktu – kampania butów sportowych marki Reebok



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/reebok-easytone-reeformuj-swoja-pupe> (16.05.2015).

Rys. 13. Wyznania – reklama chipsów Sunbites z wizerunkiem aktorki Małgorzaty Sochy



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://www.papilot.pl/kuchnia-nowosci/26872/Wielozbozowe-chipsy-SUNBITES-Pyszna-lekka-przekaska-dla-dynamicznych-kobiet.html> (16.05.2015).

1.2.3 Big idea: pomysł na reklamę

„Agencja Benton & Bowles twierdzi, że jeżeli coś się nie sprzedaje, tzn. że nie jest kreatywne”⁷⁰. Jednym z ważniejszych elementów niezbędnych w tworzeniu reklamy jest właśnie kreatywność – definiowana jako oryginalność, twórczość, pomysłowość, zdolność do tworzenia czegoś nowego, umiejętność rozwiązywania trudnych problemów, umiejętność wyjścia poza schematy. Ta cecha określana jest również jako akt twórczy, niecodzienny i nieoczekiwany, który zaskakuje, zadziwia lub wprowadza tzw. „syndrom aha”, czyli nagłego oświecenia. Rezultatem jest skuteczne zadziwienie, w konsekwencji rozbudzenie chęci działania lub aktywności – czyli warunek skutecznej działalności promocyjnej⁷¹. Należy jednak zwrócić uwagę, że sama kreatywność nie jest najważniejsza w reklamie – najistotniejsza jest bowiem jej użyteczność, a przede wszystkim wywołanie określonych zachowań klientów⁷².

Tworzenie reklamy zacząć należy od stworzenia całościowej koncepcji przekazu (ang. *creative concept*). Wybór strategii przekazu oraz jej szczegółowych parametrów wymaga analizy charakterystyki produktu, sytuacji rynkowej, a także szczegółowego celu komunikacji oraz problemu marketingowego (który ma zostać rozwiązany przez działania komunikacji rynkowej)⁷³. Problem powinien być sformułowany bardzo jasno, w przeciwnym razie kampania reklamowa nie ma się na czym oprzeć. Twórcy reklamy muszą wiedzieć, nad jakim rodzajem kampanii mają pracować⁷⁴.

Realizację sfery kreacji reklamowej zaczyna się od spisania planu kreatywnego. Składają się na niego założenia strategiczne, a także opis strategii kreatywnej⁷⁵:

- zdefiniowanie potencjalnego konsumenta,
- analiza głównej konkurencji,
- zasadnicza obietnica, na której ma opierać się przekaz,
- powód, dla którego odbiorca powinien podjąć oczekiwaną od niego aktywność,
- obowiązkowe elementy, jakie muszą zostać zawarte w przekazie ze względu na konieczność integracji komunikacji reklamowej z innymi aspektami działalności na rynku (np. wizerunek marki).

⁷⁰ A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 83.

⁷¹ Tamże, s. 82.

⁷² M. Gędek, *Reklama...*, op. cit., s. 276.

⁷³ A. Grzegorzczak, *Reklama...*, op. cit., s. 108.

⁷⁴ A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie...*, op. cit., s. 86.

⁷⁵ A. Grzegorzczak, *Reklama...*, op. cit., s. 108.

Rys. 14. Mix kreatywny



Źródło: Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu, pod red. K. Janiszewskiej, Bielsko Biala 2009, s. 260.

Po zdefiniowaniu problemu kreatywnego następuje kolej na stworzenie pomysłu kreatywnego. Koncepcja kreatywna reklamy i pomysły twórcze to praca zespołowa copywriterów, dyrektorów artystycznych, a także wielu innych członków zespołu. Zespoły generują więcej pomysłów i informacji niż jednostki, podejmowane decyzje i rozwiązywanie problemów jest bardziej przemyślane i ma wyższą jakość⁷⁶. Członkowie zespołu wzajemnie motywują się do pracy dzięki efektowi „społecznego wspomagania”.

Podczas generowania pomysłów ważną rolę odgrywają techniki twórczego myślenia: abstrahowanie, dokonywanie skojarzeń, rozumowanie dedukcyjne i indukcyjne (analogie), metaforyzowanie, transformacje, circept (conCEPT & CIRculate) – pokazuje sprzeczności w obiekcie, co pozwala lepiej zrozumieć jego charakter⁷⁷. Sam proces twórczy podzielić można na kilka etapów⁷⁸:

- immersja (zebranie wstępnych informacji i wglębiecie się w problem),
- przetwarzanie (rozpatrywanie problemu w umyśle),
- inkubacja (powierzenie problemu podświadomości i zajęcie się czymś innym),
- iluminacja (narodziny pomysłu),
- testowanie, weryfikacja pomysłu w zderzeniu z rzeczywistością.

⁷⁶ A. Murdoch, Kreatywność w reklamie..., op. cit., s. 101.

⁷⁷ P. Golczyk, Zarządzanie kreatywnością, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 7, s. 89-90 [za:] M. Gędek, Reklama..., op. cit., s. 278.

⁷⁸ A. Murdoch, Kreatywność w reklamie..., op. cit., s. 83.

Kreatywność aktywowana jest poprzez stosowanie takich metod, jak: „burza mózgów”, kolorowe superpozycje, szkicowanie, metody słowa przypadkowego, synektyka (łączenie na pozór niepowiązanych ze sobą elementów), przeciwieństwa, zaczynanie od końca⁷⁹.

Nagromadzone pomysły przechodzą ocenę i weryfikację, wybierany jest ten najlepszy, który ściśle odpowiada potrzebom przedsiębiorstwa.

1.3 Funkcje i rodzaje reklamy

Reklama jest środkiem zapoznawania konsumenta z produktem, jej zadaniem jest więc informować oraz wpływać na decyzje dotyczące wyboru i zakupu⁸⁰. Musi realizować cele przedsiębiorstwa, do których zalicza się: uświadomienie braków, kreowanie potrzeb, rozbudzenie chęci posiadania wśród klientów, ukazywanie waloru produktu, kształtowanie preferencji (dostarczanie argumentów na rzecz produktu), kształtowanie pozytywnego wyobrażenia. Funkcje te są zmienne i występują z różnym natężeniem w zależności od fazy produktu, jego struktury itp.⁸¹. Tradycyjnie w marketingu wyróżnia się kilka podstawowych funkcji reklamy⁸²:

Funkcja kształcąca (informacyjna) – przekazuje odbiorcom wszelką wiedzę na temat produktów i technologii (przedstawia produkt i jego zastosowanie, informuje o zmianie ceny, wyjaśnia zasady działania produktu, opisuje dostępne usługi związane z produktem)⁸³. Zwiększa świadomość produktu i powoduje zmiany w jego popycie. Jest ona szczególnie istotna, im większa jest konkurencja między firmami na rynku – służy wówczas rozpoznawaniu produktów i marek oraz różnic pomiędzy nimi.

Funkcja wspierania sprzedaży – wpływa na kształtowanie postaw nabywców i wspiera procesy sprzedaży poprzez:

- **Funkcję nakłaniającą (perswazyjną)** – ma przekonać klienta do argumentów nadawcy i skłonić, zmotywować go do określonego zachowania, zmiany zachowań, czasem stylu życia oraz nakłonienia do zakupu. Polega na budowaniu marki i związanych z nią prefe-

⁷⁹ M. Gędek, Reklama..., op. cit., s. 278.

⁸⁰ A. Grzegorzczak, Reklama..., op. cit., s. 42.

⁸¹ J.T. Russel, W.R. Lane, Reklama według Ottona Kleppnera, Felberg Sja, Warszawa 2000, s. 25-59, [za:] M. Gędek, Reklama..., op. cit., s. 131.

⁸² R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 39-40.

⁸³ M. Gędek, Reklama..., op. cit., s. 133-134.

rencji, zachęcaniu do wyboru danej marki, zmianie percepcji konsumentów w odniesieniu do cech produktu⁸⁴.

- **Funkcję przypominającą** – dotyczy najczęściej kształtowania lojalności wobec produktów i marek lub miejsc sprzedaży, podtrzymania ważności produktu w świadomości klienta, przypomnienia, że firma wciąż funkcjonuje na rynku, a produkt może być potrzebny w przyszłości. Utrwala przeświadczenie o wyższości marki, produktu lub jego funkcji nad konkurencją.

Funkcja edukacyjna – polega na uczeniu odbiorcy nowych sposobów zaspokajania potrzeb. Nadawca informuje o pojawiających się nowych produktach lub sposobach zaspokajania potrzeb oraz nakłania do korzystania z nich przez eksponowanie dodatkowych korzyści z nim związanych⁸⁵.

Funkcja konkurencyjna – łączy się z nadawaniem komunikatów w odpowiedzi na emitowane przekazy reklamowe konkurentów. Reklama stanowi wówczas formę konkurencji pozacenowej – jej zadaniem jest nie tylko podwyższenie atrakcyjności własnych produktów, ale również zakłócenie kampanii reklamowych konkurentów⁸⁶.

Rys. 15. Przykład funkcji informacyjnej – reklama kosmetyku marki Vichy



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://szafa.pl/c10646962-vichy-normaderm-tri-activ-krem-na-dzien.html> (17.05.2015).

⁸⁴ Kompozycja promocji, pod red. B. Dobiegały-Korony, Centrum Informacji Menedżera, Warszawa 1998, s. 146.

⁸⁵ R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 40.

⁸⁶ Tamże.

Rys. 16. Przykład funkcji perswazyjnej – reklama społeczna *Pij mleko. Będziesz wielki*



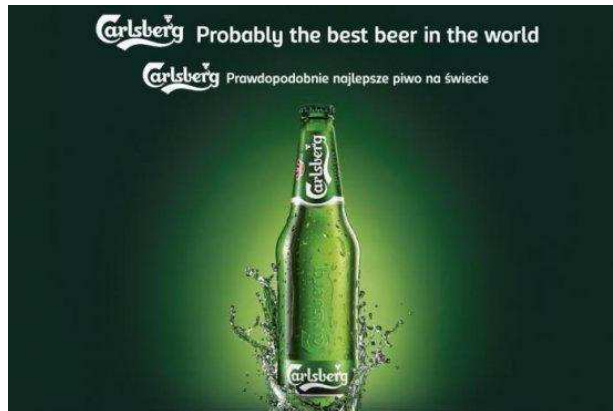
Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://nazwadlafirmy.com/mleko-staloscie-cool/> (17.05.2015).

Rys. 17. Przykład funkcji konkurencyjnej – reklama Pepsi z wykorzystaniem kultowego, świątecznego symbolu marki Coca Cola – św. Mikołaja



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://www.pepsicopoland.com> (17.05.2015).

Rys. 18. Przykład funkcji przypominającej – reklama piwa Calsberg



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://www.carlsbergpolska.pl> (17.05.2015).

Rys. 19. Przykład funkcji edukacyjnej – reklama świetlówek firmy Philips



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://www.elektroonline.pl/news/4342>, Wielka-promocja-swietlowek-Philips-Tornado (17.05.2015).

Funkcje reklamy przenikają się wzajemnie i współdziałają, potęgując tym samym siłę przekazu. Reklama informująca może oddziaływać na odbiorcę perswazyjnie, przypominająco, edukująco itd. Za przykład posłużyć może kampania „Podaruj dzieciom słońce”, która informuje, jak można pomóc innym osobom, a ponadto oddziałuje perswazyjnie poprzez wybór najlepszych jej zdaniem produktów, które pomogą odbiorcy w codziennym życiu. Pełni także funkcję przypominającą o produktach, przez co pobudza do poszukania tego produktu w sklepie.

Rys. 20. Współdziałanie wielu funkcji reklamowych – kampania społeczna *Podaruj Dzieciom Słońce*



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://www.moichlopcy.pl/reklamy/kampanie-reklamowe/wszystkie-kampanie-reklamowe/14edycjaakcjipodarujdzieciomsloncejeseien-zima2012> (17.05.2015).

Tak opisane funkcje reklamy pozwalają na realizację różnorodnych celów. Ich określenie pozwala na efektywne zaplanowanie reklamy w kategoriach budżetu, wyboru mediów i konstrukcji przekazu. Należy pamiętać, że skuteczność reklamy zależy w pierwszej kolejności od określenia jej celów⁸⁷.

Cele reklamy wynikają najczęściej z celów marketingowych firmy i przyjętej strategii działania. Można je podzielić na dwie grupy⁸⁸:

- **cele ekonomiczne** – związane ze wzrostem dochodów oraz cele nastawione na obniżenie kosztów,
- **cele psychograficzne (społeczne)** – związane z przedsiębiorstwem jako nadawcą reklamy, związane z nabywcą jako odbiorcą reklamy oraz produktem jako przedmiotem reklamy.

Przyjmując za podstawę wymienione wcześniej funkcje reklamy, wyróżnić można także cele, których zadaniem jest: **informowanie**, **nakłanianie**, **przypominanie**. Kolejna klasyfikacja wyszczególnia cele **krótkoterminowe** (związane ze sprzedażą) oraz **długoterminowe** (związane z postawą wobec marki).

Cele krótkoterminowe związane są z cyklem życia produktu, na który składają się fazy: **wprowadzenia produktu na rynek** (cel – uświadomienie istnienia produktu, jego cech i funkcji oraz zastosowania), **wzrostu** (cel – uświadomienie odbiorcy możliwości wykorzy-

⁸⁷ A. Grzegorzcyk, Reklama..., op. cit., s. 43-44.

⁸⁸ R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 41.

stania produktu, uświadomienie potrzeby, którą zaspokaja produkt oraz zapewnienie zaspokojenia tej potrzeby poprzez reklamowany produkt), **dojrzałości** (cel – maksymalne utrzymanie wysokich obrotów przy niewielkich kosztach, utrzymanie zadowolenie klientów) oraz **spadku** (cel – kampania zmierzająca do wyprzedzaży dotychczasowego produktu lub promocja nowego)⁸⁹.

Cele długookresowe służą skutecznemu zarządzaniu lub utrwaleniu marki stanowiącej wyróżnik produktu od jego rynkowych konkurentów. Mogą dotyczyć kształtowania satysfakcji personelu, budowania wizerunku firmy i marki, kreowania świadomości istnienia i znajomości marki, budowania postawy konsumenta wobec marki⁹⁰.

Istnieje bardzo wiele klasyfikacji funkcji i celów reklamy, które mogą być przedmiotem rozległej analizy. Ogromna mnogość klasyfikacji pojawia się również w kwestii rodzajów reklamy. Wielość typologii jest wynikiem szeregu kryteriów podziału reklamy. W niniejszej pracy ograniczono się do omówienia podstawowych klasyfikacji.

R. Nowacki do podstawowych kryteriów klasyfikacji reklamy zalicza⁹¹:

- cel oddziaływania reklamy,
- źródło i sposób finansowania reklamy,
- sposób rozplanowania reklamy w czasie,
- geograficzny zasięg oddziaływania reklamy,
- sposób produkcji reklamy,
- rodzaj zmysłów odbierających reklamę,
- sposób dotarcia do odbiorcy.

Tabela 3. Podstawowe klasyfikacje reklamy

KRYTERIUM KLASYFIKACJI	RODZAJE REKLAMY
Cel oddziaływania reklamy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ informacyjna (pionierska) ▪ nakłaniająca (konkurencyjna) ▪ przypominająca (utrwalająca)
Źródło i sposób finansowania reklamy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ indywidualna ▪ wspólna

⁸⁹ A. Grzegorzczak, Reklama..., op. cit., s. 44-47.

⁹⁰ Tamże, s. 48-49.

⁹¹ R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 43.

Sposób rozplanowania reklamy w czasie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ciągła ▪ pulsacyjna ▪ skoncentrowana ▪ okresowa
Geograficzny zasięg oddziaływania reklamy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ lokalna ▪ regionalna ▪ ogólnokrajowa ▪ międzynarodowa ▪ globalna
Sposób produkcji reklamy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ wydawnicza ▪ pozawydawnicza
Rodzaj zmysłów odbierających reklamę	<ul style="list-style-type: none"> ▪ wizualna ▪ akustyczna ▪ wizualno-akustyczna
Sposób dotarcia do odbiorcy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ masowa ▪ półmasowa ▪ zindywidualizowana

Źródło: R. Nowacki, Reklama, Difin, Warszawa 2006, s. 43.

Reklama **informacyjna, nakłaniająca oraz przypominająca** wiąże się ściśle z omówionymi wcześniej funkcjami reklamy.

Z reklamą **indywidualną** mamy do czynienia wówczas, gdy koszty obciążają w całości nadawcę reklamy. W reklamie **wspólnej** kwestie finansowe ponosi grupa przedsiębiorstw (np. producent i pośrednicy handlowi).

Reklama **ciągła** oznacza nadawanie reklamy równomiernie w określonym czasie, co jest charakterystyczne dla produktów częstego zakupu. Reklama **pulsacyjna** jest szczególną formą reklamy ciągłej, polega na cyklicznych wzrostach i spadkach natężenia działań reklamowych. Reklama **skoncentrowana** wiąże się z przeznaczaniem wszystkich środków finansowych na reklamę w jednym, często krótkim okresie (sezon sprzedaży produktu). Reklama **okresowa** cechuje firmy z niewielkim budżetem reklamowym.

Reklama **lokalna** dotyczy firm o niewielkim zasięgu działania. Reklama **regionalna** obejmuje zasięgiem część kraju, reklama **ogólnokrajowa** – dostępna jest w całym kraju,

międzynarodowa – obejmuje co najmniej jeden rynek zagraniczny, **globalna** – takie same działania reklamowe prowadzone są w jednakowym czasie w wielu krajach.

Reklama **wydawnicza** opiera się na drukowaniu materiałów reklamowych w różnych mediach i w różny sposób (prasa, książki adresowe, plakaty, broszury, ulotki). Reklama **poza-wydawnicza** nie korzysta z technik drukowania, obejmuje więc wszystkie inne formy reklamy (telewizja, kino, radio, Internet).

Reklama **wizualna** odbierana jest przez zmysł wzroku (formy wydawnicze), reklama **akustyczna** – przez zmysł słuchu (radio), zaś reklama **wizualno-akustyczna** łączy dwie wcześniejsze formy (kino, telewizja, Internet).

Reklama **masowa** korzysta z masowych nośników reklamy, które docierają do jak największej liczby odbiorców (telewizja, radio, Internet, reklama zewnętrzna, itp.), reklamuje najczęściej produkty powszechne. Reklama **półmasowa** skierowana jest do ściśle określonej grupy odbiorców, wykorzystuje specjalistyczne środki przekazu (np. prasę fachową). Reklama **zindywidualizowana** skierowana jest do odbiorców znanych z imienia i nazwiska, nazwy, miejsca zamieszkania lub lokalizacji. Przekaz dostarczany jest bezpośrednio (pocztą, mailowo, przy pomocy doręczycieli)⁹².

W zależności od typu nadawcy wyróżnić można reklamę: **producentów** (firm zajmujących się wytwarzaniem produktu i usług), **pośredników handlowych** (firm zajmujących się dystrybucją produktów), **organizacji non-profit** (niezakładających osiągnięcia zysku, finansowanych ze środków państwowych lub prywatnych), **osób prywatnych** (promowanie własnej osoby)⁹³.

W zależności od typu odbiorcy, reklamę dzielimy na: **konsumencką** (kierowana do ostatecznych nabywców produktów), **biznesową** (adresowana do przedsiębiorstw pełniących rolę producentów lub pośredników), **instytucjonalną** (kierowana do organizacji non-profit), **polityczną** (adresowaną do wyborców), **profesjonalną** (adresowana do osób, które wpływają na decyzje podejmowane przez klientów z racji wykonywanego zawodu, np. lekarze lub farmaceuci zachęcający zakup określonych środków)⁹⁴.

Bardzo często spotykany jest podział ze względu na przedmiot reklamy. W ten sposób wyróżnić można: reklamę produktu oraz reklamę organizacji (zwaną reklamą firmy lub korporacji)⁹⁵. **Reklama produktu** przekazuje informacje o oferowanych produktach, skupia się na ich cechach, sposobie identyfikacji produktu, marki lub brandu. Zadaniem **reklamy firmy**

⁹² R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 44-45.

⁹³ Tamże, s. 46.

⁹⁴ Tamże, s. 47.

⁹⁵ M. Gędek, Reklama..., op. cit., s. 151.

jest ukazanie samej firmy, pozyskanie sympatii z otoczenia, wzmocnienie znajomości firmy i jej identyfikacji oraz kształtowanie korzystnego wizerunku.

Często stosowanym podziałem w literaturze jest podział na reklamę komercyjną i społeczną. **Reklama komercyjna** stosowana jest przez przedsiębiorstwa działające na rynku w celu osiągnięcia zysku. Zupełnie inny wymiar ma **reklama społeczna**. Jej celem jest nakłonienie do zachowań korzystnych ze społecznego punktu widzenia lub eliminacja norm negatywnych. Ma zachęcić odbiorców do zastanowienia się nad problemami, inspirować do działania, podsuwać rozwiązania⁹⁶. Może oddziaływać na odbiorców w sposób pośredni i bezpośredni. Rola pośrednia dotyczy przedstawiania w reklamach różnych grup społecznych (np. mniejszości narodowych, ludzi starszych, kobiet), od którego zależy sposób ich traktowania przez społeczeństwo. Rola bezpośrednia odnosi się do ważnego problemu społecznego, (np. przemocy w rodzinie, różnego rodzaju uzależnień, wykorzystywania dzieci)⁹⁷. Społeczne kampanie reklamowe organizują najczęściej organizacje społeczne lub rządowe. Bardzo często pojawiają się także reklamy firm komercyjnych, niosące treści społeczne.

Rys. 21. Reklama społeczna *Kocham. Nie biję* wskazująca na uczucia pozytywne



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <https://www.msw.gov.pl/pl/aktualnosc/6137,dok.html> (17.05.2015).

⁹⁶ P. Prochenko, Reklama społeczna, czyli promocja idei, „ABG Traffic. Magazyn Rynku i Reklamy” 2004, nr 6, s. 14 [za:] M. Gędek, Reklama..., op. cit., s. 147.

⁹⁷ R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 49-50.

Rys. 22. Reklama społeczna *Nie jedź na kacu* wskazująca na negatywne skutki złego zachowania



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://www.grupaimage.com.pl/?s=prd&i=informacja&id=19239> (17.05.2015).

Powszechnie stosowany podział reklam dotyczy wyboru nośnika przekazu. Według tego kryterium wyróżnić możemy reklamę: prasową (ogólną i specjalistyczną), radiową, telewizyjną, kinową, pocztową, zewnętrzną (outdoor)⁹⁸.

Rys. 23. Przykład reklamy kinowej – plakat do filmu *Oblawa*



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://www.filmweb.pl/film/Ob%C5%82awa-2012-639947> (17.05.2015).

⁹⁸ M. Gędek, Reklama..., op. cit., s. 159.

Rys. 24. Przykład reklamy zewnętrznej



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://cityboard.pl/> (17.05.2015).

1.4 Reklama we współczesnym marketingu

Współcześnie reklama jest nie tylko formą aktywizacji sprzedaży, ale wchodzi w skład zestawu działań i instrumentów, zwanego marketingiem. P. Kotler definiuje marketing jako proces społeczny i menedżerski, w ramach którego jednostki oraz grupy uzyskują to, czego pragną, w wyniku kreowania, a także wymiany produktów oraz wartości z innymi jednostkami i grupami⁹⁹. Orientacja marketingowa zakłada więc, że strategicznym celem przedsiębiorstwa jest wywołanie u jego konsumentów stanu satysfakcji z zakupu i użytkowania produktu¹⁰⁰. Satysfakcja może stanowić źródło lojalności klienta, prowadzącej do powtarzalności zakupów.

Jak podkreśla R. Nowacki, cała działalność rynkowa stanowi proces dostosowania się do oczekiwań nabywców i kształtowania tych oczekiwań, tak więc marketing można określić jako „dostarczanie właściwego produktu, po właściwej cenie, we właściwym miejscu i czasie i przy użyciu właściwych środków promocji”¹⁰¹.

Efektywna realizacja celów strategii marketingowej wymaga spełnienia warunków związanych z założeniami cenowymi, promocyjnymi, dystrybucyjnymi oraz z założeniami kreowania produktu, usługi lub koncepcji. Kombinacja tych elementów określana jest mianem

⁹⁹ K. Albin, *Reklama...*, op. cit., s. 10.

¹⁰⁰ A. Grzegorzczak, *Reklama...*, op. cit., s. 18.

¹⁰¹ R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 13.

marketing-mix¹⁰². Innymi słowy jest to zestawienie podstawowych narzędzi marketingowych, które opiera się na formule 4P – *product, price, place, promotion*¹⁰³. **Produkt** obejmuje dobra materialne, usługi, idee oferowane na rynku – wszystko to, czego oczekują nabywcy. **Cena** jest sumą pieniędzy, jaką musi wydać nabywca w związku z zakupem produktu. **Dystrybucja** dotyczy przemieszczania produktu z miejsca jego wytworzenia do miejsca nabycia. **Promocja** stanowi zespół środków, które przekazują odbiorcom informacje o firmie i cechach produktu oraz zachęcają i przekonują do zakupu¹⁰⁴. Żadne z wymienionych narzędzi marketingowych nie jest w pełni samodzielne, każda zmiana jednego z narzędzi powoduje zmianę pozostałych. Skuteczność działań marketingowych wymaga stosowania wszystkich narzędzi w odpowiednich proporcjach¹⁰⁵.

Tabela 4. Struktura marketingu-mix przedsiębiorstwa

MARKETING-MIX			
PRODUKT	CENA	DYSTRYBUCJA	PROMOCJA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ produkt właściwy ▪ marka ▪ opakowanie ▪ oznakowanie ▪ jakość ▪ gwarancja ▪ usługi posprzedażowe 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ cena postulowana ▪ różnicowanie cen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kanały dystrybucji ▪ logistyka marketingowa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reklama ▪ sprzedaż osobista ▪ public relations ▪ promocja sprzedaży ▪ sponsoring

Źródło: R. Nowacki, Reklama, Difin, Warszawa 2006, s. 14.

Reklama jest jednym z pięciu instrumentów promocji rynkowej, tworzących tzw. **promotion-mix**. W jej skład wchodzi również: public relations (kształtowanie pozytywnych stosunków publicznie działającego podmiotu z jego otoczeniem), promocja uzupełniająca (np. wystawy, konkursy, demonstracje towarów itp.), akwizycja (rozumiana jako promocja oparta na bezpośrednim kontakcie lub sprzedaży) oraz sponsoring (eksponowanie znaku towarowego

¹⁰² K. Albin, Reklama..., op. cit., s. 10-11.

¹⁰³ Koncepcja marketingu-mix opracowana przez E.J. McCarthy'ego w roku 1960.

¹⁰⁴ R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 13-14.

¹⁰⁵ Wiedza o reklamie..., op. cit., s. 151.

lub nazwy firmy w zamian za finansowe lub rzeczowe wspieranie przedsiębiorstw, osób, wydarzeń¹⁰⁶.

Reklama pełni rolę działania promocyjnego oddziałującego na odbiorców poprzez przekazywanie informacji, które mają zwiększyć wiedzę na temat towarów firmy lub samej firmy na rynku. Bardzo często pełni funkcję wprowadzającą dla innych form promocji lub jest przygotowaniem do procesów negocjacyjnych¹⁰⁷.

Wśród cech wyróżniających reklamę od pozostałych instrumentów promotion-mix wyróżnić można pośredni i nieosobowy charakter komunikacji z odbiorcą oraz normowaną prawnie konieczność opłat za przestrzeń emisyjną, w której lokowane są komunikaty¹⁰⁸. Jej najważniejszymi zaletami w odniesieniu do innych narzędzi promocji rynkowej są: kreatywność, relatywnie niskie koszty oraz szybkie oddziaływanie na rynek¹⁰⁹.

¹⁰⁶ R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 18.

¹⁰⁷ K. Albin, Reklama..., op. cit., s. 10-16.

¹⁰⁸ Tamże, s. 16.

¹⁰⁹ Wiedza o reklamie..., op. cit., s. 152.

Rozdział 2

Slogan w reklamie. Wybrane zagadnienia

2.1 Geneza sloganu i jego definicja

Termin „slogan” ma swoje źródło we wczesnym średniowieczu. Pochodzi od celtyckiego *sluagh-ghairm* oznaczającego okrzyk wojenny¹¹⁰. Pierwotnym celem sloganów było pobudzenie walczących wojowników, służyły one również jako hasła, dzięki którym członkowie tej samej grupy mogli rozpoznać się w ciemności lub podczas bitwy¹¹¹. W „wojenne znaczenie” wpisuje się krótka i zwięzła forma sloganu, skuteczne przyciągnięcie uwagi, dobitność przekazu i utrwalenie go w pamięci. Specjaliści od reklamy i marketingu doszukują się także powiązania sloganu z językową bronią¹¹².

Najwcześniejsze użycie terminu pochodzi z roku 1513, inne źródła podają rok 1704, kiedy słowo slogan trafiło do języka angielskiego (oznaczało wyróżniający znak, zdanie, okrzyk)¹¹³. W roku 1854 zanotowano pierwsze użycie terminu slogan w amerykańskim magazynie „Harper’s weekly”. Wydrukowano wówczas zdanie: „skoro bojowy duch partii umarł... wzniesmy stary slogan «niech żyje Jackson»¹¹⁴. Włoscy badacze datują pojawienie się tego terminu w latach 90. XIX wieku, zaś we Francji – w latach 20-30. XX wieku.

Jeden z pierwszych w historii sloganów reklamowych służył promocji oleju rycynowego, wyjątkowo niesmacznego, który leczył drobne dolegliwości dziecięce. Hasło reklamowe wykorzystywane pod koniec XIX wieku brzmiało: „Dzieci płaczą ze szczęścia”. Zawierało dość specyficzne poczucie humoru, ponieważ dla większości dzieci na świecie olej rycynowy był symbolem ogromnej kary¹¹⁵.

M. Gędek za najbardziej znany slogan na świecie wskazuje zdanie pochodzące z Pisma Świętego – „Ukrzyżuj go” – skandowane przez rozjuszony tłum podczas sceny śmierci Chrystusa¹¹⁶. Z kolei B. Kwarciak podkreśla ogromną siłę sloganów i kluczową rolę, jaką odegrały w przekonaniu narodów do okrutnych ideologii jak faszyzm czy maoizm¹¹⁷.

¹¹⁰ Słownik wyrazów obcych PWN, pod red. E. Sobol, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 1021.

¹¹¹ O. Reboul, Kiedy słowo jest bronią, s. 329-330 [za:] M. Kochan, Slogany w reklamie i polityce, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2002, s. 18.

¹¹² B. Kwarciak, Co trzeba wiedzieć..., op. cit., s. 144.

¹¹³ J. Fazłagić, Marketing szkoły, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 126.

¹¹⁴ M. Kochan, Slogany w reklamie i polityce, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2002, s. 16.

¹¹⁵ S. Cone, Superslogany. Słowa, które zdobywają klientów i zwolenników, a nawet zmieniają bieg historii, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2000, s. 149.

¹¹⁶ M. Gędek, Reklama..., op. cit., s. 339.

¹¹⁷ B. Kwarciak, Co trzeba wiedzieć..., op. cit., s. 144.

W literaturze funkcjonuje bardzo wiele definicji terminu „slogan”. Słownik wyrazów obcych podaje dwa znaczenia¹¹⁸:

- utarty, oklepany zwrot; ogólnik,
- hasło reklamowe, propagandowe.

Slogan to zachęcające do zakupu zestawienie wyrazów lub krótkie zdanie wyrażające skrót myślowy, który ma przemówić do odbiorców i podkreślić zalety produktu. Ważne jest to, aby został błyskawicznie zapamiętany dzięki swojej zwięzłości, ładunkowi emocjonalnemu oraz oryginalności¹¹⁹.

Slogan określany jest jako zwięzła, celna i łatwa do powtórzenia formuła, polemiczna i najczęściej anonimowa, skłaniająca masy do działania¹²⁰. Wyraża główną myśl reklamy za pomocą niewielkiej liczby słów, których sens, dobór, brzmienie i rytm umożliwiają wywarcie dużego wrażenia i sprzyjają zapamiętaniu¹²¹. W żargonie reklamowym słowem tym określa się „motto” stworzone do scharakteryzowania produktu. Zadaniem sloganu jest przypominać o produkcie, przywoływać jego nazwę i charakterystyczne zalety¹²² oraz wzbudzać potrzebę nabycia towaru lub usługi¹²³.

Slogan to krótkie wypowiedzenie (czasem jednowyrazowe), specjalnie uformowane z wykorzystaniem poetyckich środków języka, wobec czego wymaga od odbiorcy pewnego wysiłku interpretacji, dając przy tym satysfakcję odkrycia niezwykłego połączenia wyrazów¹²⁴.

M. Kochan definiuje slogan w następujący sposób: jest to krótki komunikat, stanowiący zamkniętą całość (może występować samodzielnie lub być powiązany w relacje semantyczne z różnymi elementami otoczenia), wyróżniony z całości tekstu reklamowego lub propagandowego bądź występujący samodzielnie (wyróżnienie następuje poprzez wielkość, krój, kolor liter, miejsce w całości przekazu, sposób odczytania itd.). Cechuje go lapidarna (zwięzła), często nieprzezroczysta (skupiająca uwagę na fakturze tekstu) forma językowa, niesie znaczenie (informację lub obietnicę i zachętę do działania) najczęściej w sposób implicytny (domyślny), w dużym stopniu przy użyciu środków emocjonalnych i paralingwistycznych, za-

¹¹⁸ Słownik wyrazów obcych..., op. cit.

¹¹⁹ W. Budzyński, Reklama..., op. cit., s. 108-109.

¹²⁰ O. Reboul, Kiedy słowo jest bronią, s. 329 [za:] M. Gędek, Reklama..., op. cit., s. 339.

¹²¹ T. Sztucki, Encyklopedia marketingu, Placet, Warszawa 1998, s. 288 [za:] R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 61.

¹²² M. Medici, La parola pubblicitaria. Due secoli di storia fra slogan, ritmi e wellerismi, Roma 1986, s. 121[za:] M. Kochan, Slogany..., op. cit., s. 18.

¹²³ A. Benedikt, Reklama jako proces komunikacji, Astrum, Wrocław 2004, s. 115.

¹²⁴ A. M. Lewicki, Frazeologizmy w sloganach reklamowych, s. 218 [w:] Kreowanie świata w tekstach, pod red. A. M. Lewickiego, R. Tokarskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1995.

wiera w siebie aspiracje perlokucyjne, czyli intencje wyzwolenia działań zgodnych z kierunkiem wyznaczonym przez niesiony przez nie komunikat¹²⁵.

Choć definicji jest bardzo wiele, można zauważyć powtarzające się wspólne elementy¹²⁶:

- aspekt formalny – slogan cechuje się lapidarnością, jest efektowny i charakterystyczny,
- aspekt komunikacyjny – slogan to lapidarny i efektowny komunikat przekazujący określoną treść – lapidarność i efektywność nie tylko cechują slogan, ale odnoszą się do sposobu niesienia przez slogan określonych treści,
- aspekt działania – użycie sloganu ma wywołać u odbiorcy określone działanie.

Slogan pełni bardzo ważną rolę w prowadzeniu kampanii reklamowej, a więc także w rozwoju marki. Wspiera pomysł kampanii, stwarza nowe realizacje na jego bazie, a przede wszystkim wyraża ostateczne podsumowanie idei kampanii¹²⁷. Jest bardzo często i chętnie stosowany – stanowi bowiem niezwykle skuteczne narzędzie zmiany postaw odbiorcy¹²⁸. B. Kwarciak porównuje slogan do wirusa, którym łatwo się zarazić, ponieważ „przyciąga uwagę, wpada w ucho i trwale zostaje w pamięci, często po jednorazowym przeczytaniu czy usłyszeniu. Dalej, ma wielu nosicieli”¹²⁹.

Inne spojrzenie na temat definicji sloganu przedstawił prof. J. Bralczyk. Analizuje slogan pod kątem jego orzekania o świecie (odnosi się wówczas do rzeczywistości teraźniejszej) bądź braku orzekania o świecie (slogan nie orzeka o świecie, co najwyżej nazywa)¹³⁰. Według prof. Bralczyka, slogan sytuuje się poza prawdziwością, nie orzeka o świecie, ponieważ jego wypowiedzenie z natury jest aktem językowym innym niż orzekanie¹³¹. „Strukturalnie rzadko bywa pełnym zdaniem, a jeśli jest, to przez swoją metaforyczność czy idiomatyczność sugeruje inne relacje ze światem niż zwykłe opisywanie – zjawiska składniowe nie mają tu zatem właściwej sobie w innych tekstach reprezentacji znaczeniowej: podmioty, orzeczenia, dopełnienia nie odnoszą się wprost do opisywanego świata”¹³². Dla wyjaśnienia posłużmy się przykładem – slogan gumy Orbit: *Jedź, pij, żuj* to pewien ciąg wyrazów, który niczego nie orzeka o świecie, stwarza jednak impuls do myślenia, kojarzenia. Zdaniem prof. Bralczyka, to właśnie emocjonalny impuls powinien być wyznacznikiem działania sloganu. Tak więc slo-

¹²⁵ M. Kochan, *Slogany...*, op. cit., s. 74-75.

¹²⁶ Tamże, s. 19-20.

¹²⁷ P. Barry, *Pomysł w reklamie. Idee, strategie i kampanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 97.

¹²⁸ B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć...*, op. cit., s. 143.

¹²⁹ Tamże, s. 143-144.

¹³⁰ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 103.

¹³¹ Tamże, s. 125.

¹³² Tamże, s. 126.

gan sygnalizuje związek między marką a czymś emocjonalnie atrakcyjnym. Założenie to nazywa się teorią nazwową.

Pod względem formy gramatycznej slogan często upodabnia się do sentencji, maksymy. Różnica tkwi jednak w treści, bowiem sentencje zawierają prawdy ogólnofilozoficzne, slogany zaś obejmują aspekty praktyczne, związane są z konkretną sytuacją i określonym towarem¹³³. „Każda sentencjonalna wypowiedź przestaje być sentencją, wówczas gdy przyświeca jej praktyczny cel – staje się wypowiedzią użytkową”¹³⁴.

I. Kamińska-Szmaj zwraca uwagę na rozróżnienie pojęcia „slogan” od terminu „hasło”. Slogan to stwierdzenie faktu lub zjawiska, natomiast hasło rozumiane jest jako nakaz, apel, zawierający konkretny nakaz działania, wyrażony w trybie rozkazującym, np. *Ugaś pragnienie*¹³⁵. Niektórzy badacze są zdania, że hasło ma neutralny/obiektywny charakter, slogan zaś jest bardziej subiektywny i negatywny. Różnica między sloganem a hasłem może zależeć również od odbiorców – osób, do których skierowany jest przekaz. Hasło ma być adresowane do zwolenników, wskazując cel. Zadaniem sloganu jest pozyskać osoby nieprzekonane¹³⁶.

Takiego rozróżnienia nie stosuje z kolei S. Cone, który definiuje slogan jako łatwo zapadające w pamięć hasło, wyrażające pewną ideę, cel lub twierdzenie. Co ciekawe, wprowadza on pojęcie „supersloganów”, czyli haseł najłatwiej zapadających w pamięć, najbardziej przekonujących i cechujących się ogromną mocą. Superslogany to słowa, które zdobywają klientów i zwolenników, a nawet zmieniają bieg historii¹³⁷. Stanowią „niepowtarzalny znak firmy, który pomaga sprzedać wizerunek osoby, miejsca, produktu lub usługi skuteczniej niż slogany konkurencji, gdyż marki i ich obietnice definiowane za jego pomocą stają się niezapomniane”¹³⁸.

Definicje sloganu nie określają jednoznacznie, co w tekście reklamowym jest sloganem, a co nim nie jest. Aby móc rozstrzygnąć tę kwestię, należy dokonać analizy miejsca, jakie zajmują slogany w strukturze przekazu reklamowego¹³⁹. Temat zostanie omówiony w kolejnym podrozdziale.

¹³³ A. Benedikt, *Reklama...*, op. cit., s. 115.

¹³⁴ Tamże.

¹³⁵ I. Kamińska-Szmaj, *Rodzaje i cechy sloganów reklamowych*, „Aida Media” 1996, nr 4, s. 33.

¹³⁶ O. Reboul, *Kiedy słowo...*, op. cit., s. 322-333 [za:] M. Gędek, *Reklama...*, op. cit., s. 341.

¹³⁷ S. Cone, *Superslogany...*, op. cit., s. 13-15.

¹³⁸ Tamże, s. 13.

¹³⁹ M. Kochan, *Slogany...*, op. cit., s. 78.

2.2 Slogan w strukturze przekazu reklamowego

Każda reklama, niezależnie od formy, posiada właściwy tylko dla niej slogan. W reklamie może zabraknąć ilustracji lub treści, jednak slogan występuje zawsze, jest jej nieodłącznym elementem¹⁴⁰. Decyduje o sile przekonywania całego komunikatu reklamowego, dlatego umieszczany jest w najbardziej widocznym obszarze¹⁴¹.

Ze względu na miejsce w strukturze przekazu reklamowego, slogan podzielić można na trzy grupy¹⁴²:

- slogany nagłówkowe – *headline*,
- slogan właściwy,
- slogo – *signature line, baseline*.

Slogany nagłówkowe, tzw. *headline*, odnoszą się do „tytułów” reklam, rozpoczynają przekaz, określane są jako „zaczepka”. W reklamach telewizyjnych i radiowych pojawiają się w ciągu pierwszych sekund, natomiast w reklamach prasowych występują na górze tekstu¹⁴³. *Headline* jest więc pewnego rodzaju tytułem reklamy, który ma przyciągnąć uwagę i zainteresować odbiorcę albo wskazać mu, że jest jej adresatem¹⁴⁴. Komunikuje nową korzyść lub zawiera obietnicę korzyści już znanej. Zdaniem wielu specjalistów, *headline* jest najważniejszą częścią reklamy i decyduje o sile przekonywania całego komunikatu¹⁴⁵.

Istotną cechą sloganów nagłówkowych jest ich selektywność – eliminują spośród odbiorców danego przekazu osoby, które nie należą do przedstawicieli grupy docelowej¹⁴⁶. Można powiedzieć, że działają jak filtr – jeśli w nagłówku użyto słowa „niskokaloryczny”, to jest prawdopodobne, że zainteresuje głównie osoby zwracające uwagę na kaloryczność posiłków, czyli osoby odchudzające się, dbające o linię itp.

Slogany nagłówkowe bardzo często przybierają formę pytań lub zdań ogólnych, mogą opierać się na paradoksach, grach słownych, parafrazach. Nawiązują również bezpośrednio do warstwy wizualnej reklamy, dokonując zaskakujących podsumowań, wyjaśnień bądź całkowicie jej przecząc. W osiągnięciu atrakcyjności i skuteczności przekazu służą specjalne rozwiązania słowno-graficzne, których zadaniem jest wzbudzić ciekawość i prowokować. Dużą rolę w tym procesie odgrywa również oferta nagród i korzyści.

¹⁴⁰ R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 60.

¹⁴¹ M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego...*, op. cit., s. 150.

¹⁴² M. Kochan, *Slogany...*, op. cit., s. 80.

¹⁴³ Tamże, s. 79.

¹⁴⁴ Tamże, s. 80.

¹⁴⁵ M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego...*, op. cit., s. 150.

¹⁴⁶ A. Grzegorzczak, *Reklama...*, op. cit., s. 113.

Headline może zmieniać się w obrębie jednej kampanii – np. w serii reklam dla jednego produktu, eksponującej jego różne cechy lub kierowanej do różnych grup odbiorców, często stosuje się kilka różniących się sloganów¹⁴⁷.

Rys. 25. Przykład sloganu nagłówkowego – *Kasę wydajesz, kasę dostajesz*, reklama oferty MBank



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <https://www.mbank.pl/indywidualny/> (18.05.2015).

Slogan właściwy określić można jako odzwierciedlenie typowych definicji i charakterystyk sloganu. Streszcza główną myśl przekazu reklamowego (eksponowaną cechę produktu), istotę kampanii, czasem także (bez udziału sloga) ogólne przesłanie firmy lub grupy produktów. Jego najistotniejszym zadaniem jest przekazać odbiorcom zasadnicze założenie reklamy czy kampanii. Slogan właściwy zwykle jest niezmienny w obrębie kampanii, na ogół jednak zmienia się między kolejnymi akcjami reklamowymi¹⁴⁸.

Rys. 26. Przykład sloganu właściwego – *Stworzona do kobiecej dłoni*, reklama piwa Redd's



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/redd-s-promuje-swoje-nowe-zgrabne-puszki> (18.05.2015).

¹⁴⁷ M. Kochan, Slogany..., op. cit., s. 81.

¹⁴⁸ Tamże.

Slogo to połączenie sloganu i logo. Stanowi element tekstowy ściśle związany z marką, umieszczany bywa najczęściej poniżej logotypu, którego celem jest identyfikacja produktu z marką jego wytwórcy¹⁴⁹. Tak więc slogo uzupełnia markę firmy, informuje o jej globalnym przesłaniu oraz korporacyjnej „ideologii”, wyraża jej misję, najważniejszą cechę, która identyfikuje firmę i jej produkty w oczach klientów¹⁵⁰. Slogo chronione jest znakiem towarowym, wykorzystywane wyłącznie do celów reklamy i promocji. Zawiera obietnicę tego, czego konsument może się spodziewać po firmie¹⁵¹.

Rys. 27. Najpopularniejsze slogo o zasięgu światowym



Źródło: Opracowanie własne.

¹⁴⁹ A. Grzegorzcyk, Reklama..., op. cit., s. 112.

¹⁵⁰ M. Kochan, Slogany..., op. cit., s. 81-82.

¹⁵¹ S. Cone, Superslogany... op. cit., s. 13.

Slogo pojawia się zwykle w dolnej części reklamy prasowej czy billboardu (choć nie jest to regułą), w reklamach radiowych i telewizyjnych występuje w ostatniej sekwencji. Bywa mniej eksponowane pod kątem wielkości, jest jednak najbardziej stałym elementem przekazu – nigdy nie zmienia się w obrębie jednej kampanii, zwykle bierze udział w kolejnych akcjach reklamowych, może być wykorzystywane nawet przez długie lata. Bardzo często slogo tak mocno przenika w tożsamość firmy, że staje się jej majątkiem, elementem tradycji¹⁵².

W przeciwieństwie do headline’u i sloganu właściwego, slogo występuje nie tylko w reklamach. Pojawia się na opakowaniach, broszurach informacyjnych, materiałach promocyjnych umieszczanych w miejscu sprzedaży, a nawet na metkach – jednym słowem wszędzie, gdzie tworzy się tzw. tożsamość wizualną marki czy przedsiębiorstwa¹⁵³.

Slogo jest zwykle bardziej poważne niż headline’y i slogany właściwe, mniej charakterystyczne, dowcipne, oryginalne – przypomina bardziej motto lub dewizę, która jest zapamiętywana poprzez częste powtarzanie¹⁵⁴. Dzięki temu tak ściśle koduje się w świadomości odbiorców – do tego stopnia, że często lepiej identyfikuje firmę niż jej produkty.

Tabela 5. Typy sloganów ze względu na miejsce w strukturze przekazu reklamowego

	Headline	Slogan właściwy	Slogo
Miejsce, cechy wyróżniające	górną (początkową) część przekazu, nagłówek, „tytuł”, związek zwłaszcza z obrazem	połowa lub druga część przekazu, wyodrębniony przez wielkość, krótkość, związek z tekstem przekazu – podsumowanie, wyrażenie głównej myśli, przekazu	w sąsiedztwie logotypu, nazwy firmy lub produktu; pod koniec lub na dole przekazu; wyróżnienie graficzne (czcionka, tło itp.), lecz małe rozmiary
Charakterystyczne formy	pytania, zdania ogólne	równoważniki zdań, konstrukcje przysłówkowe, przymiotnikowe; częste parafrazy, trawestacje obcych języków, rymowanki	mało charakterystyczna forma, brak związków z obrazem, niekiedy język angielski, częste formy osobowe, zaimki, rzadko rym, brak silnego związku z konkretnym przekazem

¹⁵² M. Kochan, Slogany..., op. cit., s. 81.

¹⁵³ Tamże, s. 81-82.

¹⁵⁴ Tamże, s. 82.

Ogólny styl	żartobliwo-prowokujący	żartobliwo-poważny	poważny
Poziom szczegółowości	odnoszący się do konkretnego przekazu	odnoszący się do kilku przekazów, wyrażający ogólniejsze cechy produktu/usługi	odnoszący się do uniwersum przekazów jednego nadawcy, różnych produktów tej samej firmy, najbardziej ogólny, wyraża ogólną „misję”, przesłanie firmy
Zmienność/stałość	związany z pojedynczym przekazem, zmienny pomiędzy różnymi przekazami tej samej kampanii i pomiędzy kampaniami	stały w obrębie kampanii (lub związany z konkretnym produktem), zmienny między kampaniami	stały pomiędzy kampaniami, często przypisany do firmy na lata, stały dla firmy oferującej różne produkty

Źródło: M. Kochan, Slogany w reklamie i polityce, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2002, s. 84-85.

Najczęściej przekazy reklamowe zawierają jeden lub dwa slogany. „Jeden slogan obsługuje zakres zadań spoczywających na tym, co określono już jako headline, i/lub na sloganie właściwym. Jednocześnie musi zaangażować odbiorcę w tekst (z czego wynikają określone cechy formalne i stylistyczne) i w syntetycznej formie przekazać mu główną myśl konkretnego przekazu lub kampanii”¹⁵⁵. Jeden slogan może również pełnić funkcje związane ze slogo i sloganem właściwym, zaś rola headline’u wypełniana jest poprzez wizualne aspekty reklamy. Dwa slogany zawarte w przekazie reklamowym spełniają zadania trzech, z różnym rozłożeniem akcentów¹⁵⁶.

W reklamach modelowych, gdzie występują wszystkie trzy typy sloganów: headline, slogan właściwy oraz slogo, najmocniejszym elementem staje się slogan właściwy. Headline przybiera wówczas postać zwykłego zdania, slogo natomiast przybiera formę motta lub dewizy¹⁵⁷.

¹⁵⁵ Tamże, s. 83.

¹⁵⁶ Tamże.

¹⁵⁷ Tamże.

I. Kamińska-Szmaj dokonuje odmiennego podziału sloganów ze względu na umiejscowienie w przekazie reklamowym. Wyróżnia ona¹⁵⁸:

- **slogany nagłówki** – poprzedzające właściwy tekst reklamowy; ich głównym zadaniem jest przyciągnięcie uwagi odbiorcy i nakłonienie do zapoznania się z informacjami o oferowanym produkcie,
- **slogany posumowania** – umieszczane na końcu przekazu reklamowego jako rodzaj podsumowania; w ich zwięzłej formie zawarte jest przesłanie reklamy, stanowią tę część, która powinna zostać zapamiętana.

2.3 Funkcje sloganów w reklamie

W przekazach reklamowych możemy mówić o komunikacji medialnej (a więc komunikowaniu interpersonalnym, w którym uczestnicy nie mają możliwości bezpośredniego kontaktu fizycznego), a także o komunikacji masowej (czyli przekazywaniu komunikatów od nadawcy medialnego do publiczności środków masowego przekazu za pośrednictwem środków masowego komunikowania)¹⁵⁹. Między nadawcą a odbiorcą nie ma bezpośrednich relacji, tak więc odbiorca nie może modyfikować przekazu i sygnalizować nadawcy swoich uwag w chwili trwania przekazu¹⁶⁰. Istotne zatem stają się te elementy, które realizują funkcję perswazyjną. Wśród nich kluczową rolę pełni właśnie slogan. Do jego najważniejszych zadań należy¹⁶¹:

- zwrócenie uwagi odbiorcy na przekaz,
- utrzymanie uwagi i zachęcenie do zapoznania się z przekazem,
- zakomunikowanie odbiorcy w syntetycznej formie głównego przesłania,
- wywołanie u odbiorcy pożądanej reakcji, zmiana jego postawy lub utrwalenie przekonań,
- wpłynięcie na zapamiętanie przekazu przez odbiorcę i podjęcie określonych działań.

M. Kochan dzieli zadania sloganu według kryterium związanego z poszczególnymi elementami procesu komunikacji: odbiorcą, przekazem i nadawcą. Wobec powyższego wyróżnić można następujące funkcje sloganów¹⁶²:

¹⁵⁸ I. Kamińska-Szmaj, Slogan reklamowy – budowa składniowa, „Poradnik Językowy” 1996, nr 4, s. 16.

¹⁵⁹ A. Benedikt, Reklama..., op. cit., s. 32-33.

¹⁶⁰ Tamże, s. 33-35.

¹⁶¹ M. Kochan, Slogany..., op. cit., s. 88-89.

¹⁶² Tamże, s. 89.

Związane z odbiorcą (czyli adresatem przekazów emitowanych przez nadawcę, mającym określoną hierarchię potrzeb¹⁶³):

- **wyróżniająca** – dotyczy zwrócenia uwagi odbiorcy na przekaz,
- **zachęcająca** – ma skłonić odbiorcę do lektury, zainteresowania przekazem,
- **kontaktowo-więziotwórcza** – nawiązanie i podtrzymanie kontaktu z odbiorcą,
- **perlokucyjna** – polega na wywołaniu u odbiorcy określonej reakcji, skłonieniu go do zmiany postawy lub podjęcia działania.

Związane z przekazem (czyli centralnym elementem procesu komunikowania, obejmującym znaczenia, symbole, kodowanie i dekodowanie, formy i organizacje¹⁶⁴):

- **informacyjno-podsumowująca** – to streszczenie komunikatu, przekazanie najistotniejszych elementów treści przekazu i/lub rekapitulacja przesłania przekazywanego w rozszerzonej postaci innymi środkami (poprzez dłuższy tekst, grafikę, dźwięk),
- **dopowiadająca** – jej zadaniem jest rozszerzenie i uzupełnienie treści niesionej przez inne elementy przekazu, a więc pozostały tekst, obraz, elementy paralingwistyczne (dźwięk, czasem zapach),
- **memoryzacyjna** – opiera się na przekazaniu przesłania w sposób ułatwiający zapamiętanie go przez odbiorcę.

Związane z nadawcą (nadawcą w reklamie jest przedsiębiorstwo posiadające określoną misję, cel i oczekiwania możliwe do zrealizowania na rynku¹⁶⁵):

- **prezentacyjna** – polega na jak najbardziej korzystnym ukazaniu nadawcy, stworzeniu wiarygodnego przekazu poprzez wskazanie jego określonych cech. W reklamie najczęściej eksponowane są różne cechy nadawcy jako atrakcyjnego, dotyczące¹⁶⁶:
 - troszczenia się o interesy odbiorcy,
 - oferowania mu różnorodnych korzyści (*Kup dziś, zapłacisz jutro*),
 - profesjonalizmu w pracy i osiągnięcia jak najlepszych efektów (*Idealna biel Vizira w 1 praniu*),
 - podobieństwa do odbiorców wyrażającego się m.in. poprzez użycie podobnego języka (*Nie bądź jak twój stary – Mentos*),
 - żartowania, czyli manifestowania dowcipu, luzu, autoironii (*Z Kasią Ci się upieczę, Prawdopodobnie najlepsze piwo na świecie – Heineken*),

¹⁶³ A. Benedikt, Reklama..., op. cit., s.36.

¹⁶⁴ Tamże.

¹⁶⁵ Tamże, s. 35.

¹⁶⁶ M. Kochan, Slogany..., op. cit., s. 91-92.

- komplementowania odbiorcy oraz przedstawiania własnej atrakcyjności poprzez włączanie odbiorcy do grona osób inteligentnych, wykształconych, rozumiejących aluzje, gry słowne (*LEEtwo, ojczyzno moja* – džinsy marki LEE),
- dzielenie wspólnych wartości (*Wszyscy jesteśmy drużyną narodową* – Biedronka).
- **intertekstualna** – to zagłuszenie innych przekazów, które stanowią zagrożenie dla nadawcy, polemika z nimi bądź zawłaszczenie określeń strategicznych, zarezerwowanie pewnych newralgicznych dla produktu cech i wartości.

W sloganach reklamowych eksponowane są głównie funkcje związane ze zwróceniem uwagi na przekaz, nawiązaniem i podtrzymaniem uwagi odbiorców. Często dostrzegalne są również starania o ułatwienie odbioru i przyswojenia komunikatu¹⁶⁷.

M. Kochan dokonał próby syntezy funkcji i cech sloganów. Wyniki tej analizy przedstawia poniższa tabela:

Tabela 6. Funkcje poszczególnych typów sloganów

+ często; ++ na ogół; – raczej nie

Funkcje	Headline	Slogan właściwy	Slogo
Wyróżniająca	+ +	+	–
Zachęcająca	+	–	–
Kontaktowo-więziotwórcza	+	–	+
Perlokucyjna	+	+	+
Informacyjno-podsumowująca	+	+ +	–
Dopowiadająca	+	+	–
Memoryzacyjna	+	+ +	–
Prezentacyjna	+	+	+ +
Intertekstualna	+	+	–

Źródło: Źródło: M. Kochan, Slogany w reklamie i polityce, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2002, s. 95.

¹⁶⁷ Tamże, s. 91.

Jak wynika z powyższej tabeli, istotną rolę w przekazie reklamowym odgrywa headline, który spełnia wszystkie omawiane funkcje sloganu. Slogan właściwy najczęściej pełni funkcję wyróżniającą, perlokucyjną, dopowiadającą, prezentacyjną oraz intertekstualną. Na ogół również informacyjno-podsumowującą oraz memoryzacyjną. Rzadko natomiast pełni rolę zachęcającą i kontaktowo-więziotwórczą. Słogo wypełnia najczęściej dwie funkcje: kontaktowo-więziotwórczą i perlokucyjną, zwykle także prezentacyjną. Wszystkie pozostałe funkcje nie należą do zasięgu jego oddziaływania.

2.4 Cechy dobrego sloganu

Przeprowadzone badania dowodzą, że z pięciu słów odbiorca zapamiętuje wszystkie, z dziesięciu – cztery lub pięć, z dwudziestu pięciu – zaledwie od czterech do ośmiu¹⁶⁸. Z tego względu dobry i skuteczny slogan powinien być przede wszystkim krótki, sugestywny i konkretny. Im krótszy slogan, tym łatwiej go zapamiętać i odtworzyć¹⁶⁹. Szczególny efekt daje użycie jednego słowa, które może przynieść bardzo zadowalające skutki (np. zawołanie *Heya'h* telefonii komórkowej). Dobra zapamiętywalność sloganu zależy od jego zwięzłości, ładunku emocjonalnego i oryginalności. Proces ten można przyspieszyć i wzmocnić przez odpowiedni dobór słów ze względu na ich brzmienie oraz rytm. Łatwe do wymówienia, rytmiczne slogany, dodatkowo zaśpiewane, mogą utrwalić się w pamięci nawet przez lata, przypominając ciągle o swoim istnieniu (np. śpiewany slogan sieci Biedronka – *Codziennie niskie ceny*). Ponadto, dobry slogan charakteryzuje się następującymi cechami:

- jest sugestywny i oddziałuje na wyobraźnię¹⁷⁰,
- posiada atrakcyjną i oryginalną formę językową, a nawet związki z poezją¹⁷¹,
- jest łatwo zapamiętywany,
- odwołuje się do emocji i wywołuje pożądane emocje (najczęściej pozytywne)¹⁷²,
- jest tak skonstruowany, że nie można dopasować do niego repliki¹⁷³,
- wzbudza potrzebę nabycia towaru lub skorzystania z usługi; skłania do działania,
- jest polemiczny, atakuje konkurencję z ukrycia lub jawnie¹⁷⁴,

¹⁶⁸ R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 61.

¹⁶⁹ *Wiedza o reklamie...*, op. cit., s. 270.

¹⁷⁰ R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 60.

¹⁷¹ B. Kwarcia, *Co trzeba wiedzieć...*, op. cit., s. 146.

¹⁷² R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 60.

¹⁷³ A. Benedikt, *Reklama...*, op. cit., s. 115

¹⁷⁴ B. Kwarcia, *Co trzeba wiedzieć...*, op. cit., s. 145.

Rys. 28. Przykład sloganu atakującego konkurencję – *Pozdrawiamy drogich konkurentów*, telefonia komórkowa Heyah



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://culture.pl/pl/dzielo/najlepsze-polskie-reklamy-ostatnich-20-lat> (18.05.2015).

Długą listę cech dobrego sloganu reklamowego stworzył W. Budzyński, który zwraca uwagę na następujące kwestie¹⁷⁵:

- slogan jest zwięzły (3-5 słów), oryginalny, sugestywny i konkretny,
- uwzględnia potrzeby i pragnienia nabywcy,
- zwraca uwagę odbiorcy na reklamę, firmę, towar lub usługę,
- jest prawdziwy,
- potwierdza styl firmy i pozostaje w zgodzie z wyobrażeniem o niej,
- wykazuje dużą zrozumiałość dla przeciętnego odbiorcy,
- zachowuje umiar w zachwalaniu towaru/usługi,
- wykorzystuje aktualne trendy w zachowaniu się nabywców,
- jest spójny wewnętrznie i spójny z koncepcją towaru lub usługi,
- wpada w ucho,
- ma odpowiednie brzmienie lub rytm,
- jest uniwersalny,
- streszcza i podsumowuje,
- nakłania do działania,
- uwzględnia przepisy prawne i zwyczaje na rynku.

M. Kochan podkreśla, że wiele wymienionych wcześniej cech sloganów odnosi się do tego, co trudno zmierzyć (odpowiednie brzmienie, rytm, artystyczna forma, związki z poezją). Nie zgadza się również ze stwierdzeniem co do uniwersalności sloganów oraz ich prawdzi-

¹⁷⁵ W. Budzyński, *Reklama...*, op. cit. s. 109.

wości. Wobec tego autor stworzył „własny” zbiór warunków koniecznych, którymi powinien odznaczać się dobry slogan:

Tabela 7. Cechy dobrego sloganu reklamowego

1	mówi to, co miał mówić, na temat tego, o czym mówi (właściwe przesłanie),
2	respektuje istotne cechy kontekstu zewnętrznego, które mogą mieć wpływ na odbiór sloganu,
3	jest zauważany, rozumiany, właściwie kojarzony z obiektem, którego dotyczy, i zapamiętany,
4	wywołuje skutek, który miał wywołać (zrealizowanie intencji),
5	spełnia postulaty 2, 3, 4 w odniesieniu do założonej grupy odbiorców, niekoniecznie w odniesieniu do wszystkich odbiorców.

Źródło: M. Kochan, Slogany w reklamie i polityce, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2002, s. 100-101.

S. Cone wymienia sześć podstawowych kryteriów, od których zależy powstanie supersloganu. „Jeśli zabraknie choć jednego z nich, mózg zwyczajnie nie zapamięta sloganu. Gdy aktor uczy się roli, powtarza ją do upadłego, by dobrze zapadła mu w pamięć. Superslogany pozostawiają podobny ślad, lecz działają w nieco inny sposób”¹⁷⁶. Muszą one spełniać następujące warunki¹⁷⁷:

- przekazują niepodważalną prawdę lub opisują realne bądź wyobrażone doświadczenie – najlepsze slogany podsumowują główną cechę produktu, która odróżnia je od konkurencji (*M&M’s. Rozpływa się w ustach, a nie w dłoni*),
- tworzone są po to, by trwały, wobec czego nie należy ich zmieniać (jeśli już, to rzadko); ich zaletą jest to, że przemawiają do różnych grup wiekowych i pokoleń (*Tesco – Dla Ciebie, dla Rodziny*),
- spełniają przynajmniej jedno z poniższych zadań:

¹⁷⁶ S. Cone, Superslogany..., op. cit., s. 147.

¹⁷⁷ Tamże, s. 147-148.

- ukazują korzyść, jaką niesie z sobą dany produkt,
 - pokazują, w jaki sposób dany produkt ułatwi życie klientom,
 - rekomendują konkretne działanie,
 - oferują konkretny rodzaj satysfakcji,
- zawierają podkład muzyczny i rym, które ułatwiają zapamiętywanie, podobnie jak ciągle powtarzanie w pierwszych tygodniach kampanii reklamowej,
 - w telewizji oraz Internecie superslogan powinien być ruchomy,
 - musi zajmować centralne miejsce każdego wizualnego punktu styczności z klientem, a więc jest duży, dobrze widoczny, umieszczony na wszystkich materiałach reklamowych jako nagłówek – jest to jeden z istotniejszych warunków sukcesu kampanii reklamowej.

Rys. 29. Przykłady dobrych sloganów reklamowych w Polsce





Źródło: Opracowanie własne.

Analogicznie wymienić można niepożądane cechy sloganów, do których zalicza się¹⁷⁸:

- wykorzystywanie tych samych słów kluczowych co inne firmy,
- pospolitość,
- pretensjonalność,
- slogany wymuszone,
- nieprawdziwe,
- nic nie znaczące.

Analizując cechy dobrego, a więc skutecznego sloganu, warto zastanowić się nad sposobami badania jakości sloganów. Jak podkreśla M. Kochan, ocena wpływu sloganu na skuteczność kampanii reklamowej jest kwestią skomplikowaną. Oddziaływanie sloganu jest zwykle ściśle związane z warstwą ikoniczną komunikatu, trudno jest więc oddzielić jego wpływ na zakup produktu od działania innych czynników: obrazu, doboru modeli, medium, długości reklamy, montażu, muzyki itd. Nie bez znaczenia są również takie czynniki, jak: budżet kampanii, tzw. media plan (rozmeszczenie przekazów w środkach masowego przeka-

¹⁷⁸ Tamże, s.163.

zu), sąsiedztwo czasowe i przestrzenne innych kampanii, stopień nasycenia rynku produktami określonego typu, a także różnego rodzaju inne czynniki zewnętrzne¹⁷⁹.

Badania nad jakością sloganów reklamowych przeprowadzane są na zlecenie agencji reklamowych oraz firm i instytucji, które prowadzą działania promocyjne. Powstają na wyłączny użytek zleciodawców, bez upubliczniania wyników. Badania obejmują pojedyncze slogany lub kilka propozycji jednego sloganu do wyboru. Oceny dokonuje konkretna grupa ludzi – faktyczni lub potencjalni (spełniający określone kryteria przynależności do „grup celowych”) nabywcy dóbr lub usług. Analizie podlegają zwykle następujące kwestie¹⁸⁰:

- zrozumiałość sloganu (odczytywanie zgodnie z intencjami),
- atrakcyjność,
- charakterystyczność,
- adekwatność (dopasowanie do reklamowanego produktu),
- nieszkodliwość (brak negatywnych i niepożądanych skojarzeń),
- zapamiętywalność.

Jeśli slogan w dużym stopniu nie spełnia wyżej wymienionych warunków, rozważa się jego zmianę. W przypadku gdy kilka sloganów uzyskuje pozytywną ocenę, wybierany jest ten, który badani uważają za najbardziej atrakcyjny.

¹⁷⁹ M. Kochan, Slogany..., op. cit., s. 97-98.

¹⁸⁰ Tamże, s. 105-106.

Rozdział 3

Techniki konstruowania sloganów

3.1 Kryteria klasyfikacji technik tworzenia sloganów

3.1.1 Klasyfikacja ze względu na strukturę składniową

Analiza klasyfikacji technik tworzenia sloganów pozwala jednoznacznie stwierdzić, że nie sposób jest wpisać sloganów do ściśle określonych kategorii. Możliwe jest tylko ich pogrupowanie według cech wspólnych. Jeden slogan może posiadać kilka cech, a więc kwalifikować się do kilku grup jednocześnie (zawierać kilka mechanizmów konstrukcyjnych)¹⁸¹.

W niniejszej pracy przedstawiono trzy najczęściej pojawiające w literaturze typy klasyfikacji: ze względu na strukturę składniową, sposób umieszczenia nazwy produktu oraz wykorzystany zabieg językowy.

Omawiana typologia sloganów ze względu na budowę składniową opracowana została przez I. Kamińską-Szmaj. Najistotniejsze w tej klasyfikacji są cechy składniowe, a dokładniej rodzaj wypowiedzi. Obejmuje ona cztery kategorie, które zostały omówione według częstości występowania. Z badań I. Kamińskiej-Szmaj wynika, że slogan najczęściej przyjmuje kształt **wypowiedzi niewerbalnej** (57% analizowanych przykładów, głównie równoważniki zdań albo zawiadomienia). Kolejną grupę sloganów stanowią **proste wypowiedzenia werbalne** (28,6% ogółu przykładów), rzadziej występują slogany będące **wypowiedzeniami złożonymi** (11,4%), sporadycznie zaś tworzone są z **dwu lub więcej wypowiedzi** (3%)¹⁸². Klasyfikacja sloganów ze względu na strukturę składniową przedstawia się następująco¹⁸³:

I. Slogany będące wypowiedziami niewerbalnymi

A. Równoważniki zdań

1) syntagmy¹⁸⁴ orzecznikowe

a) *Arcydzieło mistrzów holenderskich* (Grolsch Premium Lager),

¹⁸¹ M. Kochan, Slogany..., op. cit., s. 137.

¹⁸² I. Kamińska-Szmaj, Slogan reklamowy..., op. cit., s. 17-18.

¹⁸³ Tamże, s. 18-22.

¹⁸⁴ Syntagma to zespolenie dwu lub więcej jednostek językowych następujących po sobie i tworzących pewną całość znaczeniową w obrębie syntagmatycznych relacji, czyli związków między sąsiadującymi ze sobą w linearnym porządku elementów określonego poziomu języka, współtworzącymi jednostkę wyższego rzędu [za:] Słownik terminów literackich, pod red. J. Sławińskiego, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1988, s. 507.

- Demon prędkości* (Drukarka Panasonic),
Moc witamin (Supradyn),
Poezja smaku (margaryna Fraszka),
Król majonezu (Helmann's),
Zapach przygody (Adidas),
- b) *Kraft Solo – szklanka mleka w dwóch plasterkach*,
Lindt – czekoladowy sekret,
Coś słodkiego... Delecta,
- c) *Godna Twojego zaufania* (Toyota),
Z natury zdrowa i smaczna (Finea Mix),
Niepospolita (Rzeczpospolita),
Inne niż wszystkie (Red EB),
Grundig – Stworzony dla Ciebie,
- 2) syntagmy okolicznikowe i dopełnieniowe
Na każdą pogodę, na każdą okazję (Alpinus),
Zawsze do czysta (Nowa Bryza),
Z przyjemnością (Mars),
Kurs na sukces (Bank Gdański SA),
Dla każdego coś milego (Ikea),

B) Zawiadomienia

- Bez paniki* (Lucky Strike),
Teraz Polska (promocja polskich towarów),
Odpowiedź (fiat Punto),
Efekt (Max Factor),
Nowa fala (Wave).

Twórcy sloganów najczęściej wybierają spośród tego rozróżnienia konstrukcje składniowe będące oznajmieniami utożsamiającymi, w których pominięty jest łącznik *to* (przykład 1a i b). Podmiot stanowiący nazwę produktu lub firmy jest wyróżniony graficznie lub oddzielony od syntagmy orzecznikowej myślnikiem. Rezygnacja z łącznika pozwala uprościć strukturę, dzięki czemu orzekanie staje się pozaczasowe, jednocześnie wyeksponowany zostaje orzecznik, na którym spoczywa akcent zdaniowy. Pominięcie łącznika i nazwy produktu pozwala stworzyć atrakcyjną formułę słowną o dużym ładunku emocjonalnym, dzięki czemu slogany w postaci syntagmy orzecznikowej są szybko zapamiętywane. Ponadto, brak łącznika

wprowadza pożądaną w reklamie wieloznaczność, pozostawiając odbiorcy możliwość dopowiedzenia – np. slogan *Zapach przygody* to nie tylko stwierdzenie *Adidas to zapach przygody*, ale także (dzięki pominięciu łącznika *to*) obietnica, gwarancja, zachęta czy propozycja¹⁸⁵.

Orzecznik wyrażony jest zwykle rzeczownikiem w mianowniku (rzeczownik zazwyczaj odsyła do pojęć lub przedmiotów, które wywołują u odbiorcy pozytywne emocje), rzadziej w funkcji orzecznika występuje przymiotnik, wyjątkowo imiesłów przymiotnikowy bierny, przysłówki i zaimki. Tego rodzaju orzeczniki stwarzają możliwość uzupełnienia struktury łącznikiem *jest* lub *są* (przykład 1c) – w taki sposób eksponowana jest główna cecha wyróżniająca dany produkt spośród innych na rynku¹⁸⁶.

Przykłady zawarte w punkcie 2 stanowią slogany, w których pominięto orzeczenie słowne. Odbiorca ma możliwość wyboru własnego orzeczenia, dzięki czemu pobudzony zostaje do wysiłku intelektualnego. Ciekawość skłania go do zapoznania się z tekstem właściwym i uważnego obejrzenia ilustracji. Ten rodzaj sloganów eksponuje korzyści prezentowanego produktu, pozytywne skutki wywołane działaniem reklamowanego towaru¹⁸⁷.

Slogany w formie zawiadomienia są zwięzłe i lakoniczne, najczęściej towarzyszą ilustracji w postaci nagłówka lub dowcipnego podsumowania. Wyrażają głównie stany uczuciowe, treść myślowa jest zaznaczona ogólnie, więc orzeczenie w tego typu konstrukcjach jest zbędne¹⁸⁸.

II. Zdania pojedyncze

- 1) *Delicat ożywia smak* (Knorr),
Rozpala zmysły (Moschus Wild Love),
Aktywnie chroni (olej Shell),
Pomnażamy Twoje pieniądze (Fundusz Powierniczy Pioneer),
Polubisz każdą drogę (Citroën),
Z Vegetą smakuje lepiej,
Barwy życia to Bourjais,
Nissan jest niezawodny,
- 2) *Spełniaj swoje marzenia* (Jaguar),
Zaczynaj nowe życie (margaryna Flora),
Odzyskaj swobodę (Notebook Optimus),

¹⁸⁵ I. Kamińska-Szmaj, Slogan reklamowy..., op. cit., s. 18-19.

¹⁸⁶ Tamże, s. 19.

¹⁸⁷ Tamże.

¹⁸⁸ Tamże.

- Odkryjmy lepszy świat* (Philips),
Spadaj krosto! (Corer & Care, Margaret Astor),
3) *Czy przyjemność należy się tylko kierowcy?* (Renault Laguna),
Czyż nie jest wielka? (Karta kredytowa Visa).

Slogany stanowiące wypowiedzenia werbalne informują o pozytywnych lub pożądanym działaniach reklamowanego towaru. Dokonuje się to za sprawą doboru odpowiednich czasowników, w których znaczenie wpisane są pozytywne wartości: np. ożywia, ukoi, chroni, leczy, pomoże, łagodzi itp. Slogany bardzo często odwołują się do cenionych i pożądanym przez społeczeństwo wartości – np. *Okocim zbliża ludzi* nawiązuje do przyjaźni¹⁸⁹.

Slogany w charakterze zdań pojedynczych zawierają często orzeczenie słowno-imienne, w ten sposób bezpośrednio przypisują reklamowanym produktom lub firmom wybraną cechę lub funkcję, poprzez odwołania do słownictwa dodatnio oceniającego (np. *jest pyszne, jest niezawodny, to nowy styl życia*). W mniejszym stopniu występują slogany, w których podmiotem zdania jest odbiorca (w 2. os. lp., np. *pokochasz, polubisz*). Może on doznać przyjemnych uczuć, jeśli dokona zakupu reklamowanego produktu. W ten sposób wywierany jest nacisk na odbiorcę, bez naruszania jego niezależności i wolnego wyboru¹⁹⁰.

Punkt II.2 zawiera przykłady sloganów w trybie rozkazującym. Ich celem jest wyeksponowanie dobrych intencji nadawcy, który chce pomóc odbiorcy w podjęciu ważnych decyzji (np. *poczuj się bezpiecznie, spełniaj marzenia* itp.). Wyjątkowo powstają slogany w formie zdań pytających, które mają przyciągać uwagę odbiorcy i zwrócić uwagę na wspólnotę przekonań z nadawcą (p. II.3)¹⁹¹.

III. Wypowiedzenia złożone

- 1) współrzędnie
Buduj lekko, mieszkać zdrowo (Nida Gips),
Dokładne w szczególe, doskonałe w całości (okna Thermoplast),
Zmienia się światło, ty nie (puder Max Factor),
- 2) podrzędnie
Czujesz, że żyjesz (piwo Żywiec),
Buduj z tego, co najlepsze (Zakłady Cementowo-Wapienne Góraždze),
Stworzone, by trwać (pralki Indesit),

¹⁸⁹ Tamże, s. 20-21.

¹⁹⁰ Tamże, s. 21.

¹⁹¹ Tamże.

Kimkolwiek jesteś, dla nas jesteś najważniejszy (Bak Przemysłowo-Handlowy),
Meble, z których Polska jest dumna (Swarzędzkie Fabryki Mebli SA),
Jakość, której trudno się oprzeć (Renault 19).

Slogany w formie wypowiedzeń dwukrotnie złożonych nie są popularne – stanowią zaledwie 11,4% – co wynika z pożądanej w komunikatach reklamowych dążności do skrótu. Niemniej jednak można dostrzec w nich zalety. Wypowiedzenia współrzędnie złożone nadają wypowiedzi dynamiczność (p. III.1), zaś slogany wykorzystujące zdania podrzędnie złożone zwracają uwagę na korzyści wynikające z zakupu, bliżej określają zalety produktu i podsuwają motywację do jego nabycia (p. III. 2)¹⁹².

IV. Dwa lub więcej wypowiedzeń

Są kobiety, które pachną wiatrem... Ten wiatr nazywa się Masumi (Coty),
Usuwa brud. Zabija wszelkie zarazki (Domestos Fresh),
Na zdrowie. Dokładnie tak (piwo Lech),
Polski bank. Globalny zasięg. Najwyższa jakość (Kredyt Bank SA)

Występują rzadko, dzięki czemu zwracają uwagę. Użycie kilku krótkich równoważników lub zdań powoduje zwiększenie emocjonalnego charakteru wypowiedzenia, zaś wprowadzone znaki interpunkcyjne w postaci kropki, wielokropka czy pauzy wprowadzają moment oczekiwania, pobudzając ciekawość odbiorcy¹⁹³.

3.1.2 Klasyfikacja ze względu na sposób umieszczenia nazwy produktu

Kolejna klasyfikacja sloganów zaproponowana została przez J. Bralczyka. Podstawą tej typologii jest sposób umieszczenia w sloganie nazwy reklamowanego produktu. Wyróżnić można cztery podstawowe typy¹⁹⁴:

Slogan bez nazwy (*Ociec, prac*). Stanowią najbardziej pożądaną formułę, wymagają jednak mocnej i aktywnej kampanii, aby slogan mógł jednoznacznie kojarzyć się z nazwą produktu.

Slogan zawierający nazwę jako część integralną (*Pasta Kiwi but ożywi, Zawsze Coca-Cola*). W tego sloganach tego typu istnieje ścisła relacja między członami wypowiedzenia.

¹⁹² Tamże.

¹⁹³ Tamże, s. 22.

¹⁹⁴ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, op. cit., s. 126-127.

Szczególną i często występującą odmianą tego typu są slogany, w których nazwa jest podmiotem, a reszta sloganu – orzeczeniem imiennym z łącznikiem *to* (np. *Renault to pełnia życia*).

Slogan, w którym nazwa jest luźno związana – a zwykle oddzielona kropką lub myślnikiem – z drugą częścią, czyli sloganem właściwym (*Ariel – pranie czyste jak łza*). Ten rodzaj sloganów występuje najczęściej. Nazwa i slogan właściwy występują obok siebie, nie wchodzą jednak w relacje składniowe. Nazwa pełni najczęściej rolę wstępnego impulsu, który wyzwała skojarzenie z treścią (czy formą) sloganu właściwego – słyszymy *Ariel* i dopowiadamy *pranie czyste jak łza*. Można też wywołać skojarzenie odwrotne – *pranie czyste jak łza* konotuje nazwę *Ariel*. Jeśli skojarzenie staje się jednoznaczne i absolutne, a slogan właściwy kojarzy się bezwzględnie z nazwą – można mówić o relacji zastępowania nazwy przez slogan.

Slogan zredukowany do nazwy, ale charakterystycznie wypowiedzianej lub funkcjonującej w specyficznym zapisanej nazwie – logotypie. W wyjątkowych sytuacjach funkcje sloganu objąć może sama nazwa (np. *Heyah!*). Nazwa marki lub logotyp zapisane są w charakterystyczny sposób na plakacie czy w magazynie, obok wyrazistych elementów obrazowych, z kolei w radiu lub telewizji nazwa wypowiedziana jest ze szczególnymi cechami głosu (tembr, intonacja) lub z towarzyszeniem stałego dźwięku.

3.1.3 Klasyfikacja ze względu na wykorzystany zabieg językowy

W. Budzyński opisuje kilkanaście rodzajów sloganów reklamowych. Spośród nich wyróżnić można takie, w których podstawą wyróżnienia jest rodzaj wykorzystanego zabiegu językowego¹⁹⁵:

Slogan deklaratywny – to zestawienie wyrazów lub zdanie twierdzące, używany najczęściej w reklamach ze względu na swój uniwersalny charakter, np. *Wszystko co robimy, robimy dla Ciebie* (Ford); odmianą sloganu deklaratywnego jest tzw. slogan z zakresu asocjacji myśli, składający się z połączenia wyrazów nie tworzących zdania, np. *Peugeot 405 – symbol jakości*.

Slogan humorystyczny – jego głównym celem jest bawić odbiorcę, wywołać uśmiech na jego twarzy, tym samym zapisując się w pamięci odbiorcy. W niektórych sytuacjach slogan tworzy sytuację humorystyczną dopiero przy zestawieniu z obrazem, np. *Ser to przyjemny deser* (Roquefort), *Mroczny przedmiot do uprzyjemniania* (Black Label).

¹⁹⁵ W. Budzyński, *Reklama...*, op. cit., s. 109-111.

Slogan pytający – występuje w postaci zdania pytającego, wymaga od odbiorcy zastanowienia się nad postawionym pytaniem, wymusza określoną odpowiedź, najczęściej zawartą już w pytaniu, np. *Czy dojrzałeś do nowego stylu życia?* (Peugeot 405).

Slogan rozkazujący – to krótka komenda, której celem jest wymuszenie określonych zachowań u odbiorcy. Skutek wobec tak skierowanej komendy może być dwojaki – okazać się trafny lub wywołać odruch obronny, np. *Nakaz chwili – Pepsi Cola*.

Slogan kontrastowy – opiera się na sprzecznych określeniach (mniej – więcej, prawda – kłamstwo, mały – duży), co pozwala na stworzenie prostego, zaskakującego i łatwego do zapamiętania sloganu, np. *Najmniejsza z największych przyjemności* (cukier).

Slogan alogiczny – to połączenie wyrazów, które znaczeniowo odbiegają od tradycyjnej logiki, w ten sposób oddziałują na wyobraźnię odbiorcy, intrygują i zmuszają do myślenia, np. *Ulubiona kolekcja Włochów* (makarony Barilla).

Slogan aliteracyjny – opiera się na aliteracji, prostych rymach, ciekawych zestawieniach brzmieniowych, dzięki czemu łatwo „wpada w ucho”, np. *Terravita, Terravita czekolada wyśmienita*.

Slogan dwuznaczny – przedstawia dwuznaczne skojarzenia, powiedzenia, które wspierają korzyść klienta z zakupu, np. *Masz ból z głowy* (Panadol).

Rys. 30. Slogan humorystyczny w zestawieniu z obrazem – Największa IKEA w Polsce w Warszawie się nie mieści, reklama sklepu Ikea w Łodzi



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/ikea-reklamuje-otwarcie-sklepu-w-lodzi> (30.05.2015).

Omawiając temat klasyfikacji sloganów ze względu na wykorzystany zabieg językowy, warto wymienić te aspekty werbalne, które mają najczęstsze zastosowanie w przekazach re-

klamowych (tabela 8). Wybrane zagadnienia dotyczące użycia środków językowych i ich perswazyjnego charakteru, zostaną omówione szczegółowo w podrozdziale 3.2.2.

Tabela 8. Środki językowe stosowane w przekazie reklamowym

Środki leksykalne	Figury stylistyczne i gramatyczne	Środki fonologiczne
<ul style="list-style-type: none"> ▪ metafora ▪ porównania (pastisze aforyzmów, parafraza cytatu) ▪ gra słów ▪ metonimia ▪ hiperbola ▪ neologizm ▪ konotacje ▪ skojarzenia ▪ aluzje 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ styl konwersacyjny ▪ język potoczny ▪ szyk w zdaniu ▪ elipsa ▪ powtórzenia (anafory, epifory) ▪ paralelizm ▪ imperatywy ▪ tryb przypuszczający ▪ pytania (retoryczne) ▪ stopniowanie przymiotników 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ onomatopeja ▪ aliteracja ▪ asonans ▪ rym ▪ rytm

Źródło: Opracowanie własne na podstawie A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 113.

3.2 Typologia technik perswazyjnych w sloganie

3.2.1 Pojęcie perswazji i manipulacji w świetle teorii wpływu na ludzi

Reklama to nie tylko proste przekazywanie informacji, ale także wyjaśnianie, pobudzanie emocji, angażowanie i nakłanianie do zakupu. Przekaz reklamowy realizuje zadania związane z procesem dekodowania (po stronie odbiorcy), musi także uwzględniać mechanizmy psychologiczne występujące w sferze ludzkiej percepcji¹⁹⁶. Psychologiczne oddziaływanie reklamy zależy od wykorzystania elementarnych prawidłowości procesów negocjacji i przekonywania¹⁹⁷.

Kształtowanie pożądanych postaw konsumenta realizowane jest z wykorzystaniem **perswazji**. Z języka łacińskiego *persuasio* oznacza przekonywanie z przytoczeniem argumentów

¹⁹⁶ A. Grzegorzczak, *Reklama...*, op. cit., s. 119.

¹⁹⁷ M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego...*, op. cit., s. 32.

popierających słuszność stanowiska¹⁹⁸. Twórcą pierwszej teorii perswazji był Arystoteles, który wyróżnił jej trzy aspekty: źródło, komunikat i emocje. Według niego mówca powinien być osobą o dobrym usposobieniu, wzbudzać zaufanie, argumentować swoje racje, powołując się na fakty i oddziaływać na wyobraźnię słuchaczy¹⁹⁹. Pojęcie to należy do dziedzictwa retoryki, zgodnie z którym perswazji przypisuje się jawność, uczciwość wynikającą z dobrych intencji nadawcy, pozostawienie odbiorcy wolności wyboru zachowania, racjonalność argumentacji, etos partnerski²⁰⁰. W XX wieku perswazję zaczęto nazywać propagandą rozumianą jako „celowe posługiwanie się obrazami, sloganami i symbolami, odwołującymi się do uprzedzeń i emocji odbiorcy, przedstawiającymi opinię na daną sprawę w celu skłonienia odbiorcy do uznania tego punktu widzenia za swój”²⁰¹.

Perswazja reklamowa to umiejętność przekonywania klienta do zakupu. Zdaniem B. Kwarciaka, jest najtrudniejszym ze wszystkich działań składających się na promocję rynkową²⁰². A. Grzegorzczak definiuje perswazję jako oddziaływanie, którego celem jest zmiana postawy względem produktu i marki. Postawa z kolei obejmuje elementy racjonalne (opierające się na wiedzy), emocjonalne (opierające się na uczuciach i nastrojach) oraz komponenty gotowości do działania (zaangażowanie konsumenta)²⁰³. A. Benedikt podkreśla, że perswazja stanowi proces celowy, w którym nadawca ma określone intencje: zmianę istniejących postaw, ewentualnie wzmocnienie istniejącej postawy lub uformowanie nowej postawy. Wyróżnia on **perswazję przekonującą** (dążenie do wzajemnego porozumienia), **nakłaniającą** (próba przekonania odbiorcy do idei, postaw i zachowań, które reprezentuje nadawca) oraz **pobudzającą** (narzucenie odbiorcy określonego wzoru zachowań, często za pomocą kłamstw, świadomego manipulowania informacją itp.)²⁰⁴. Na funkcję perswazyjną przekazów reklamowych składają się trzy mechanizmy²⁰⁵:

- emocjonalizacja odbioru,
- wspólnota świata i języka,
- łatwa orientacja aksjologiczna.

„**Emocje** to specyficzne procesy regulacji organizmu uruchamiane wtedy, gdy jednostka styka się z bodźcami mającymi znaczenie dla życia lub komfortu”²⁰⁶. Cechuje je określony

¹⁹⁸ A. Grzegorzczak, Reklama..., op. cit., s. 119.

¹⁹⁹ Tamże, s. 128.

²⁰⁰ Wiedza o reklamie..., op. cit., s. 107.

²⁰¹ A. Grzegorzczak, Reklama..., op. cit., s. 128.

²⁰² B. Kwarciak, Co trzeba wiedzieć..., op. cit., s. 67-68.

²⁰³ A. Grzegorzczak, Reklama..., op. cit., s. 121.

²⁰⁴ A. Benedikt, Reklama..., op. cit., s. 48-49.

²⁰⁵ Tamże, s. 131.

²⁰⁶ A. Grzegorzczak, Reklama..., op. cit., s. 121.

znak (decyduje o tym, czy emocje są pozytywne czy negatywne), **intensywność** (zdolność do powstawania emocji pod wpływem bodźca²⁰⁷) i **treść** (subiektywny aspekt emocji, zależący od rodzaju bodźców wywołujących emocje oraz od rodzaju potrzeb, np. strach, lęk, radość, gniew, zadowolenie itd.). Emocje towarzyszące realizacji potrzeb wyższych to uczucia, z kolei stan uczuć i odczuć konsumenta wpływa na jego decyzje o zakupie²⁰⁸.

Reklamy skupiają się więc na przedstawianiu zachowań łączonych z określonymi emocjami, uczuciami, nastrojami. Wywołują odpowiednie skojarzenia – najczęściej przyjemne – które przekładają się na pozytywne nastawienie do marki oraz powodują, że produkt staje się bardziej atrakcyjny. Przeniesienie nastroju wywołanego przekazem na reklamowany produkt nazywany jest tzw. **efektem halo**²⁰⁹. W przekazach reklamowych bodźcami wywołującymi emocje pozytywne są: radość, humor, miłość, szczęście, symbole seksualne, dziecięcość, muzyka, nostalgia. Twórcy reklam wykorzystują także emocje negatywne, wywoływane przez bodźce nieprzyjemne, wprowadzające zazwyczaj poczucie zagrożenia. Odbiorca stara się uniknąć emocji nieprzyjemnych, dlatego podejmuje działania (lub dokonuje ich zaniechania) zapobiegające powstaniu niebezpieczeństwa (np. mycie zębów zapobiega próchnicy, żywność dietetyczna chroni przed otyłością, opony zimowe zapewniają bezpieczną jazdę itp.). Bodźce wywołujące emocje negatywne to strach, wstręt, zawiść, zazdrość, wstyd, pogarda, nienawiść, zemsta²¹⁰.

Rys. 31. Przykład perswazyjnego działania emocji w reklamach – reklama syropu Bioaron C



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://www.signs.pl/bioaron-c--jesienna-odslona-z-banah-group,8088,artykul.html> (30.05.2015).

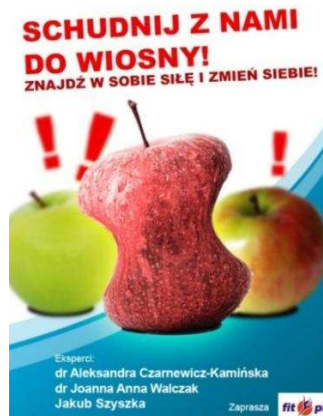
²⁰⁷ R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 218.

²⁰⁸ A. Grzegorzczak, Reklama..., op. cit., s. 122.

²⁰⁹ R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 217-219.

²¹⁰ Tamże, s. 217-218.

Rys. 32. Przykład perswazyjnego działania emocji w reklamach – reklama strony Fit.pl



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://www.fit.pl/aktualnosci/branza/rusza-akcja-8211;-schudnij-z-fit-pl-do-wiosny,964,1,0.html> (30.05.2015).

Język reklamy odwołuje się do wspólnoty świata i języka odbiorców. Najprostszym wykładnikiem tej wspólnoty są różne formy zwracania się do adresata. Wyrażają się poprzez stosowanie zaimkowej formy *ty*, *twój*, *my*, *nasz*, co daje wrażenie bezpośredniej relacji łączącej nadawcę z odbiorcą. Ponadto nadawca identyfikuje się z odbiorcą poprzez wspólne poglądy, wartości, postawy, kryteria postępowania. Wspólnota języka i świata jest widoczna szczególnie w reklamach odwołujących się do uczuć narodowych (*polskie telewizory*, *polski dżem*, *w polskich sklepach*) czy tradycji²¹¹.

Rys. 33. Przykład odwoływania się do uczuć narodowych – *Pij polskie jabłka*, reklama Hortex



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://www.poradnikhandlowca.com.pl/nowosci-fmcg/hortex-namawia-pij-polskie-jablka> (30.05.2015).

²¹¹ A. Benedikt, Reklama..., op. cit., s. 132-136.

Łatwa orientacja aksjologiczna polega na stosowaniu wartościujących określeń produktów. Preferowaną wartością może być skuteczność działania, wygoda użycia, smak, niska cena. By zyskać dużą siłę oddziaływania, cecha nie powinna być podana wprost, ale ukryta za wartościującym określeniem w kontekście wykorzystującym wieloznaczność słowa (np. *doskonała ochrona za doskonałą cenę*)²¹².

Perswazja bardzo często utożsamiana jest z **manipulacją**, określaną jako „podstępne wykorzystywanie jakichś okoliczności, naginanie, przeinaczanie faktów w celu kierowania kimś bez jego wiedzy, wpływania na cudze sprawy, zachowania, nastroje dla osiągnięcia własnych korzyści”²¹³. Słowo wywodzi się z łacińskiego *manus pellere* oznaczającego „trzymać dłoń w czyjejś dłoni”, „mieć kogoś w ręce”. To drugie określenie zakłada formę niezależnej (zazwyczaj) podległości od woli jednostki stojącej niżej w hierarchii²¹⁴.

Manipulacja według A. Lepy to celowe i skryte działanie, przez które narzuca się jednostce lub grupie ludzi fałszywy obraz pewnej rzeczywistości²¹⁵. J. Puzynina nazywa manipulację ukrytą, często bardzo finezyjną i wyszukaną formą zniewalania²¹⁶. B. Dziadzia podkreśla, że jest to forma intencjonalnego wywierania wpływu na grupy i jednostki, przy skrytym założeniu, że odbiorcy nie zdają sobie sprawy z tego, że są sterowani²¹⁷. I. Kamińska-Szmaj określa manipulację jako nieuczciwe kierowanie ludźmi, ukryte i podstępne oddziaływanie na zmianę ich postaw czy zachowań przy pomocy środków językowych, czyli manipulacji językowej i językiem²¹⁸.

Z punktu widzenia psychologii, reklama powinna tworzyć wrażenie, że oferowany produkt lepiej zadowoli kupującego niż każdy inny²¹⁹. Aby oferowany produkt zainteresował potencjalnego konsumenta, nie może być dobry – musi być najlepszy. W osiągnięciu tego celu dokonuje się zniekształcania informacji. Twórcy przekazów reklamowych stosują wszelkie możliwe formy manipulacji, by przedstawić swój produkt lub ideę w najbardziej atrakcyjny sposób. Pomagają w tym takie formy manipulacji jak: **pseudoinformowanie**, **dezinformowanie** oraz **parainformowanie**²²⁰.

²¹² Tamże, s. 138.

²¹³ Słownik wyrazów obcych..., op. cit., s. 686.

²¹⁴ B. Dziadzia, Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007, s.11.

²¹⁵ A. Lepa, Pedagogika mass mediów, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2000, s. 122.

²¹⁶ J. Puzynina, Język wartości, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992, s. 203.

²¹⁷ B. Dziadzia, Wpływ mediów..., op. cit., s. 16.

²¹⁸ I. Kamińska-Szmaj, Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć [w:] Manipulacja w języku, pod red. P. Krzyżanowskiego, P. Nowaka, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 20.

²¹⁹ M. Laszczak, Psychologia przekazu..., op. cit., s. 35.

²²⁰ Tamże, s. 180-182.

Z **pseudoinformowaniem** mamy do czynienia wówczas, gdy przekaz jest zbyt ogólnikowy, rozwlekły, a tym samym mało zrozumiały. Przykładem mogą być reklamy typu: *Niepowtarzalna okazja. Przyjdź do...* albo *Już za tydzień specjalna oferta*. Wzywają one do aktywności bądź obiecują korzyści bez wskazywania powodów, dla których odbiorca miałby podejmować działania, nie precyzują także rodzaju korzyści. Z kolei **dezinformowanie** to przekazywanie błędnych informacji, zmyślanie, przekręcanie informacji, np. slogany typu: *Proszek X usunie każdą plamę*, czy też znane i powszechnie stosowane: *U nas najtaniej*. Pseudoinformowanie i dezinformowanie w reklamie tworzą nieprawdziwy obraz rzeczywistości, dążą do uproszczenia świata, dzieląc go na dwie rozłączne części – czarną i białą, dzięki czemu ułatwiają odbiorcy podejmowanie decyzji. Trzecia forma manipulacji to **parainformowanie**, czyli przekłamanie obejmujące domniemywanie trafne (np. zrozumienie aluzji) i domniemywanie nietrafne (np. niezrozumienie aluzji lub dopatrywanie się jej tam, gdzie jej nie ma)²²¹.

Rys. 34. Przykład manipulacji sloganem reklamowym – dezinformowanie – *Najtańsze OC i AC*



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://oferia.pl/usluga/item600915-reklama-mobilna-billboard-warszawa-i-mazowieckie-najtaniej-15zl> (30.05.2015).

Granica między perswazją a manipulacją jest płynna, niemniej jednak różnica między tymi pojęciami jest widoczna. Manipulacja ma negatywny wydźwięk, rozpatrywana jest w kategoriach moralnych, których jest przeciwieństwem. Jej główne cechy to niejawnosc, nieuczciwosc intencji nadawcy, traktowanie odbiorcy jako narzędzia do osiągnięcia celu korzystne-

²²¹ Tamże, s. 181-182.

go wyłącznie dla nadawcy, oddziaływanie na odbiorcę poza obszarem jego świadomości. Perswazja z kolei polega na tłumaczeniu, przekonywaniu odbiorców do zaakceptowania intencji nadawcy, z założenia jest jawna i może być bezpośrednia. Tej własności pozbawione jest działanie manipulacyjne, które aby było skuteczne, musi być pośrednie²²².

Jak podkreśla R. Zimny, reklamowy akt mowy jest zawsze pośredni, co nie pozwala na jednoznaczne uznanie reklamy za perswazję czy manipulację. Reklama posługuje się kreacją, przesadą, nieokreślonością, subiektywnością, ponieważ do jej zadań nie należy odwzorowywanie świata realnego, ale przyciąganie uwagi. Większość współczesnych odbiorców jest świadomych, że świat kreowany w reklamie to świat wirtualny, w którym prawda jest kategorią względną. Ponadto reklama jest działaniem legalnym, posiada przejrzystą definicję i jest przedmiotem edukacji, dlatego w tym rozumieniu nie można traktować przekazu reklamowego jako stricte manipulacyjnego²²³.

3.2.2 Techniki perswazyjne stosowane w sloganach

Współczesna branża reklamowa dąży do integracji elementów przekazu, co wymaga odpowiedniego wyboru technik perswazyjnych. Wypracowano więc zbiór mechanizmów służących manipulacji, pozwalających wielokrotnie oddziaływać na odbiorcę i realizować cele komunikacji, które nazwano **technikami perswazji**. W przekazach reklamowych obejmują one²²⁴:

- **autorytet** – skuteczność perswazji zależy od wiarygodności nadawcy (wewnętrzny charakter, wypowiedzi, wygląd, język, intencje), często wykorzystywane są autorytety publiczne,
- **znane postaci** – wizerunki osób znanych (aktorów, celebrytów, sportowców), którzy przyciągają uwagę, wypowiadają się na temat produktu, prezentują jego zastosowanie oraz apelują o konkretną aktywność odbiorcy,
- **zwierzenia** – wyznania i zwierzenia innych ludzi stwarzają wrażenie intymności i zwiększają zaufanie do nadawcy, zyskując wiarygodność,
- **samoperswazję** – przekonanie konsumenta, że podawane argumenty są jego własnymi (np. zachęcanie do wypróbowania samemu),

²²² Wiedza o reklamie..., op. cit., s. 107.

²²³ Tamże.

²²⁴ A. Grzegorzczak, Reklama..., op. cit., s. 128-134.

- **dystrakcję** – odwrócenie uwagi odbiorcy od treści przekazu i zaburzenie zdolności generowania kontrargumentów; odbiorca nie skupia się na samym przekazie, lecz na dyskusjach, co pozwala wywołać krótkotrwały, określony stan emocjonalny i poprzez częste powtarzanie – trwałe powiązanie go z marką oraz produktem,
- **niekompletność** – niekompletne i fragmentaryczne informacje pozostawiają niedosyt, chęć uzupełnienia przekazu, dzięki czemu wzbudzają zainteresowanie i wymagają zaangażowania,
- **stereotyp** – stereotypowe motywy wywołują łańcuch skojarzeń i wnioskowań, pozwalają łatwiej osiągnąć pozytywne skojarzenia dotyczące marki oraz ułatwić jej zapamiętanie,
- **dysonans** – polega na wywołaniu niezgodności między elementami poznawczymi związanymi z cechami obiektów, działaniami lub sytuacją; odbiorca otrzymuje sprzeczne informacje z jego dotychczasową wiedzą o świecie czy przekonaniami, co wzbudza niepokój oraz szczególne pobudzenie. Chęć redukcji dysonansu ma wywołać działanie zgodne z założeniami perswazyjnymi,
- **mechanizm reklamy porównawczej** – ukazanie różnic między produktem reklamodawcy a innym produktem.

Techniki perswazyjne stosowane w sloganach reklamowych odwołują się do różnego rodzaju zabiegów językowych. Ze względu na rozległość tematyki, w niniejszej pracy omówione zostaną techniki (zdaniem autora) najistotniejsze.

Presupozycje – to proste zabiegi manipulacyjne, stosowane zarówno w sloganach, jak również w potocznych kontaktach językowych. Presupozycja to sąd, który umożliwia wypowiedzenie zdania zawierającego na powierzchni inny sąd²²⁵. Innymi słowy – jest to komunikat zawierający ukryte założenie. W zdaniu: *Od miesiąca Jan nie widział córki*, presupozycje stanowią informacje, że Jan ma córkę i ją widywał. Informacja zakłada również, że odbiorca wie o istnieniu córki. Kiedy w reklamie nadawca „pyta” odbiorcę: *Dlaczego czekolada Milka jest taka pyszna?*, poniekąd obliguje go do przyjęcia sądu presuponowanego: *Czekolada Milka jest pyszna*.

Wygodną strukturę do wprowadzenia presupozycji stanowią pytania – aby zadać pytanie, trzeba mieć już pewną wiedzę o przedmiocie, którego ono dotyczy. Twórcy sloganów sprytnie preparują tę wiedzę, aby nie pozostawić odbiorcy pola manewru interpretacyjnego. Zadawane pytania są tylko pozornie pytaniami – nadawca nie oczekuje od odbiorcy odpowiedzi, ponieważ sam jej udziela²²⁶.

²²⁵ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, op. cit., s. 50.

²²⁶ *Wiedza o reklamie...*, op. cit., s. 126.

Mechanizmem zwiększającym siłę oddziaływania presupozycji jest wprowadzenie w strukturę pytania wyrażen wielkiej kwantyfikacji, np. *Dlaczego większość stomatologów poleca pastę Colgate?* (większość, czyli wielu, choć nie wiadomo dokładnie ilu stomatologów), *Dlaczego Polacy wybierają Apap?* (określenie Polacy zakłada wszystkich Polaków)²²⁷. W tych sloganach wkrada się także informacja, że powszechny wybór tych produktów przez dentystów czy Polaków musi oznaczać, iż są to produkty dobre i chętnie kupowane, więc warto ich wypróbować. Podobnie działają reklamy oparte na pytaniu o rozstrzygnięcie typu: *Czy nowa lepsza Lanza usunie nawet najgorszy brud?* (oczywiście usunie, a komunikat reklamowy potwierdzi ten z góry założony stan rzeczy).

Presupozycje są więc funkcjonalne i perswazyjnie silne. Informacji przekazanej w ten sposób trudniej zaprzeczyć, ponieważ pociąga to za sobą odrzucenie zakładanej przez nadawcę wspólnoty wiedzy²²⁸. Presupozycję trzeba więc przyjąć do wiadomości albo odrzucić cały przekaz²²⁹. Zdaniem J. Bralczyka mają one „wadę” – powinny być prawdziwe, w przeciwnym razie można zarzucić im fałsz²³⁰. Tej „wady” nie posiada kolejna stosowana metoda, którą jest implikatura.

Implikatura to procedura wnioskująca oparta na konwencjonalnym znaczeniu komunikatu – jest sugestią, podpowiedzią co do kierunku interpretacji znaczenia przekazu²³¹. Stanowi więc bardziej sugerowanie (choć czasem zupełnie jednoznaczne) niż informowanie²³². Ma ona spowodować, aby w umyśle odbiorcy powstał pewien sąd wartościujący na temat reklamowanego przedmiotu, za który nadawca nie bierze odpowiedzialności. Stwierdzenie *żadna inna pasta nie zwalcza kamienia lepiej* jedynie sugeruje, że jest ona najlepsza, ale nie mówi tego wprost. Istnieje kilka technik wyzwalania mechanizmu implikaturowego²³³:

Pierwszą i często stosowaną metodą jest eliminowanie czasownika. Slogan *u nas najtaniej* zachęca do tego, by tak myśleć, jeśli zaś okaże się, że to nieprawda, można uzupełnić komunikat czasownikiem: *było, będzie, powinno być*.

Kolejna technika polega na stosowaniu przyimków limitujących, np. *bluzki już od 20 zł* (w rzeczywistości podana cena dotyczy jednego wybranego modelu, pozostałe zaś dostępne są w wyższych cenach), *bateria działa 10x dłużej* (z reguły nie da się tego zmierzyć). Pomimo

²²⁷ Tamże.

²²⁸ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, op. cit., s. 50.

²²⁹ *Wiedza o reklamie...*, op. cit., s. 127.

²³⁰ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, op. cit., s. 50.

²³¹ *Wiedza o reklamie...*, op. cit., s. 127.

²³² J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, op. cit., s. 50.

²³³ *Wiedza o reklamie...*, op. cit., s. 127.

niuansów, reklamowana obietnica wciąż pozostaje prawdziwa i nie można jej zarzucić kłamstwa.

Trzecim sposobem jest wyzyskiwanie niedoskonałości ludzkiego myślenia, tj. mylenia prostego następstwa zdarzeń z następstwem przyczynowo-skutkowym. Slogan składa się wówczas z dwóch członów, z których jeden uznany zostanie za przyczynę, a drugi za skutek, np. *7up pij, na luzie żyj; Bądź sobą, wybierz Pepsi; Kup i wygraj.*

Sposób czwarty polega na sugerowaniu szerszego niż rzeczywisty zasięgu jakiejś kategorii, np. *90% kobiet* (a więc bardzo dużo) *widzi efekty stosowania balsamu wyszczuplającego*, nie wiemy jednak, ile kobiet wzięło udział w badaniu oraz jakie efekty zauważyły.

Reasumując, nadawca posługujący się implikaturą sprytnie wykorzystuje język, nie narażając się na zarzut kłamstwa. Tym różni się implikatura od presupozycji²³⁴.

Koniecznym warunkiem perswazyjności sloganów reklamowych jest **wartościowanie**. Polega na przypisywaniu przedmiotowi, nadawcy lub odbiorcy konkretnej oceny (na skali dobry – zły) pod jakimś względem (kryterium wartościowania). Wartościowanie należy do najprostszych sposobów perswazji, ponieważ jest jawne i językowo naturalne. Wśród charakterystycznych dla reklamy kryteriów oceny wyróżnić można²³⁵:

- hedonistyczne (coś jest dobre, ponieważ daje przyjemność),
- pragmatyczne (coś jest dobre, ponieważ jest potrzebne, przydatne, użyteczne),
- ekonomiczne (coś jest dobre, ponieważ jest tanie),
- estetyczne (coś jest dobre, ponieważ jest piękne),
- witalne (coś jest dobre, ponieważ służy zdrowiu lub życiu).

Wartościowanie najłatwiej wyrazić poprzez dobór odpowiednich słów. Typowe dla reklamy wyrazy wartościujące to²³⁶:

- słownictwo ogólnie wartościujące – nazywające wartości w sposób ogólny, np. *dobry, idealnie, najcenniejszy, doskonałość, wspaniały, znakomity, świetny, fantastyczny, wartościowy, wyborny,*
- słownictwo opisowo-wartościujące – informuje o kryterium wartościowania, np. *wygodny, radość, chroni, przyjaźń, smak, pyszny, atrakcyjny, bezpieczeństwo, luksus, przyjemny, czystość, świeżość, piękno, sukces, leczy, pomaga, rozkosz, satysfakcja, zadowolenie, elegancja, szlachetność, szczęście,*

²³⁴ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, op. cit., s. 50.

²³⁵ *Wiedza o reklamie...*, op. cit., s. 124-125.

²³⁶ Tamże, s. 125-126.

- słownictwo konotacyjnie wartościujące – kojarzy się z czymś dobrym, nie nazywając do-
bra wprost, np. *niebo, urok, marzenie, raj, skarb, czar, klejnot, młodość, słodycz, klimat,
pasja, inspiracja, natchnienie, słońce, orzeźwienie, tęcza, ogród, poranek*.

Słownictwo wartościujące podzielić można również ze względu za zakres tematyki²³⁷:

- pozytywne odczucia zmysłowe: *smak, zapach, dotyk, wygląd, brzmienie, ciepło, miękki,
łśniący, intensywny, łagodny, zdrowy, puszysty, kolorowy, gładki, lekki,*
- korzystne uczucia, czynności i stany: *radość, przyjemność, szczęście, zadowolenie, roz-
kosz, zdrowie, energia, moc, siła, wygoda, luz, relaks, bezpieczeństwo,*
- pozytywne sytuacje i zdarzenia: *zabawa, przygoda, święto,*
- bliscy ludzie i relacje z nimi: *rodzina, matka, przyjaciel, dziecko, miłość, wierność,
ochrona, opieka, zaufanie, pomoc, pewność.*

Perswazyjna rola słownictwa wartościującego w sloganach opiera się na pierwiastku he-
donistycznym. Ważna jest przyjemność z posiadania rzeczy, które nie tylko zaspokajają co-
dzienne potrzeby, ale odnoszą się również do prestiżu bądź stanowią substytut relacji z ludź-
mi. Niektóre wyrazy wartościujące uznawane są za słowa-klucze sloganów. Należy do nich
zaliczyć słowo *nowy* jako uniwersalny znak postępu – coś nowego jest zawsze lepsze od cze-
goś zwykłego. W reklamach środków piorących prym wiodą słowa *moc, czystość i biel* – ja-
kości przez nie nazywane stanowią przedmiot konkurencji między producentami, wobec cze-
go cechy te są maksymalnie eksponowane i intensyfikowane.

Rys. 35. Przykład wartościowania w sloganach reklamowych – *Idealna biel Vizira w 1 praniu*



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego http://www.hurtidet.pl/article/art_id,8210-/startuje-viziriada-2/ (30.05.2015).

²³⁷ Tamże.

Rys. 36. Przykład wartościowania w sloganach reklamowych – *Spróbuj krystalicznego orzeźwienia*, reklama piwa Lech



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://media2.pl/reklama-pr/102152-Krystaliczne-orzezwienie-w-nowej-kampanii-piwa-Lech.html> (30.06.2015).

Wieloznaczność słów polega na wykorzystywaniu podwójnego, czasem nawet potrójnego czy poczwórnego, sensu przekazu. Pozwala nawiązać kontakt z odbiorcą, zapewnia mu gratyfikacje związane z rozszyfrowaniem drugiego dna przekazu, wzbogaca przy tym przekaz poprzez działanie na więcej niż jednym poziomie komunikatu²³⁸.

Nadawca poprzez wieloznaczność stwarza zagadkę, którą odbiorca może rozwiązać. Takie zabiegi językowe mają duże znaczenie psychologiczne, wytwarzają bowiem swoiste napięcie między odbiorcą a komunikatem, pewien rodzaj porozumienia z nadawcą. Odbiór przekazu staje się aktywniejszy, ponieważ więcej zależy od sposobu odczytania²³⁹. Ponadto, odbiorca po rozszyfrowaniu komunikatu odczuwa satysfakcję, czuje się dowartościowany, dzięki czemu lepiej zapamiętuje reklamę. Można też zauważyć, że wieloznaczność zabezpiecza slogan przed zarzutem kłamstwa lub stwarza dodatkowe pozytywne odniesienia²⁴⁰.

Bardzo dobrym przykładem zastosowania wieloznaczności i zarazem humoru w sloganach reklamowych są kampanie piwa Żubr, które cieszą się dużą popularnością: *Dobrze wpaść na Żubra; Idzie Żubr za Żubrem; Wywarzony z natury; Kolej na Żubra; Rano kawka, wieczorem Żubr; Bal można oprzeć na Żubrze; Co dwa Żubry to nie jeden; Żubr podchodzi do grilla; Dobrze wpaść na Żubra.*

²³⁸ M. Kochan, Slogany..., op. cit., s. 154.

²³⁹ J. Bralczyk, Język na sprzedaż..., op. cit., s. 41.

²⁴⁰ Tamże, s. 64.

Rys. 37. Wieloznaczność oraz gry słowne w sloganie reklamowym – *Mariola ma oczy piwne, Mariola okocim spojrzeniu* – reklama piwa Okocim



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://culture.pl/pl/dzielo/najlepsze-polskie-reklamy-ostatnich-20-lat> (30.06.2015).

Jak podkreśla M. Kochan, wieloznaczność jest techniką efektywną, lecz zwodniczą. Często bowiem autorzy sloganów koncentrują się na wytworzeniu wieloznaczności, które w efekcie niczemu nie służy bądź zupełnie nie ma sensu, a czasem nawet buduje skojarzenia błędne czy szkodliwe dla produktu. Często wieloznaczność przekracza zasadę *decorum*, co w efekcie może prowadzić do stworzenia niekorzystnego wizerunku firmy czy produktu²⁴¹. Najczęściej tego typu slogany nawiązują do seksualności, np.: *Zajrzyj do środka, jest większy niż myślisz* (Peugeot 106), *Dziś będzie na twarz, skarbie* (Bingo Spa). Naruszenie zasady *decorum* sprawdza się wtedy, gdy nie narusza poczucia przyzwoitości odbiorców. Nie zmienia to jednak faktu, że aluzje seksualne mają istotny walor perswazyjny, choć czasem – jak podkreśla J. Bralczyk – są „perswazyjnie perwersyjne”²⁴². Wykorzystanie erotyki w sloganach reklamowych opiera się na silnym, obecnym niemal w całym ludzkim życiu przywiązaniu do płciowości. Aktywność seksualna jest stałym aspektem funkcjonowania człowieka, dlatego tak chętnie stosowana jest w przekazach perswazyjnych²⁴³.

²⁴¹ M. Kochan, *Slogany...*, op. cit., s. 155.

²⁴² J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, op. cit., s. 64.

²⁴³ B. Dziadzia, *Wpływ mediów...*, op. cit., s. 84.

Rys. 38. Wieloznaczność w sloganie reklamowym – *Ile możesz jednej nocy*, reklama piwa Żywiec

**Ile możesz
jednej nocy?**



Jednym słowem **Żywiec**.

Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://fun.net.pl/21289> (30.05.2015).

Kolejną techniką perswazyjną stosowaną w sloganach reklamowych są **cytaty i aluzje**. Slogany reklamowe mogą korzystać z dostępnej tradycji kulturowej, która obejmuje zarówno źródła klasyczne (Biblię, mitologię, literaturę piękną, podstawowe teksty filozoficzne), jak i teksty kultury popularnej czy ludowej. Tego rodzaju nawiązania korzystają z psychologicznego mechanizmu reminiscencji, a więc wspomnień – powszechnie lubiane jest to, co znane i utrwalone w pamięci, a tym samym nie wymagające wysiłku interpretacji²⁴⁴. Tak więc zastosowanie cytatów bądź aluzji wypełnia postulat odwołania się do doświadczenia odbiorcy. Najczęściej cytat łączy się z parafrazą, ponieważ bardzo rzadko występuje w sloganach w czystej postaci²⁴⁵.

Odniesienia do kulturowego uniwersum pełnią także inne funkcje. Podobnie jak w przypadku wieloznaczności, rozszyfrowanie zapożyczenia jest źródłem przyjemności dla odbiorcy. Ponadto budowanie komunikatów reklamowych na odniesieniach do narodowej tradycji kulturowej stwarza pozory wspólnoty – przynależności nadawcy i odbiorcy do grupy posiadającej wspólne doświadczenia i ten sam kod kulturowy. Manifestowane jest swoiste porozumienie między nadawcą a odbiorcą. Bardzo często reinterpretacja kanonu kulturowego maskuje intencje perswazyjne – korzystając z utrwalonego wzorca, slogan zyskuje pewną nobilitację, stwarza wrażenie przekazu o funkcji estetycznej, próbuje osłabić krytycyzm i sceptycyz-

²⁴⁴ Wiedza o reklamie..., op. cit., s. 114.

²⁴⁵ M. Kochan, Slogany..., op. cit., s. 138.

ne nastawienie odbiorcy. W zastosowaniu cytatów i aluzji można dopatrywać się także dążenia do zabawy, odbierania słowom ich znaczeń i wartości, tworząc „luz komunikacyjny”, który jest szczególnie popularny wśród młodego pokolenia²⁴⁶. Najczęściej cytowane i parafrazowane są²⁴⁷:

- porzekadła ludowe, przysłowia, wyliczanki – *Kocha, lubi, smakuje* (Bakoma), *Nestle łagodzi obyczaje, Kama na ławę, Sakramencko dobre piwo* (Tatra),
- fragmenty piosenek, zwłaszcza refrenów oraz wierszy – *Nie ma jak u Malmy, Zmywać to nie znaczy zawsze to samo* (zlewozmywaki Franke), *PrzybyLEE ulani pod okienko*,
- potoczne frazeologizmy, znane wyrażenia – *U nas każdy klient ma swoje pięć sekund* (Kredyt Bank SA), *Alpinus Piąta strona świata, Nowa miłość... nie rdzewieje* (Suzuki Swift).

Najbardziej znanym literackim cytatem jest Sienkiewiczowska fraza *Ociec, prac?*, będąca sloganem proszku Pollena 2000. Odwołania do kanonu literackiego i kulturowego zawierają także slogany: *LEEtwo, ojczyzna moja* (Pan Tadeusz A. Mickiewicza), *Jedzą, piją, LUCKY palą* (Pani Twardowska A. Mickiewicz)

Parafrazie i różnego rodzaju przeróbkom poddawane są także gotowe „prefabrykaty” językowe, w postaci frazeologizmów, „skrzydlatych słów” (różniące się od frazeologizmów tym, że można ustalić ich autorstwo) lub istniejących już sloganów²⁴⁸. Jest to bardzo funkcjonalne rozwiązanie, ponieważ nowo powstający slogan wykorzystuje popularność pierwotnego sloganu bądź frazeologizmu, np.– *Podaruj dziecku to, co najlepsze* (Libero) jest parafrazą sloganu *Podaj to, co najlepsze* (Tchibo); *Twoja mysz czytałaby DECforum, Twój wielbłąd kupowałby Lucky Strike* nawiązują do *Twój kot kupowałby Whiskas; Król mocy letniej* (piwo Król) korzysta z tytułu dramatu Szekspira *Sen nocy letniej*.

W sloganach reklamowych ostrożnie wprowadzane są odniesienia religijne, ze względu na silne tabu związane ze sferą *sacrum*. Dużą kontrowersję i falę krytyki w 2008 roku wzbudziła kampania sieci odzieżowej House. Billboardy przedstawiały rozmodloną dziewczynę oraz młodzieńca, trzymających w rękach różaniec. Reklama opatrzona była sloganem *Strzeż mnie ojczy, logo House oraz słowem Virginity* (z ang. dziewictwo). W drugiej odsłonie, te same postacie wykonywały wyzywające i erotyczne pozy, slogan zaś głosił: *Jest 69 sposobów na zachowanie dziewictwa*. Kampania wzbudziła falę krytyki i protestów. Rada Reklamy uznała,

²⁴⁶ Wiedza o reklamie, op. cit., s. 114.

²⁴⁷ M. Kochan, Slogany..., op. cit., s. 140.

²⁴⁸ Wiedza o reklamie, op. cit., s. 119.

że narusza ona Kodeks Etyki Reklamy, ponieważ w nieetyczny sposób wykorzystuje modlitwę i religię do celów reklamy odzieży oraz narusza uczucia religijne odbiorców.

„Akceptowane” aluzje religijne dotyczą toposu Raju, Nieba i Piekła, dlatego często odnaleźć można w sloganach frazy: *smak raju, poczujesz się jak w raju, rajski ogród, ogród rozkoszy, niebiańska czystość, jak w niebie, kawałek nieba, piekielnie dobry*, którym towarzyszą obrazowe postacie kobiet lub mężczyzn (często nagich) czy aniołów. Powszechne jest również wykorzystywanie postaci księży, mnichów, zakonnic, świętego Mikołaja²⁴⁹.

Rys. 39. Odniesienia religijne w sloganach – *Strzeż mnie ojczy*, reklama marki House



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://blokrekamowy.blogspot.com/2011/04/reklama-w-swietle-prawa.html> (30.05.2015).

Często stosowanym narzędziem perswazyjnym w sloganach reklamowych jest **rym i rytm**. Wyskandowany slogan jest bardziej dobitny i znacznie lepiej zapamiętywany, dzięki

²⁴⁹ Tamże, s. 115.

czemu utrwała się w świadomości odbiorcy. Dużą rolę odgrywa w tym procesie również melodia, która wspiera zdolność zapamiętania sloganu²⁵⁰.

Rymowany slogan można potraktować jako układ wersu lub dwóch wersów. Takie szczególnie zorganizowanie tekstu wiąże się ze wzmożoną ekspresją, co pozwala na uzyskanie większej kondensacji treści i większego bogactwa znaczenia. W sloganie *Praca z Ajaksem czystym relaksem* zestawiane wyrazy łączą się w pary (Ajaks – relaks). Rym silnie zbliża dwa połączone ze sobą słowa, dzięki czemu odbiorca dopatruje się w nich prawdziwego pokrewieństwa. Związek wyrazów jest niejako naturalny, o czym zaświadcza podobne brzmienie²⁵¹. Podobny efekt wywołują slogany: *Jogurty Bakoma. Bądź na nie łakoma; Co kropelka skleji, skleji, żadna siła nie rozklei*. Rymowane słowa mogą być również przedstawiane na zasadzie różnicy, kontrastu: *Chcemy Lecha nie Wojciecha; Cudze wspieracie swoich wyrzucać*.

W tekstach poetyckich rytm wiersza służyć może do subtelnych gier znaczeniowych, które nawiązują formą metryczną do innych utworów. Tego rodzaju zabiegi stosowane są także w sloganach – ogólna stylistyka metryczna rymowanych (i w związku z tym odpowiednio rytmizowanych) sloganów często upodabnia je do przysłów, porzekadeł ludowych. W efekcie podświadomie lokują się w umysłach odbiorców i same używane są jak przysłowia czy codzienne pożyteczne mądrości²⁵², np. *Oddaje tobie, co kryje w sobie (Danone)*.

Rys. 40. Rym i rytm w sloganie reklamowym – *Pokaż kotku, co masz w środku!*, reklama Alpen Gold



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://cityboard.pl/pl/komentarze-specjalist%C3%B3w/komentarze-specjalist%C3%B3w/201002/pokaz-kotku-co-masz-w-srodku> (30.05.2015).

²⁵⁰ M. Kochan, *Slogany...*, op. cit., s. 177-180.

²⁵¹ Tamże.

²⁵² Tamże, s. 182.

Rozdział 4

Siła sloganów reklamowych w branży spożywczej. Badania własne

4.1 Charakterystyka sloganów branży spożywczej

Branża spożywcza należy do najbardziej aktywnych reklamowo, jej obecność w środkach masowego przekazu jest wszechobecna. Sektor ten charakteryzuje wysoki wskaźnik sprzedaży, relatywnie niskie ceny oraz ich duża dostępność. Konsumenci zasypywani są ogromem produktów spożywczych, na ogół bardzo do siebie zbliżonych. Ogromna konkurencyjność powoduje, że firmy prześcigają się w pomysłach na skuteczne reklamowanie swoich produktów. Działalność reklamowa opiera się na informowaniu o ofercie asortymentowej, tworzeniu określonego wizerunku firmy, przyciąganiu nowych nabywców, podtrzymywaniu bądź zwiększaniu wielkości sprzedaży, zwiększaniu znajomości marki i produktów, wzmacnianiu lojalności nabywców wobec firmy i jej produktów, wywoływaniu zakupów impulsywnych. Rynek spożywczy stawia przedsiębiorcom duże wymagania, obligując ich do wdrażania skutecznych działań promocyjnych.

Bardzo istotną rolę w tym procesie pełnią slogany reklamowe, których zadaniem jest przyciągnąć uwagę potencjalnego klienta. Ważne jest, aby odbiorca zwrócił uwagę na określony produkt i zdecydował się na zakup, przekonany o wyższości oferty nad konkurencją. Twórcy „sloganów spożywczych” muszą więc działać szybko i precyzyjnie, z dużą dawką perswazyjności.

Sloganów reklamowych występujących w branży spożywczej nie sposób zliczyć. Wiele jest również sposobów ich tworzenia, jednak dokładna analiza pozwala na wyróżnienie kilku charakterystycznych grup. Zawierają one szczególne, powtarzalne elementy konstrukcyjne, które niewątpliwie służą perswazyjnemu charakterowi komunikatów reklamowych.

Największą grupę sloganów reklamowych produktów spożywczych stanowią slogany nawiązujące do następujących walorów produktów i zabiegów językowych:

- **jakości i smaku** reklamowanych produktów,
- **pozytywnych emocji** oraz **powszechnie cenionych i pożądanymi wartościami**,
- **natury – naturalności**,
- slogany zawierające **wieloznaczności i humor**,
- slogany stosujące **język młodzieżowy**.

Żywność jest potrzebna człowiekowi nie tylko do zaspokojenia głodu – dostarcza także przyjemności smakowych, zapachowych, jak również wizualnych, wywołując poczucie zadowolenia, a czasem nawet szczęścia. Konsumenci cenią szczególnie żywność wartościową, która odznacza się wysoką jakością i wyjątkowym smakiem. W głównej mierze to właśnie te czynniki decydują o popycie określonych produktów na rynku.

Reklamy branży spożywczej próbują sprostać oczekiwaniom odbiorców, dlatego jedną z charakterystycznych metod kreowania sloganów jest stosowanie odniesień do smaku i jakości – najczęściej w sposób dosłowny używając w komunikacie słowa *smak* i *jakość*. Wyrazom towarzyszyć muszą niezbędne określenia. Wartościowaniu produktów służą odpowiednio dobrane przymiotniki: *dobry*, *pyszny*, *smaczny*, *aromatyczny* itp. Nie wystarczy jednak powiedzieć o produkcie, że jest „dobry” – konieczne jest mocniejsze zaakcentowanie jego walorów smakowych i jakościowych. Podczas tworzenia sloganów wykorzystywany jest więc zabieg stopniowania przymiotników, który zwiększa wyrazistość komunikatu oraz mocniej utrwala go w pamięci, np. *lepszy*, *najlepszy*, *przepyszny*. Każdy oczekuje dla siebie tego, co najlepsze, dlatego zdecydowanie większą siłę oddziaływania będzie miało stwierdzenie: *najlepszy sok* niż *dobry sok*. W tym przypadku możemy mówić także o hiperbolizacji, czyli przesadnym wyolbrzymieniu, dzięki któremu zastosowane określenie nabiera mocniejszego wydźwięku. Rzeczywistość zostaje przejaskrawiona w celu wyolbrzymienia walorów danego produktu. Oprócz stosowanego nagminnie przymiotnika *najlepszy*, twórcy sloganów sięgają po takie superlatywy jak: *bezcenny*, *idealny*, *legendarny*, *niepowtarzalny*, *niezwykły*, *wyjątkowy*, *wyśmienity*, *wspaniały* itd. Podkreślanie wyjątkowego smaku oraz wysokiej jakości produktów stanowi czynnik zachęcający do zakupu, ponieważ odnosi się do kryterium pożądanego przez konsumentów. Ponadto, stosowane przymiotniki wartościujące konotują wizję czegoś, co koniecznie należy wypróbować.

Ten smak nie jest kwestią przypadku (Pudliszki)

Tchibo. Podaj to, co najlepsze

Kawa Jacobs – niepowtarzalny aromat

Hochland. To jest pyszne!

Lajkonik. Legendarny smak

Kamis. Życie ze smakiem

Najlepsze od Wedla

Winiary – dobre pomysły, lepszy smak

Smacznego lekkiego życia (Masmix)

Dobry do ostatniej kropli (Maxwell House)
Zawsze bez konserwantów (Pudliszki)
Wspaniały smak i zdrowe zęby (Wrigley's)
Przebój polskich stołów (Agros Łowicz)
Prawdopodobnie najlepsze piwo na świecie (Carlsberg)
To kwestia smaku (Pilsner Urquell)
Tyskie. Nasze najlepsze (Tyskie)
Tak aromatyczna, że nie możesz się jej oprzeć (Jacobs Aroma)
Gerber. To my tworzymy jakość
Rama – tak smaczna, że aż się chce smarować z dwóch stron
Lubella. Uwielbiam.
Królewskie rządzi (piwo Królewskie)
Rama – pyszna i odżywcza
Łaciate. Samo mleko
BelVita. Pyszna na śniadanie
Odkryj nowy wymiar smaku (Lipton)
Gwarancja jakości na każdy listek herbaty (Lipton)
Czekolada to pyszna sprawa (Wedel)

Rys. 41. Reklama ze sloganem odnoszącym się do smaku – Rama z masłem. Pyszne połączenie



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego http://www.tekstowo.pl/soundtrack,rama___nowa_rama_z_maslem.html (01.06.2015).

Jednym z podstawowych zabiegów perswazyjnych stosowanych w reklamach jest odwoływanie się do pozytywnych emocji oraz wspólnych wartości. Zabieg ten z powodzeniem stosowany jest także w branży spożywczej. Slogany reklamowe poprzez odpowiednio dobra-

ne słownictwo nawiązują do sfery emocjonalnej odbiorców oraz powszechnie cenionych i pożądanых wartości, jak miłość, dobro, szczęście, przyjaźń, rodzina, bezpieczeństwo, macierzyństwo itp.

Żywność w reklamach kojarzona jest ze szczególnym posiłkiem, który posiada moc zacieśniania więzi międzyludzkich. Ma przypominać odbiorcom atmosferę domu rodzinnego, chwile przyjemnego biesiadowania w zaciszu domowego ogniska, radosne chwile świętowane w gronie bliskich. Dlatego twórcy reklam spożywczych odwołują się najczęściej do motywów związanych z dzieciństwem, miłością, przyjaźnią, zabawą, obecnością drugiego człowieka.

W warstwie leksykalnej slogany wykorzystują słowa: *delikatność, kochać, miłość, serce, dziecko, przyjemność, radość, dom, szczęście* itd. Takie odwołania wpływają pozytywnie na emocje odbiorcy, wywołują pozytywne uczucia i skojarzenia. W ten sposób zwiększa się wiarygodność przekazu, co tworzy sprzyjającą atmosferę do dokonania zakupu. Bardzo często slogany zawierają obietnicę czy też sugestię przeniesienia w opisywany stan emocjonalny po zakupie danego produktu – Mars dostarczy chwilę przyjemności, a Jogobella zapewni soczystą porcję radości.

Śmiało, bądźmy delikatni (Milka)

Tymbark – Kochaj życie!

Chwila przyjemności (Mars)

Od serca (Benecol)

Merci, tak dziękuję ci, Merci że jesteś tu

Dbaj o serce, które cię kocha (Flora Pro Aktiv)

Dodaj serce do jedzenia (Pudliszki)

Przyjemność jedzenia. Przyjemność dzielenia (Valbon)

Przepis na udany dzień (Apetita)

Wedel. Wyprodukowano dla przyjemności

Czysta przyjemność (Bols)

Rafaello. Wyraża więcej niż tysiąc słów

Danonki. Na miarę Twojego dziecka

Mars. I jest dobrze

Soczysta porcja radości (Jogobella)

Lipton. Łyk optymizmu

Haribo smak radości, dla dzieci i dorosłych

Tyskie. Z Polski

Grześki. Dziecku odmówisz?

Bo szczęście jest tam, gdzie chcemy wracać (Coca-Cola)

Rys. 42. Reklama ze sloganem nawiązującym do emocji – *Uwolnij radość, Coca-Cola*



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://www.tvcommercialsspots.com/food-and-beverage/coca-cola-razemsmakuje-shareacoke-uwolnij-radosc-cocacola/> (01.06.2015).

Często stosowanym zabiegiem w reklamach branży spożywczej jest stosowanie skojarzeń związanych z naturą. Perswazyjność komunikatu odwołuje się do preferowanego przez odbiorcę stylu życia – w tym przypadku życia „w zgodzie z naturą”. Reklamy przekonują konsumentów, że stan taki można osiągnąć dzięki posiadaniu konkretnego produktu. W tej koncepcji wykorzystywany jest najczęściej motyw idealnego krajobrazu naturalnego, piękna przyrody oraz wypoczynku na łonie natury, które przynoszą zmęczonemu człowiekowi poczucie spokoju, odprężenia i szczęścia, a także zapewniają zdrowie i siły witalne. Natura – jako pierwotne i nieskalane otoczenie człowieka – kojarzy się więc z tym, co dobre, zdrowe i przyjemne. Slogany odnoszące się do tej koncepcji wykorzystują najczęściej rzeczownik *natura* i jego wyrazy pokrewne: *naturalny, naturalnie, naturalność*. W tym kontekście stosowane jest również odpowiednie słownictwo związane z naturą i przyrodą: *lato, wiosna, ogród, wieś, zdrowie, bio, eko, świeżość, środowisko*.

Takie skojarzenia są szczególnie ważne w odniesieniu do żywności przetworzonej, zmodyfikowanej i wypełnionej sztucznymi dodatkami – czyli produktów, które współcześnie zdominowały rynek spożywczy. W reklamach wykorzystuje się więc pozytywne konotacje związane z naturą – oferowany produkt ma być źródłem sił żywotnych, które wspierają organizm człowieka i dbają o jego zdrowe funkcjonowanie. Ponadto, coraz bardziej popularne staje się promowanie zdrowego trybu życia. Przekazy reklamowe zapewniają, że oferowane

produkty są naturalne i zdrowe, choć w efekcie przekazywane informacje często mają niewiele wspólnego z rzeczywistością.

Pomaga naturalnie wzmacniać odporność (Actimel)

Garden to garden

Natura jest hojna (Astra herbata)

Naturalnie kuszące (Lay's)

Tarczyn – zawsze naturalne

Wyprodukowane przez naturę (Hortex)

Słóiczki pełne lata (Dr Oetker)

Zasmakuj w skarbach wsi (Nestle Frutina)

Hortex – zdrowa tradycja

Naturalna energia, by aktywnie żyć (Campina Fruttis)

Wzmaga naturalną witalność (Danone Danvita)

Tymbark – z serca natury

Rosną zdrowo! (Danonki)

Mnóstwo pyszności dla mocnych kości (Danonki)

Naturę widać w każdym ziarenku (Winiary)

Bounty. Smak rajju

Almette. Puszysty smak natury

Cisowianka. Źródło życia w każdej kropli

Bierz z natury to, co najlepsze (Żywiec Zdrój)

Dilmah. W rytmie natury

Inka. Masz to z natury

Rys. 43. Reklama ze sloganem nawiązującym do natury – *Wierzimy w mądrość natury, że to, co naturalne jest lepsze dla ludzi, Bjo Bjo*



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego <http://supermarket.blox.pl/2013/03/Jak-sie-nie-dac-zrobic-w-jajo-RADY.html> (01.06.2015).

Bardzo dużą popularnością w branży spożywczej cieszą się również slogany **humorystyczne i wieloznaczne** (w tym slogany stosujące grę słów oraz emanujące erotyzmem), a czasem nawet kontrowersyjne. Stanowią one alternatywę dla „typowych” sloganów, wyróżniają się formą spośród innych, co wpływa na przyciągnięcie uwagi i zainteresowanie odbiorców, a także ułatwia skojarzenie sloganu z produktem.

W sloganach opartych na wieloznaczności wykorzystywany jest najczęściej podwójny sens konkretnego słowa (choć znaczeń wpisanych w komunikat może być więcej). Wiele skojarzeń (najczęściej nawiązujących do erotyzmu) określić można jako banalne, np. *okrągłe balony, spróbuj się oprzeć, gorący przedmiot pożądania*, jednak dzięki swej prostocie nie wymagają one wysiłku intelektualnego i docierają do większej grupy odbiorców. Niemniej jednak branża spożywcza nie odbiega pomysłowością od innych branż, wobec czego pojawiają się slogany oryginalne, intrygujące, będące dowodem kreatywności językowej autora: *Żubr – stawia się czasem, Bierz mnie Żywcem, Red Bull doda Ci skrzydeł*. Powodzeniem cieszą się także gry słowne oparte na różnorodnych modyfikacjach słowa: *Piwo Zdolnego Śląska, Mariola OKOCIM spojrzeniu, Co ma pomidor, to ma to ketchup, No to Frugo!*

Większości sloganów wieloznacznych towarzyszy dowcip – element służący wywoływaniu u odbiorcy uczucia wesołości. Humor stanowi bardzo skuteczną metodę zwrócenia uwagi na komunikat i sprzyja jego zapamiętaniu. „Jest to propozycja podjęcia gry, wspólnej zabawy, w trakcie której odbiorca docenia poczucie humoru i dystans nadawcy i tym samym nie tylko lepiej zapamiętuje przekaz, ale również kształtuje pozytywny wizerunek firmy lub produktu”²⁵³. Konwencja humoru stwarza poczucie wspólnoty nadawcy i odbiorcy. Ponadto, humor usypia krytycyzm, pozbawia odbiorcę racjonalności myślenia i usypia czujność dotyczącą odbioru treści kierowanych przez media²⁵⁴.

Chipsy przyszły (Crunchips)

Red Bull doda Ci skrzydeł

Pragnienie nie ma szans (Sprite)

Co dwa Żubry, to nie jeden (piwo Żubr)

Okrągłe balony, przepyszna zabawa (Hubba Bubba)

Bo przyjaciółom się UFO (Coca-Cola)

Nie jesteś sobą, kiedy jesteś głodny (Snickers)

Jeszcze nie miałam tego w ustach (Profi)

²⁵³ M. Kochan, Slogany..., op. cit., s. 152.

²⁵⁴ B. Dziadzia, Wpływ mediów..., op. cit., s. 79.

Garden to garden (soki Garden)
Perła wśród piw (Perła)
Prawda jest taka. Sprite gasi każdego
Bierz mnie Żywcem
Przyprawa z mocą (Winiary)
Skittles. Skubnij tęczy, spróbuj tęczy
Daj się ponieść Fantazji (Fantazja)
Ratuje kanapkę (ketchup Kotlin)
Są parówki i są Berlinki
No to Frugo!
Mariola OKOCIM spojrzeniu (piwo Okocim)
Piwo Zdolnego Śląska (Piast)
Co ma pomidor, to ma to ketchup (Kotlin)
Obywatelu! Bądź Grzeński!
Co Knorr to Knorr
Łódka Bolls
Twixnijmy to razem! (Twix)
Prosimy nie przeszkadzać (Prince Polo)
Gorący przedmiot pożądania (parówki Indykpol)
Naturalnie kuszące (Lay's)
Spróbuj się oprzeć (OSM Maćkowy)
Tak aromatyczna, że nie możesz się jej oprzeć (Jacobs Aroma)
Z Kasią Ci się upiecze
Pokaż Kotku, co masz w środku (Alpen Gold)
Kinder Bueno. Pozwól się uwieść
Gorący Kubek (Knorr)

Rys. 44. Reklama ze sloganem wieloznacznym, oryginalnym, zawierającym neologizm – *Naturalne podłoże łomżingu*, piwo Łomża



Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego http://bialystok.gazeta.pl/bialystok/1,35241,15988060,Poszukiwany_trener_łomżingu__Za_10_tysiecy_będzie_.html (01.07.2015).

Wśród konsumentów branży spożywczej bardzo dużą grupę stanowią młodzi ludzie, do których producenci kierują najczęściej określoną grupę produktów: piwo, napoje energetyzujące i inne napoje słodzone, chipsy, słodycze. Aby przekaz trafił do nich z odpowiednią siłą, reklamy podejmują tematykę beztroskiego, radosnego, atrakcyjnego i rozrywkowego trybu życia – a więc tego, czego oczekuje młodzież. Często pojawia się również bunt przeciw wartościom wyznawanym przez dorosłych. Na płaszczyźnie leksykalnej zaznacza się to w postaci stosowania **języka potocznego i żargonu młodzieżowego**. Słowa: *stary* (w rozumieniu ojciec), *bujda*, *dorwać*, *odlotowy*, *impreza*, *melanz* i wiele innych są częstym tworzywem sloganów adresowanych do młodzieży. Takie odniesienia nie tylko uwypuklają wartość „luzu”, szczęścia, zabawy, beztroski, ale także stanowią nić porozumienia między nadawcą a odbiorcą, dzięki czemu przekaz jest lepiej odbierany. Ponadto, odbiorca może się poczuć wyróżniony i dowartościowany poprzez sugestię przynależności do wąskiej grupy, która potrafi zrozumieć komunikat.

Ciekawym zjawiskiem wykorzystywanym w sloganach reklamowych jest tworzenie neologizmów. Mogą one nawiązywać do istniejących już wyrazów *ludożerca* - *lodożerca* lub stanowić nowe, oryginalne wyrażenia: *twixnijmy*. Nowe znaczenie tych słów podkreśla wyjątkowy charakter reklamowanego produktu, stwarza wrażenie nowoczesności lub innowacyjności. Warto także zauważyć, że duża liczba sloganów skierowanych do młodzieży zawiera środki leksykalne w postaci wykrzyknień, które podnoszą emocjonalność przekazu, podkreślają jego siłę i energiczność.

Nie bądź jak Twój stary (Mentos)
Stay fresh (Mentos)
Grzeński. Zero bujdy
Szczęście sprzyja lodożercom
Nowy Lion. Dorwij go!
Jest Crunchips, jest impreza!
Twixnijmy to razem! (Twix)
Kup se loda (Sella)
Snickers. I jedziesz dalej!
No to Frugo!
Tiger Classic. Energia na ostry melanz
Hit robi imprezę (ciastka Hit)
Nieźle ciacho! Może powodować imprezy (ciastka Hit)
Chupa Chups. Wyluzuj
Mirinda. Twój plan na FUN
Czekoladowe M&M's. Lecą w kulki
Metoda na głoda (Danio)

Rys. 45. Reklama ze sloganem zawierającym język młodzieżowy – *Hit robi imprezę*



Źródło: Opracowanie własne na podstawie źródła internetowego: <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/ciastka-hit-w-reklamach-robia-impreze-wideo> (01.07.2015).

Slogany reklamowe branży spożywczej charakteryzują się dużą różnorodnością pod względem formy, technik tworzenia, jak również wykorzystanych metod perswazyjnych. Obok sloganów tendencyjnych, powtarzalnych i słabo wyróżniających się, bardzo dużą grupę stanowią slogany oryginalne, ciekawie skonstruowane i silnie perswazyjne. Wiele sloganów z branży spożywczej przeszło do języka potocznego odbiorców i funkcjonuje na zasadzie

porzekadeł, aforyzmów, co niewątpliwie świadczy o ich dużej sile przebicia. Ponadto, zadowolenie sloganu w codziennym języku jest dowodem na to, że udało się stworzyć slogan brzmiący naturalnie i atrakcyjnie zarazem. Są to najczęściej slogany zbudowane na kształt poręcznej frazy, wypowiedzi, np. *No to Frugo! A świstak siedzi i zawija je w te sreberka, Chipsy przyszły, Ja będę Sprite, a ty pragnienie, Prawie czyni wielką różnicę, Pij mleko – będziesz wielki!* Takie „skrzydlate słowa” mogą w istotny sposób wpływać na odbiór reklamy, zwiększając jej oddziaływanie i zachęcając do skorzystania z produktu.

Ze względu na dużą konkurencyjność i ogromną liczbę podobnych produktów, większość sloganów zawiera nazwę produktu lub marki jako część integralną, bądź nazwa jest luźno związana z drugą częścią, czyli sloganem właściwym. Dla producentów ważne jest, aby slogan był zauważalny i jednoznacznie kojarzył się z określonym produktem i marką. Brak takiego wyeksponowania rodzi ryzyko, że slogan zagubi się w natłoku setek podobnych komunikatów reklamowych.

4.2 Metodologia badań

4.2.1 Problem badawczy, pytania badawcze i hipotezy

Metodologia badań pedagogicznych to nauka o zasadach i sposobach postępowania badawczego. Mianem zasad określane są pewne ogólne dyrektywy (zalecenia), które mają na celu ułatwienie skutecznego przeprowadzenia badań. Natomiast sposoby postępowania badawczego to mniej lub bardziej skonkretyzowane procedury (strategie) gromadzenia i opracowania interesujących wyników (materiału badawczego). M. Łobocki sprowadza badania naukowe do następujących procedur²⁵⁵:

- sytuacja problemowa,
- formułowanie problemów, a często także hipotez roboczych,
- wybór terenu badań i osób badanych.
- przygotowanie procedury badań,
- przeprowadzenie badań.

Pierwszą czynnością badacza jest postawienie i sformułowanie problemu. Według M. Łobockiego problem badawczy stanowi pytanie, na które szukamy odpowiedzi na drodze badań

²⁵⁵ M. Łobocki, *Metody badań pedagogicznych*, PWN, Warszawa 1982, s. 81.

naukowych²⁵⁶. Z. Ziemiński podkreśla, że pytania nie są zdaniami w sensie logicznym, ponieważ nie opisują rzeczywistości. Pytania wyrażają pragnienie uzyskania informacji co do stanu świata, formułują żądanie czy prośbę o udzielenie określonego rodzaju informacji²⁵⁷.

Problemy badawcze przyjmują różnorodną postać oraz formułę gramatyczną. Zgodnie z kryterium sposobu odpowiadania na pytanie oraz liczby możliwych odpowiedzi w logice, wyróżnić można²⁵⁸:

- pytania rozstrzygnięcia – rozpoczynają się od partykuły „czy”, dopuszczają więc dwie możliwe odpowiedzi: „tak” lub „nie”. Stanowią pytania zamknięte, gdzie z góry określona jest liczba możliwych odpowiedzi,
- pytania dopełnienia (uzupełnienia) – rozpoczynają się od przysłówków i zaimków pytających, takich jak: „kto?”, „co?”, „ile?”, „dlaczego?”, „gdzie?” itp. Mają charakter pytań otwartych, więc nie narzucają z góry gotowych i jednoznacznych odpowiedzi.

J. Sztumski dzieli problemy na teoretyczne i praktyczne; główne i szczegółowe; podstawowe i cząstkowe²⁵⁹. Ważne jest, aby konstruowane były w sposób jasny, prosty i jednocześnie wyczerpujący.

Celem pracy jest zidentyfikowanie sloganów reklamowych w branży spożywczej jako komunikatów o dużej sile perswazyjnej. Sformułowano następujące badawcze pytania główne i szczegółowe:

Tabela 9. Pytania główne i szczegółowe niniejszej pracy

Pytania główne	Pytania szczegółowe
<p>1. Czy slogany reklamowe cieszą się zainteresowaniem wśród odbiorców?</p>	<p>1. Jaki jest stosunek konsumentów do sloganów reklamowych? 2. Czy odbiorcy zapamiętują slogany reklamowe?</p>
<p>2. Czy slogany reklamowe w branży spożywczej uważane są wśród odbiorców za atrakcyjne?</p>	<p>1. Czy konsumenci znają i rozpoznają slogany reklamowe określonych produktów spożywczych?</p>

²⁵⁶ M. Łobocki, Metody badań pedagogicznych..., op. cit., s. 56.

²⁵⁷ Z. Ziemiński, Logika praktyczna, PWN, Warszawa 2002, s. 8.

²⁵⁸ M. Łobocki, Metody badań pedagogicznych..., op. cit., s. 60.

²⁵⁹ J. Sztumski, Wstęp..., op. cit., s. 51.

	2. Jakie czynniki decydują o atrakcyjności sloganów reklamowych w branży spożywczej?
3. Czy slogany reklamowe w branży spożywczej są skuteczne, a więc zachęcają do zakupu reklamowanego produktu?	1. Jakie elementy decydują o skuteczności sloganów reklamowych w branży spożywczej? 2. Jak często zdarza się konsumentom zakupić produkt danej marki spożywczej pod wpływem sloganu reklamowego?

Źródło: Opracowanie własne.

Kolejnym etapem badań naukowych jest formułowanie hipotez, które należy budować na podstawie problemów badawczych. Według Słownika języka polskiego, hipoteza to „założenie oparte na prawdopodobieństwie, przyjęte w celu wyjaśnienia jakiegoś zjawiska, prawa lub faktu i wymagające sprawdzenia, przypuszczenia”²⁶⁰. W literaturze metodologicznej często przytaczana jest definicja T. Kotarbińskiego, który określa hipotezę jako „takie przypuszczenie dotyczące zachodzenia pewnych zjawisk lub zależności między nimi, które pozwala wyjaśnić jakiś niewytłumaczony dotąd zespół faktów będący dotąd problemem”²⁶¹. Zdaniem Z. Skornego „hipoteza to przypuszczalna, przewidywana odpowiedź na pytanie zawarte w problemie badań. Może ona przy tym dotyczyć związków zachodzących w danej dziedzinie rzeczywistości, kierujących nią prawidłowości, mechanizmów funkcjonowania badanych zjawisk lub istotnych właściwości”²⁶². M. Łobocki określa hipotezy jako „stwierdzenia, co do których istnieje pewne prawdopodobieństwo, że są właściwym rozwiązaniem sformułowanych poprzednio problemów badawczych”²⁶³. Hipotezy są oczekiwanymi przez badacza wynikami planowanych badań. Stanowią założenia badań, nigdy zaś końcowe rezultaty²⁶⁴.

Na podstawie postawionych wcześniej problemów badawczych, w niniejszej pracy przyjęto następujące hipotezy:

Hipoteza 1 – Slogany reklamowe funkcjonujące w środkach masowego przekazu cieszą się zainteresowaniem wśród odbiorców.

²⁶⁰ Słownik języka polskiego, pod red. M. Bańko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 258.

²⁶¹ T. Kotarbiński, Elementy teorii poznania, logiki formalnej i metodologii nauk, Wydawnictwo PAN Ossolineum, Warszawa 1961, s. 34.

²⁶² Z. Skorny, Prace magisterskie z psychologii i pedagogiki, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1984, s. 72-73.

²⁶³ M. Łobocki, Metody badań..., op. cit., s. 74.

²⁶⁴ Tamże.

Hipoteza 2 – Slogany reklamowe w branży spożywczej posiadają atrakcyjną formę dla odbiorców.

Hipoteza 3 – Slogany reklamowe w branży spożywczej zachęcają do zakupu reklamowanego produktu.

4.2.2 Techniki i narzędzia badawcze

Badania naukowe wymagają zastosowania odpowiednich technik i narzędzi badawczych. M. Łobocki określa techniki badawcze jako bliżej skonkretyzowane sposoby realizowania zamierzonych badań²⁶⁵. Zdaniem T. Pilcha są to „czynności praktyczne, regulowane starannie wypracowanymi dyrektywami, pozwalającymi na uzyskanie optymalnie sprawdzonych informacji, opinii, faktów. Z kolei narzędzie badawcze rozumiane jest jako przedmiot, którego zadanie polega na realizacji wybranej techniki badawczej²⁶⁶.

M. Łobocki przedstawia następującą klasyfikację metod i technik badań pedagogicznych²⁶⁷:

- Obserwacja
- Eksperyment pedagogiczny
- Test osiągnięć szkolnych
- Techniki socjometryczne
- Analiza dokumentów
- Skale ocen
- Ankiety i kwestionariusze
- Rozmowa i wywiad

Bardziej szczegółową klasyfikację podaje T. Pilch²⁶⁸:

- Metody badań:
 - Eksperyment pedagogiczny
 - Monografia pedagogiczna
 - Metoda indywidualnych przypadków
 - Metoda sondażu diagnostycznego
- Techniki badań:
 - Obserwacja

²⁶⁵ M. Łobocki, *Metody badań pedagogicznych...*, op. cit., s. 115.

²⁶⁶ T. Pilch, *Zasady badań pedagogicznych*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1977, s. 117.

²⁶⁷ M. Łobocki, *Metody badań...*, op. cit., s. 115-300.

²⁶⁸ T. Pilch, *Zasady badań...*, op. cit., s. 117-180.

- Wywiad
- Ankieta
- Badanie dokumentów. Analiza treści. Techniki projekcyjne
- Techniki socjometryczne
- Narzędzia badawcze:
 - Kwestionariusz wywiadu
 - Kwestionariusz ankiety
 - Kwestionariusz ankiety rozsyłanej
 - Test socjologiczny
 - Dyspozycje i arkusz obserwacji
 - Arkusz obserwacji
 - Skala do badania przystosowania dziecka

Metodą badawczą niniejszej pracy jest sondaż diagnostyczny. Wynikającą z tej metody techniką jest ankieta, zaś narzędzie badawcze stanowi kwestionariusz ankiety.

Sondaż diagnostyczny to badanie specjalnie dobranej próby reprezentacyjnej ze społeczeństwa. Pozwala na gromadzenie wiedzy obejmującej wszelkiego typu zjawiska społeczne, opinie i poglądy określonych zbiorowości, dlatego jest jedną z najczęściej stosowanych metod. Z kolei ankieta stanowi metodę pośredniego zdobywania informacji przez pytania stawiane wybranym osobom za pośrednictwem drukowanej listy pytań, zwanej kwestionariuszem²⁶⁹. W ujęciu T. Pilcha, ankieta jest techniką gromadzenia informacji polegającą na wypełnianiu przez badanego specjalnych kwestionariuszy (najczęściej o wysokim stopniu standaryzacji) w obecności lub nieobecności ankietera²⁷⁰. Stanowi narzędzie poznania cech zbiorowości, faktów, opinii o zdarzeniach, danych liczbowych.

Podstawę badań ankietowych i kwestionariuszowych stanowią pytania związane tematycznie z interesującą badacza problematyką. Najczęściej wymieniane są dwa rodzaje pytań²⁷¹:

- otwarte (wolne) – pozostawiają osobom badanym całkowitą swobodę wypowiedzi; umożliwiają osobiste i pogłębione wyznania,

²⁶⁹ W. Zaczyński, op. cit., s. 146.

²⁷⁰ T. Pilch, *Zasady badań...*, op. cit., s. 141.

²⁷¹ M. Łobocki, op. cit., s. 275 – 279.

- zamknięte (skategoryzowane) – przewidują gotowe odpowiedzi przemyślane uprzednio przez badającego; osoby badane dokonują jedynie wyboru spośród sugerowanych im odpowiedzi.

Istnieje także grupa pytań półotwartych, które mają charakter zarówno pytań skategoryzowanych jak i pozostawiających swobodę wypowiedzi – stanowią pośrednią formę między tymi pytaniami. Przewidują ściśle określone odpowiedzi z jednoczesnym umożliwieniem osobom badanym swobodnego wypowiedzenia się²⁷².

Kwestionariusz ankiety do niniejszej pracy podzielony został na trzy części. Zawiera w sumie osiemnaście pytań o charakterze zamkniętym, otwartym i półotwartym. Pierwsza część pytań dotyczy ogólnego zagadnienia reklamy i miała na celu zidentyfikowanie respondentów jako odbiorców reklam, druga grupa odnosi się do sloganów reklamowych również w ujęciu ogólnym, co z kolei miało na celu wykazanie, na ile slogan jako element reklamy jest zauważalny, wyodrębniany z tekstu i jak oceniany, zaś trzecia część zawiera pytania na temat atrakcyjności i skuteczności sloganów reklamowych w branży spożywczej. Uzupełnieniem całości jest metryczka zawierająca cztery pytania, które dotyczą płci, wieku, wykształcenia oraz statusu zawodowego respondentów.

Ankieta opatrzona została w instrukcję (wstępne wyjaśnienie) oraz informacje dotyczące celu ankiety, tematyki pracy naukowej oraz sposobu wypełnienia ankiety.

4.2.3 Środowisko badawcze

Materiał empiryczny do analiz stanowiły wyniki badania ankietowego przeprowadzonego w maju 2015 roku. Respondenci otrzymali zapewnienie o anonimowości udzielonych odpowiedzi i wykorzystaniu ich wyłącznie do celów naukowych.

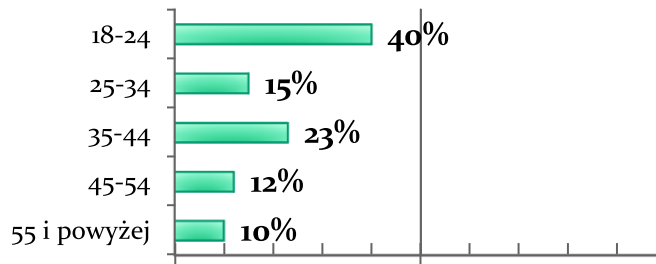
Żywność stanowi jeden z podstawowych czynników egzystencji wszystkich ludzi, niezależnie od wieku, wykształcenia, zawodu, miejsca zamieszkania itd. Branża spożywcza kieruje więc przekazy reklamowe na ogół do całego przekroju społeczeństwa. Biorąc pod uwagę powyższy aspekt, badania ankietowe skierowane zostały do 100 mieszkańców Nowego Sącza i okolic, w różnych przedziałach wiekowych i odmiennym statusie społecznym.

W próbie uczestniczyło 50% kobiet oraz 50% mężczyzn. Największą grupę wiekową 18-24 stanowiło 40% ankietowanych (uczniowie sądeckich techników oraz studenci). Osoby w wieku 25-34 to grupa 15% badanych, przedział 35-44 lata reprezentowało 23% responden-

²⁷² Tamże, s. 279.

tów, udział ankietowanych w wieku 45-54 wynosił 12%, zaś ankietowani w wieku 55 i powyżej stanowili najmniejszy odsetek badanych – 10%.

Wykres 1. Wiek ankietowanych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Większość respondentów – 53% – posiada wykształcenie średnie, 25% badanych legitymuje się wykształceniem wyższym, 12% ankietowanych zdobyło wykształcenie zawodowe, zaś 10% posiada wykształcenie podstawowe.

Największą liczbę badanych stanowią osoby będące na etapie edukacji, a więc uczniowie – 18% i studenci – 22% (łącznie 40%). Respondenci pracujący zawodowo reprezentują również dużą grupę 36%, osoby emerytowane stanowią 12% ankietowanych, bezrobotni – 9%, zaś ankietowani niepracujący czasowo – 3%.

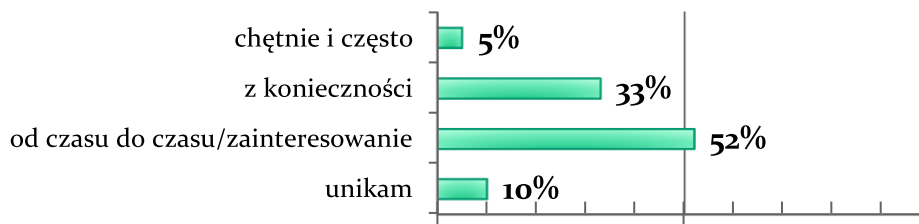
4.3 Atrakcyjność i skuteczność sloganów reklamowych branży spożywczej w opinii jej klientów

4.3.1 Analiza danych ankietowych

Reklama w czasach współczesnych jest zjawiskiem wszechobecnym, nie dziwi więc fakt, że wszyscy ankietowani (100%) odpowiedzieli twierdząco na pytanie: *Czy ogląda/słucha Pani/Pan reklamy?* Należy jednak doprecyzować tę informację o częstotliwości tego zjawiska. Jak wynika z przeprowadzonych badań, zdecydowana większość ankietowanych – 52% – ogląda reklamy czy też ich słucha od czasu do czasu, jeśli przekaz wzbudza zainteresowanie. Natomiast 33% badanych twierdzi, że reklama trafia do nich z konieczności (tę grupę stanowią w głównej mierze mężczyźni – 36%). Kontakt z reklamą stara się unikać 10% respondentów (6% kobiet i 4% mężczyzn), z kolei 5% badanych przyznaje, że ogląda reklamy chętnie.

nie i często (grupę tę stanowi 2 uczniów oraz 3 emerytów). Można zatem stwierdzić, że reklamy jako przekaz są na stałe wpisane w komunikację respondentów. I niezależnie od tego, czy oglądają je z wyboru, czy też narzucane są im mimo woli, to ich percepcja jest zjawiskiem powszechnym. Tylko mały odsetek ankietowanych nie poddaje się temu zjawisku, świadomie unikając reklam.

Wykres 2. Z jaką częstotliwością ogląda lub słucha Pani/Pan reklamy?

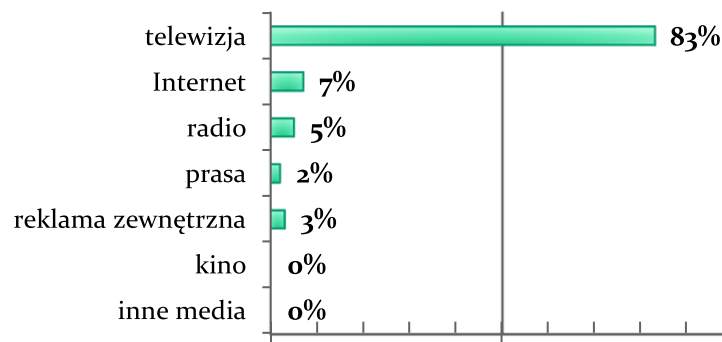


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Komunikaty reklamowe kierowane są do odbiorców poprzez różne środki masowego przekazu, takie jak telewizja, Internet, radio, prasa, reklama zewnętrzna (tablice reklamowe, billboardy itp.), kino itd. Ankietowanych poproszono o szczegółowe sprecyzowanie, za pomocą jakich środków masowego przekazu reklamy docierają do nich najczęściej?

Z przeprowadzonych badań wynika, że zdecydowanym liderem w tej dziedzinie jest telewizja, stanowiąc 83% odpowiedzi respondentów. Do 7% badanych reklamy trafiają najczęściej poprzez Internet, zaś 5% ankietowanych wskazało radio. Reklama zewnętrzna zyskała 3% głosów, natomiast prasa – 2%. Żaden z respondentów nie wskazał kina oraz innych nośników reklamy. Z pewnością telewizja wygrywa tu atutem dysponowania różnorodnymi technikami, co sprawia, że reklama jako przekaz wysoce intersemiotyczny jest bardziej zauważalna od komunikatów nadawanych w innych mediach. Ponadto telewizja jest popularnym środkiem masowego przekazu, w którym reklamy są nieodłączną częścią programów, stąd trudno ich nie dostrzec.

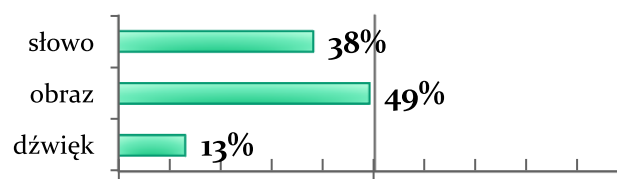
Wykres 3. Za pomocą jakich środków masowego przekazu najczęściej docierają do Pani/Pana reklamy?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Dużą skutecznością charakteryzują się przekazy reklamowe intersemiotyczne, które zbudowane zostały z trzech podstawowych elementów: słowa, obrazu i dźwięku. Ankietowanym zadano pytanie, który z wyżej wymienionych czynników najbardziej przyciąga ich uwagę podczas odbioru reklamy? Badania wykazały, że przeważającą siłą działania posiada obraz – 49% odpowiedzi ankietowanych. Na drugim miejscu uplasowało się „słowo” z wynikiem 38%, zaś odpowiedź „dźwięk” wskazało 13% respondentów. Odpowiedzi w tym pytaniu uzasadniają jednocześnie wnioski z poprzedniego pytania. Skoro obraz jest najsilniejszym bodźcem, to nic dziwnego, że to właśnie telewizja została wskazana jako główny nośnik reklamy.

Wykres 4. Co najbardziej przyciąga Pani/Pana uwagę podczas odbioru reklam?

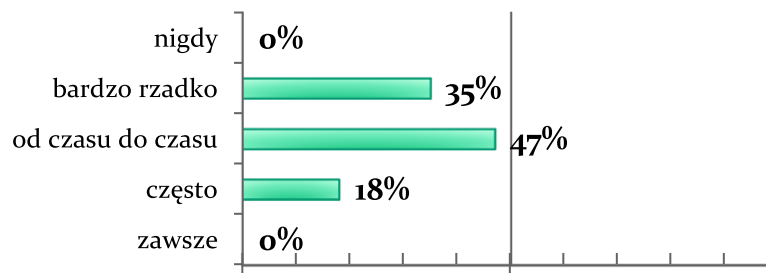


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Reklama to komunikat perswazyjny, którego celem jest nakłonienie potencjalnego klienta do określonych działań. Treści reklamowe powinny sprawić, że odbiorca pod ich wrażeniem podejmie decyzję zakupu. Ankietowanym zadano więc pytanie, w jakim stopniu ulegają perswazyjnej sile reklamy.

Z badań wynika, że zdecydowana większość – 47% – dokonuje zakupów pod wpływem reklamy od czasu do czasu. Spośród respondentów 18% przyznaje, że często ulega reklamie (największą liczbę – 11% – stanowią młodzi ludzie w przedziale wiekowym 18-24), z kolei 35% badanych twierdzi, że komunikaty reklamowe bardzo rzadko wpływają na ich decyzje (w tej grupie zdecydowaną większość – 18% – stanowią osoby z wyższym wykształceniem). Żaden z ankietowanych nie wskazał odpowiedzi „nigdy” oraz „zawsze”. Zestawienie danych z tego pytania wyraźnie wskazuje na zależność podejmowanych decyzji zakupowych od reklamy. Stopień zachowań konsumenckich jest co prawda zróżnicowany, od częstotliwości „od czasu do czasu” poprzez „bardzo rzadko” do „często”, ale wpływ reklamy na dokonywane zakupy jest faktem.

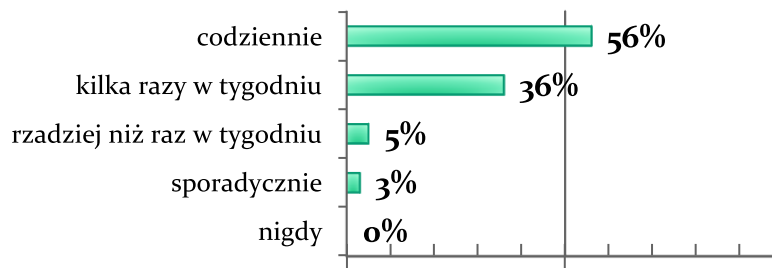
Wykres 5. W jakim stopniu ulega Pani/Pan reklamom?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Motywy przewodni większości kampanii promujących określony produkt stanowią slogany reklamowe, których celem jest wzbudzenie zainteresowania reklamą. Ankietowanym zadano pytanie, jak często spotykają się ze sloganami reklamowymi. Zdecydowana większość – 56% – ma z nimi kontakt codziennie, co niewątpliwie świadczy o ogromnej sile oddziaływania komunikatów reklamowych. Duża grupa badanych – 36% – przyznaje, że slogany docierają do nich kilka razy w tygodniu. Zaledwie 5% respondentów twierdzi, że jest to rzadziej niż raz w tygodniu, zaś do 3% badanych slogany docierają sporadycznie. Żaden z ankietowanych nie wskazał odpowiedzi „nigdy”. Można zatem stwierdzić, że slogan jest tym elementem, który w świadomości odbiorcy wyodrębnia się z komunikatu i funkcjonuje na zasadzie niejako wizytówki danej reklamy. Jest więc istotnym składnikiem w budowie reklamy, która właśnie m.in. poprzez slogan chce być zauważona i zapamiętana.

Wykres 6. Jak często spotyka się Pani/Pan ze sloganami reklamowymi?

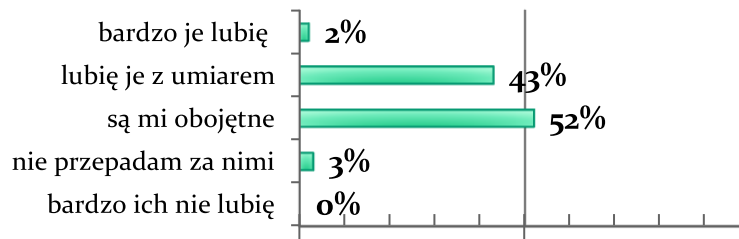


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W celu ustalenia poziomu zainteresowania sloganami reklamowymi wśród odbiorców, ankietowanym zadano pytanie o ich stosunek do sloganów. Jak wynika z badań, dla większości respondentów – dla 52% – slogany są obojętne. Spora liczba badanych – 43% – odnosi się do nich pozytywnie i lubi je z umiarem, 2% ankietowanych darzy slogany dużą sympatią (młodzież ucząca się), z kolei 3% ma zupełnie odmienny stosunek i twierdzi, że za nimi nie przepada (3 mężczyzn).

Poprzednie pytanie wykazało, że slogan jest zauważalną częścią reklamy. O ile wcześniej respondenci potwierdzili, iż slogany się wyodrębniają z całości reklamy i kodują się w pamięci, o tyle tutaj uznali, że z tym faktem nie wiąże się jakaś szczególna ich moc perswazyjna. Owszem, sporo respondentów przyznało, że lubi slogany, ale dla większości są, jako tekst, obojętne. Interpretacja może tu być dwójaka. Po pierwsze można założyć, że przy uwzględnieniu, iż slogan jest czymś w rodzaju podsumowania reklamy, to jednak cała reklama (a nie tylko jej element) jest atrakcyjna jako komunikat dla odbiorcy. Po drugie można przypuszczać, że techniki tworzenia sloganów już nie zaskakują, a one same opatrzyły się na tyle, że już spowszedniały i straciły walor świeżości. Podkreślić natomiast należy to, że nikt nie wybrał odpowiedzi skrajnie negatywnej, co wskazuje na fakt, że slogany jeszcze (?) respondentów nie denerwują, co jest istotne dla percepcji reklamy.

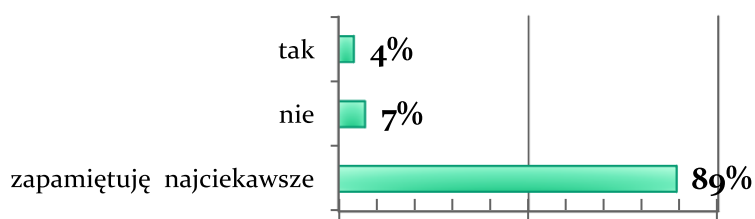
Wykres 7. Jaki jest Pani/Pana stosunek do sloganów reklamowych?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Bardzo ważną cechą dobrego sloganu reklamowego jest jego zapamiętywalność. Twórcy komunikatów reklamowych wkładają wiele pracy i wysiłku, by stworzyć slogan, który utkwi w świadomości odbiorcy. Jak wynika z badań, zaledwie 4% ankietowanych zapamiętuje slogany reklamowe (tę grupę stanowi w całości młodzież ucząca się). Zdecydowana większość respondentów – aż 89% – przyznaje, że zapamiętuje tylko slogany najciekawsze, a więc te, które potrafią wzbudzić ich zainteresowanie. Dla 7% badanych slogany reklamowe nie są na tyle interesujące, by je zapamiętać. To pytanie łączy się z poprzednim. Jako że respondenci zadeklarowali obojętny stosunek do sloganów, toteż naturalne jest, że nie przywiązują wagi do ich zapamiętania. Jedynie w pamięci kodują się te najciekawsze, ale jest to wybór subiektywny, zindywidualizowany, determinowany zainteresowaniami konsumenckimi poszczególnych respondentów. Wyraźnie pokazuje to pytanie następane.

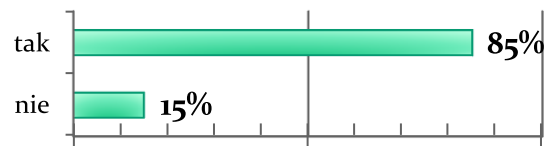
Wykres 8. Czy zapamiętuje Pani/Pan slogany reklamowe?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W celu sprawdzenia zapamiętywalności sloganów reklamowych, ankietowanych poproszono o podanie przykładów. Wynik okazał się bardzo satysfakcjonujący, ponieważ 85% ankietowanych potrafiło wymienić dowolny slogan reklamowy. Pozostałe 15% badanych nie przytoczyło żadnego przykładu (tę grupę stanowiły w połowie osoby powyżej 55 roku życia – 7 osób).

Wykres 9. Czy potrafi Pani/Pan przytoczyć dowolny slogan reklamowy?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Spośród udzielonych odpowiedzi zauważyć można dużą tendencję wśród mężczyzn do zapamiętywania sloganów z branży motoryzacyjnej oraz spożywczej, w sektorze alkoholowym – piwo. Wymienione zostały następujące przykłady:

- Volkswagen. Das Auto* (11 odpowiedzi),
- Seat. Auto Emoción* (4 odpowiedzi),
- Citroën. Creative Technology* (3 odpowiedzi),
- Wir leben Autos – Opel* (1 odpowiedź),
- Co dwa Żubry to nie jeden* (5 odpowiedzi),
- Jednym słowem Żywiec* (3 odpowiedzi),
- Czas na EB* (2 odpowiedzi),
- Carlsberg. Prawdopodobnie najlepsze piwo na świecie* (1 odpowiedź).

Kobiety najczęściej podawały przykłady sloganów z branży kosmetycznej, spożywczej oraz sieci handlowych:

- Może to jej urok, może to Maybelline* (3 odpowiedzi),
- Ponieważ jesteś tego warta – L’Oreal* (3 odpowiedzi),
- Soraya. Jak pięknie dziś wyglądasz* (2 odpowiedzi),
- Codziennie niskie ceny – Biedronka* (5 odpowiedzi),
- Lidl jest tani* (3 odpowiedzi),
- Tesco. Dla Ciebie, dla Rodziny* (1 odpowiedź),
- Łaciate. Samo mleko* (5 odpowiedzi),
- Red Bull doda Ci skrzydeł* (4 odpowiedzi),
- Zawsze Coca-Cola* (4 odpowiedzi),
- No to Frugo!* (2 odpowiedzi),
- Chipsy przyszły* (2 odpowiedzi),
- Tchibo. Podaj to, co najlepsze* (1 odpowiedź).

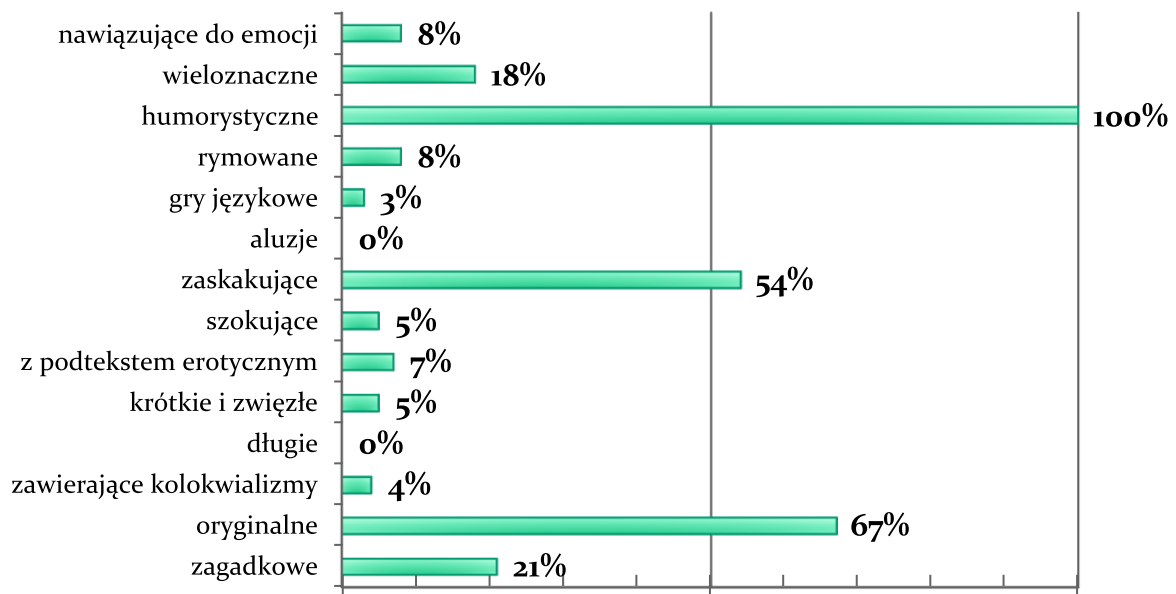
Wśród odpowiedzi pojawiało się wiele przykładów sloganów wieloznacznych, oryginalnych czy zaskakujących, takich jak: *Media Markt – nie dla idiotów!*, *Saturn – żer dla skner*, *Klikasz?(Axe)*, *Just do it (Nike)*, *Teraz to mi to lotto (Lotto)*, *Durex. Masz milion powodów*. Powyższe przykłady potwierdzają dotychczasowe, wynikające z badania, ustalenia: slogany stanowią niejako odrębny tekst w reklamie, jako element komunikatu są dostrzegane przez odbiorców, którzy wybiórczo, adekwatnie do swoich preferencji na rynku konsumenckim, je zapamiętują.

Aspektem wyróżniającym slogany reklamowe jest ich atrakcyjność. Ankietowanym postawiono więc pytanie: *Jakie slogany zwracają Pani/Pana uwagę i podobają się Pani/Panu najbardziej?*

Z badań wynika, że największą uwagę i sympatię wzbudzają slogany humorystyczne, co potwierdzili zgodnie wszyscy ankietowani – 100%. Ponad połowa respondentów docenia slogany oryginalne – 67% i zaskakujące – 54%. Z kolei 21% respondentów twierdzi, że zainteresowanie wzbudzają slogany zagadkowe, zaś 18% – wieloznaczne. Slogany z podtekstem erotycznym podobają się 7% ankietowanym. Najmniejsza grupa badanych uważa za atrakcyjne slogany rymowane i nawiązujące do emocji – 8%, z podtekstem erotycznym – 7%, szokujące – 5%, krótkie i zwięzłe – 5%, zawierające kolokwializmy – 4%, oraz slogany zawierające gry językowe – 3%. Żaden z ankietowanych nie wskazał jako przyciągających uwagę sloganów długich oraz zawierających aluzje.

Badania potwierdzają niezwykle istotną rolę humoru w sloganach reklamowych. Dowcip jest tym elementem, który wyróżnia komunikat spośród innych, czyni go pozytywnym w odbiorze i sprzyja zapamiętaniu, co potwierdziły również przytoczone przez respondentów przykłady sloganów. Respondenci potwierdzają, że atrakcyjny slogan musi się wyróżniać, stąd wiele wskazań ankietowanych na slogany oryginalne i zaskakujące.

Wykres 10. Jakie slogany zwracają Pani/Pana uwagę i podobają się Pani/Panu najbardziej?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

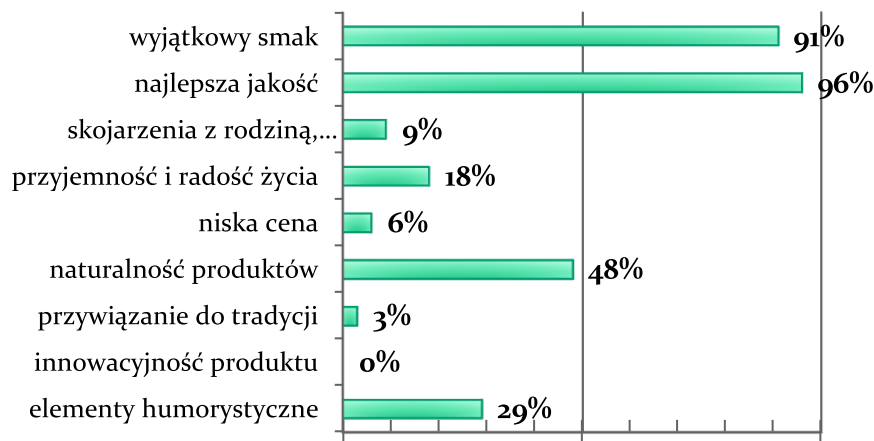
Wiele sloganów reklamowych korzysta z podobnych technik wywierania wpływu na konsumentów. Istnieje jednak bardzo duża grupa, która posiada charakterystyczne i szczególnie dla danej branży cechy konstrukcyjne.

Ankietowanych poproszono o określenie, do jakich elementów powinny odwoływać się slogany reklamowe branży spożywczej. Zdecydowana większość badanych – aż 96% – zgodnie stwierdziła, że najważniejszy aspekt stanowią nawiązania do jakości produktów. Równie duża liczba – 91% – zwróciła uwagę na wyjątkowy smak, z kolei 48% respondentów stwierdziło, że slogany reklamowe branży spożywczej powinny odwoływać się do naturalności produktów. Elementy humorystyczne stanowią istotny czynnik zdaniem 29% badanych, z kolei przyjemność i radość życia, jakiej dostarcza zakup reklamowanego produktu, jest istotna zdaniem 18% ankietowanych. Według 9% respondentów slogany reklamowe branży spożywczej powinny zawierać skojarzenia z rodziną, dzieciństwem czy ogniskiem domowym. Najmniejszą liczbę odpowiedzi uzyskała: niska cena – 6% oraz przywiązanie do tradycji – 3%. Żaden z ankietowanych nie wskazał innowacyjności produktów jako istotnego czynnika w sloganach reklamowych branży spożywczej.

Zatem dowcip i oryginalność jako cechy kompozycyjne decydują o atrakcyjności sloganów reklamowych. Natomiast elementy znaczeniowe, do których powinny się odwoływać

slogany produktów spożywczych, to: smak, jakość, w nieco mniejszym stopniu również nawiązania do naturalności produktów. Wynika to ze specyfiki branży spożywczej, która opiera się głównie na smaku i jakości oferowanych produktów.

Wykres 11. Do jakich elementów powinny odwoływać się slogany reklamowe branży spożywczej?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W celu sprawdzenia rozpoznawalności, a przede wszystkim zapamiętywalności sloganów reklamowych branży spożywczej, ankietowanych poproszono o uzupełnienie wybranych sloganów. Jak wynika z przeprowadzonych badań, w większości przypadków respondenci nie mieli problemów z ich poprawnym uzupełnieniem.

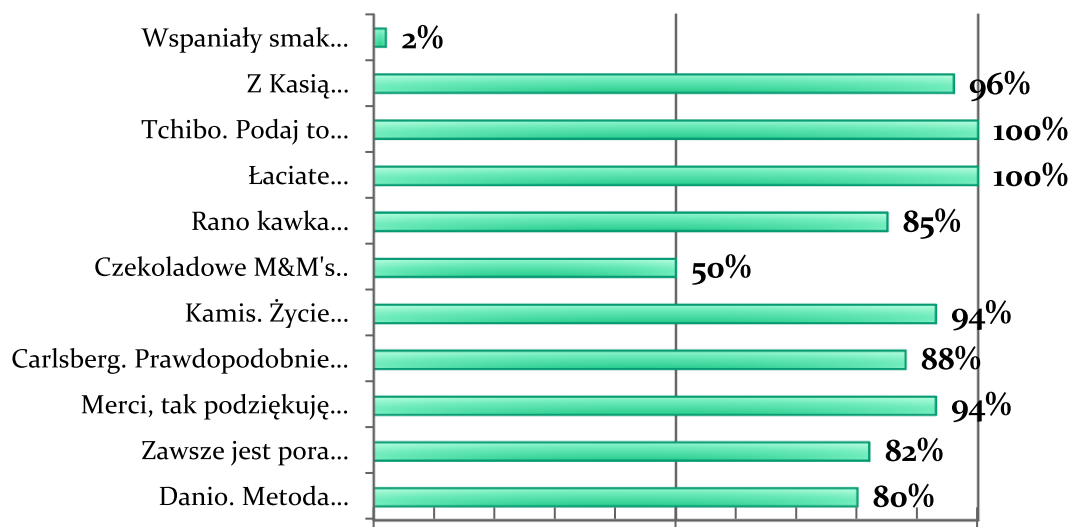
Najbardziej rozpoznawalne okazały się być slogany: *Tchibo. Podaj to, co najlepsze* oraz *Łaciate. Samo mleko* – 100% poprawnych odpowiedzi. Równie duża liczba ankietowanych rozpoznała slogany: *Z Kasią Ci się upiecze* – 96%, *Kamis. Życie ze smakiem* – 94%, *Merci, tak podziękuję Ci, Merci, że jesteś tu* – 94%, *Carlsberg. Prawdopodobnie najlepsze piwo na świecie* – 88%, *Rano kawka, wieczorem Żubr* – 85%, *Zawsze jest pora na lody Koral* – 82%, *Danio. Metoda na głoda* – 80%. Dokładnie połowa ankietowanych rozpoznała slogan *Czekoladowe M&M's. Lecą w kulki*. Najwięcej trudności sprawiło ankietowanym uzupełnienie sloganu *Wspaniały smak i zdrowe zęby (Wrigley's)* – zaledwie 2 osoby udzieliły prawidłowej odpowiedzi. W tym ostatnim przypadku ankietowani zostawiali puste pole, bądź podejmowali błędne próby rozwiązania. Pojawiały się odpowiedzi typu: *Wspaniały smak radości, Wspaniały smak orzeźwienia, Wspaniały smak lata*.

Slogany reklamowe branży spożywczej cieszą się dużą rozpoznawalnością i zapamiętywalnością, o czym świadczy spory odsetek osób, które zidentyfikowały poprawnie większość

podanych przykładów. Można przypuszczać, że z powodu długiego okresu funkcjonowania na rynku i wzmożoną częstotliwość przekazu, slogany te niejako zakodowały się w świadomości odbiorców. Ponadto, wielu konsumentów ze względu na konieczność dokonywania zakupów spożywczych, znacznie częściej spotyka się ze sloganami tej branży, co sprzyja ich zapamiętywaniu. Niewątpliwie potwierdza się również zasada, że zapamiętywalności sprzyja ją oryginalność i humor wykorzystany w sloganach. Należy również zwrócić uwagę, że choć podkreślanie smaku jest zdaniem ankietowanych ważnym elementem w przypadku sloganów spożywczych, nie wpływa jednak na ich poziom rozpoznawalności. Jest to spowodowane zbyt dużą ilością podobnych przekazów stosujących te same elementy konstrukcyjne.

Zauważyć można również zależność między wiekiem odbiorców a stopniem rozpoznawalności przekazów reklamowych. Jak wynika z badań, największy problem z poprawnym uzupełnieniem sloganów miały osoby powyżej 55 roku życia, zaś największą skutecznością wykazali się ankietowani w przedziale wiekowym 18-24 oraz 25-34 lata. Większą liczbę poprawnych odpowiedzi udzielały kobiety – 58%, zaś mężczyźni – 42%.

Wykres 12. Uzupełnij slogany reklamowe produktów spożywczych



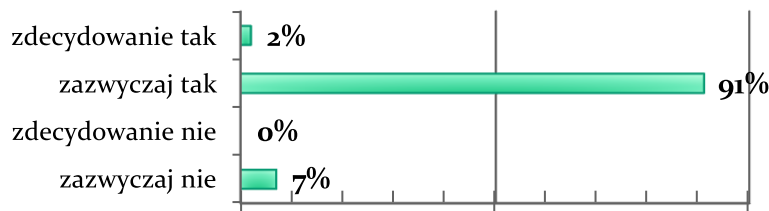
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Atrakcyjny slogan reklamowy przyciąga uwagę odbiorców i wpływa korzystnie na odbiór przekazu. Zapytano więc respondentów, czy slogany występujące w branży spożywczej można określić jako atrakcyjne?

Znaczna większość ankietowanych – 91% – jest zdania, że slogany branży spożywczej zazwyczaj są atrakcyjne. Dwóch respondentów podkreśla to ze zdecydowaniem. Zaledwie 7 badanych nie popiera tego zdania, udzielając odpowiedzi „zazwyczaj nie” (w tej grupie znajduje się 5 mężczyzn i 2 kobiety), nie pojawiły się jednak zdecydowane negacje atrakcyjności sloganów branży spożywczej.

Udzielone odpowiedzi są niejako potwierdzeniem wcześniejszych ustaleń dotyczących rozpoznawalności sloganów, która łączy się ściśle z atrakcyjną dla konsumenta formą.

Wykres 13. Czy uważa Pani/Pani, że slogany występujące w branży spożywczej są atrakcyjne?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W celu sprawdzenia atrakcyjności sloganów reklamowych branży spożywczej, ankietowanych poproszono o ocenę wybranych sloganów, które zawierają przykłady wykorzystania różnych technik konstrukcyjnych i perswazyjnych. Wyniki przedstawia poniższa tabela.

Tabela 10. Ocena sloganów reklamowych z branży spożywczej pod względem ich atrakcyjności oraz łatwości zapamiętania

	Bardzo dobry	Dobry	Średni	Słaby	Bardzo słaby
Łódka Bolls	34%	62%	4%	-	-
Co dwa Żubry, to nie jeden	53%	44%	3%	-	-
Inka. Masz to z natury	-	39%	45%	16%	-
Metoda na głoda	18%	57%	25%	-	-
Mania chrupania	5%	66%	23%	6%	-
Hochland. To jest pyszne!	3%	48%	45%	4%	-
Rafaello. Wyraża więcej niż tysiąc słów	7%	25%	66%	2%	-

Red Bull doda Ci skrzydeł	58%	41%	1%	-	-
No to Frugo!	24%	72%	4%	-	-
Saga. To u nas rodzinne	-	15%	72%	9%	4%
Chipsy przyszły	46%	49%	5%	-	-
Tymbark. Kochaj życie	1%	52%	37%	10%	-
Najlepsze od Wedla	-	31%	42%	27%	-
Piwo Zdolnego Śląska	33%	46%	21%	-	-
Gorący przedmiot pożądania	4%	12%	45%	36%	3%
Mirinda. Twój plan na fun	18%	77%	5%	-	-
Bounty. Smak raj	-	24%	53%	15%	8%
Dbaj o serce, które Cię kocha	-	3%	71%	22%	4%
Pokaż Kotku, co masz w środku	32%	58%	4%	6%	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, ankietowani najwyżej oceniają slogany oryginalne, humorystyczne, zaskakujące, zawierające gry językowe i wieloznaczne. Za najbardziej atrakcyjne uznano slogany: *Red Bull doda Ci skrzydeł! Co dwa żubry, to nie jeden* (posiadają najwyższy odsetek odpowiedzi: „bardzo dobre”). Tuż za nimi znajdują się slogany, które zostały uznane jako „dobre”, ale zawierają także wysoki odsetek oceny „bardzo dobrej”: *Łódka Bolls, No to Frugo!, Mirinda. Twój plan na fun, Chipsy przyszły, Piwo Zdolnego Śląska, Pokaż Kotku, co masz w środku, Metoda na głoda*. W przypadku kilku sloganów oceny podzielone były między „dobry” i „średni”: z przewagą „dobry” – *Mania chrupania, Hochland. To jest pyszne! Tymbark. Kochaj życie*, z przewagą „średni” – *Inka. Masz to z natury, Raffaello. Wyraża więcej niż tysiąc słów, Najlepsze od Wedla, Bounty. Smak raj*.

Nieco gorsze – „średnie” – oceny otrzymały slogany: *Saga. To u nas rodzinne, Gorący przedmiot pożądania, Dbaj o serce, które Cię kocha*.

Słabszą atrakcyjnością wśród odbiorców cieszą się slogany mniej wyróżniające się – „spokojniejsze”, nawiązujące do emocji, życia rodzinnego, natury, smaku i jakości produktów. Warto podkreślić, że żaden z ocenianych sloganów nie uzyskał przeważającej opinii jako „słaby”, bardzo niski odsetek stanowiły również odpowiedzi „bardzo słaby”.

Przedstawione wyniki potwierdzają wcześniejsze ustalenia dotyczące atrakcyjności sloganów reklamowych w ujęciu ogólnym. Jak wynika z badań, również w branży spożywczej

liczy się przede wszystkim oryginalność, humor oraz elementy zaskakujące – a więc wszystko to, co wyróżnia slogan spośród innych. Te elementy nie tylko decydują o atrakcyjności sloganu, ale także sprzyjają jego zapamiętaniu.

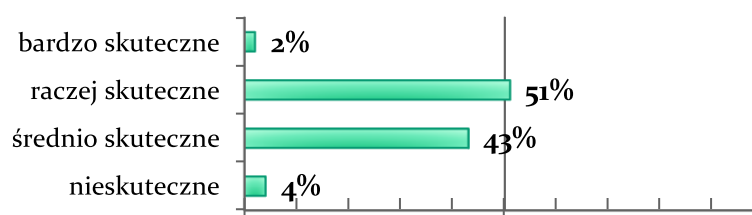
Najbardziej pożądaną cechą sloganów reklamowych jest ich skuteczność, dzięki której slogan pozostaje w umysłach odbiorców, czyni markę rozpoznawalną, pomaga w sprzedaży oferowanych produktów/usług lub staje się wizytówką firmy na długie lata.

Ankietowanych zapytano o skuteczność sloganów reklamowych branży spożywczej pod kątem ich zdolności do zwiększenia rozpoznawalności marki i zachęcania do zakupu reklamowanego produktu. Jak wynika z badań, zdania w tej kwestii są podzielone. Połowa badanych – 51% – uważa slogany za „raczej skuteczne”, z kolei 43% ocenia je jako „średnio skuteczne” lub nieskuteczne – 4% badanych. Zaledwie 2% ankietowanych dostrzega dużą skuteczność sloganów.

Choć slogany reklamowe branży spożywczej są dla odbiorców atrakcyjne, nie zawsze łączy się ten fakt z ich dużą skutecznością. Współcześni konsumenci mają bowiem coraz większą świadomość w zakresie mechanizmów reklamy, dlatego zdania w kwestii skuteczności sloganów są podzielone. Owa skuteczność jest właściwością stopniowalną. Bardzo mały odsetek respondentów wybrał odpowiedź z wielkim kwantyfikatorem: „bardzo skuteczne”. Większość respondentów opatrzyła je kwantyfikatorem: „średnio” i „raczej”.

Można zatem przyjąć, że dobrze skonstruowany slogan znacznie zwiększa rozpoznawalność danej marki, jednak nie posiada tak silnie perswazyjnego działania, aby mógł z pożądaną częstotliwością przekonywać do zakupu określonego produktu. Z pewnością większą siłą oddziaływania zyskuje w połączeniu z innymi elementami przekazu reklamowego, zaś działając „w pojedynkę” przekonuje znacznie mniejszy odsetek konsumentów. Co nie znaczy, że nie przekonuje w ogóle.

Wykres 14. Czy slogany reklamowe produktów spożywczych są Pani/Pana zdaniem skuteczne, tj. zwiększają rozpoznawalność danej marki i zachęcają do zakupu reklamowanego produktu?

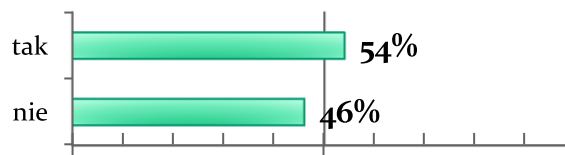


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Opinię na temat skuteczności sloganów reklamowych branży spożywczej zweryfikowano poprzez zadanie ankietowanym pytania, czy kiedykolwiek kupili dowolny produkt spożywczy pod wpływem użytego w reklamie sloganu. Jak wynika z badań, 54% respondentów przyznaje, że zdarzyło im się ulec sile sloganu reklamowego. Z kolei 46% ankietowanych zapewnia, że nie dokonywało zakupów pod wpływem sloganów reklamowych (z tego największą grupę – 31% – stanowią mężczyźni).

Wynik badania potwierdza wcześniejsze ustalenia co do podziału konsumentów w kwestii skuteczności sloganów. Niemniej jednak większa część ankietowanych przyznała, że dokonała zakupu pod wpływem sloganu, co niewątpliwie świadczy o jego perswazyjnej sile.

Wykres 15. Czy kiedykolwiek kupiła Pani/kupił Pan dowolny produkt spożywczy tylko dlatego, że spodobał się Pani/Panu slogan użyty w jego reklamie?

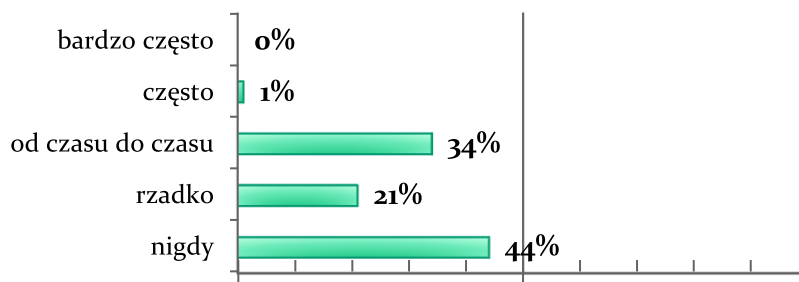


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W celu doprecyzowania wcześniejszych odpowiedzi, ankietowanym zadano pytanie: jak często dokonują zakupów pod wpływem sloganu reklamowego? Większość badanych – 44% – potwierdza, że nigdy nie ulega sloganom reklamowym, 21% respondentów zaznaczyło odpowiedź „rzadko”, zaś 34% ankietowanych przyznaje, że slogan przekonuje ich do zakupów od czasu do czasu. Zaledwie jedna osoba często ulega sile sloganu reklamowego. Żaden z ankietowanych nie zaznaczył odpowiedzi „bardzo często”.

Częstotliwość ulegania sloganom reklamowym jest zróżnicowana i z pewnością fakt częstego kupowania pod wpływem sloganu nie jest nagminny. Mimo to należy podkreślić, że wpływ sloganów reklamowych na dokonywane zakupy jest faktem i co do tego nie ma wątpliwości.

Wykres 16. Jak często zdarza się Pani/Panu kupować produkt danej marki spożywczej pod wpływem zawartego w niej sloganu reklamowego?

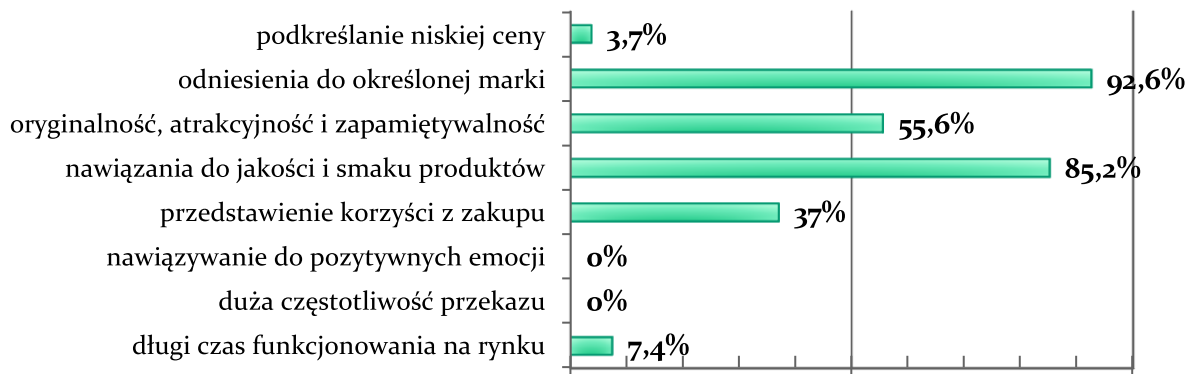


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Do ankietowanych, którym zdarzyło się dokonać zakupów pod wpływem sloganu, skierowano pytanie o czynniki decydujące w największym stopniu o skuteczności sloganów reklamowych produktów spożywczych. Jak wynika z przeprowadzonych badań, w głównej mierze o chęci zakupu decyduje przywiązanie do konkretnej marki, której nazwa zawarta jest w sloganie – takiej odpowiedzi udzieliło 92,6% ankietowanych. Dużą rolę w decyzji zakupu odgrywają także nawiązania do jakości i smaku produktów – 85,2%, a także oryginalność, atrakcyjność i zapamiętywalność sloganu – 55,6%. Spora część ankietowanych podkreśla także znaczenie przedstawienia korzyści z zakupu – 37%. O skuteczności sloganu w mniejszym stopniu decyduje długi czas funkcjonowania sloganu na rynku – 7,4% oraz podkreślanie niskiej ceny – 3,7%. Żaden z ankietowanych nie uznał za szczególnie istotne nawiązywanie do pozytywnych emocji oraz dużą częstotliwość przekazu.

Przedstawione wyniki potwierdzają, że skuteczność sloganu reklamowego ma szczególny związek z nawiązaniem do danej marki. Konsumenci kupują najczęściej takie produkty spożywcze, które już wypróbowali, które znają i do których są przyzwyczajeni, bądź pozostają wierni jednemu producentowi (np. kupują tylko i wyłącznie słodczyce firmy Wedel bądź produkty mleczne firmy Mlekovita). Z tego powodu w sloganach reklamowych bardzo często zamieszczana jest nazwa firmy, dzięki której możliwa jest szybka identyfikacja produktu z określoną marką. Dużą rolę w skuteczności sloganów reklamowych odgrywają także nawiązania do smaku i jakości produktów, co w przypadku branży spożywczej jest w pełni zrozumiałe. W dalszym ciągu istotną funkcję pełni oryginalność, atrakcyjność i zapamiętywalność sloganu, który w ten sposób ma zachęcać do zakupu.

Wykres 17. Jakie czynniki decydują w największym stopniu o skuteczności sloganów reklamowych produktów spożywczych, a więc przekonują Panią/Pana do zakupu?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

4.3.2 Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że prawdziwa jest hipoteza pierwsza, która zakłada, że sloganów reklamowych funkcjonujących w środkach masowego przekazu cieszą się zainteresowaniem wśród odbiorców. Żaden z respondentów nie wypowiedział się w tej kwestii stanowczo negatywnie. Równie duża grupa badanych (43%) odnosi się do sloganów pozytywnie, twierdząc, że „lubi je z umiarem”. I choć połowa ankietowanych przyznaje, że ich stosunek do sloganów reklamowych określić można jako obojętny, to z pewnością sloganów reklamowych mają wpływ na konsumentów, ponieważ 89% badanych przyznaje, że zapamiętuje te najciekawsze. Zdecydowana większość ankietowanych (85%) potrafiła podać przykład dowolnego sloganu. Największą atrakcyjnością cieszą się sloganów humorystyczne, co potwierdzili zgodnie wszyscy ankietowani. Ponad połowa respondentów docenia i zapamiętuje sloganów oryginalne i zaskakujące. Tego rodzaju sloganów pojawiały się także w przytaczanych przez respondentów zapamiętanych przykładach. Na podstawie analizy tychże przykładów można stwierdzić, że zapamiętywalność sloganów ma również związek z zainteresowaniami, preferencjami i codziennym życiem odbiorców. Mężczyźni fascynują się samochodami, najczęściej więc podawali przykłady „samochodowych” sloganów reklamowych. Podobnie jest w przypadku kobiet, które przywiązują dużą wagę do pielęgnacji ciała, dokonują zakupów wielu kosmetyków i tym samym potrafią wymienić sloganów ulubionych

zapewne marek. Wśród ich odpowiedzi pojawiało się także wiele przykładów sloganów produktów spożywczych.

Slogany działają na zasadzie kliszy, przypominają się w odpowiednim momencie (tu w sytuacji decyzji zakupowych) i pełnią wówczas funkcję impresywną, oddziałując na potencjalnego klienta. Natomiast oderwane od tej sytuacji nie stanowią samoistnego przekazu, który byłby powielany w komunikacji dla innych, niż konsumpcyjne, celów. Inaczej jest np. w kontekście odbiorcy dziecięcego, który ulubione slogany (na co wskazują badania) wykorzystuje jako tworzywo do własnej twórczości językowej (na bazie sloganów powstają m.in. dowcipy, żarty, wyliczanki), która jest nieodłącznym elementem dziecięcej zabawy. W tym sensie, o ile u dzieci slogany są istotnym komunikatem, który „żyje” dla nich również poza reklamą, o tyle u dorosłego odbiorcy slogan jest częścią reklamy, a więc jest postrzegany jak inne jej elementy. Stąd twierdzenie o zainteresowaniu sloganem można by uzupełnić o kwantyfikator „umiarkowane zainteresowanie”, który dobrze oddaje stosunek respondentów do sloganu: potrafią go z komunikatu wyodrębnić, mają świadomość jego siły perswazyjnej i wiedzą, w czym tkwi jego atrakcyjność. Odbiorcy reklam są więc świadomymi adresatami komunikatu, jakim jest slogan.

Na podstawie przeprowadzonych analiz można uznać także prawdziwość hipotezy drugiej, która zakłada, że slogany reklamowe w branży spożywczej uważane są wśród odbiorców za atrakcyjne. Ankietowani wysoko ocenili przedstawione im slogany reklamowe, nie mieli także trudności z uzupełnieniem sloganów niepełnych, co niewątpliwie świadczy o wysokim poziomie atrakcyjności i zapamiętywalności sloganów reklamowych branży spożywczej.

Ankietowani określili, jakie elementy treściowe powinny zawierać w głównej mierze slogany reklamujące produkty z tej branży. Zdecydowana większość badanych za najważniejszy aspekt uznała nawiązania do jakości produktów (96%) oraz wyjątkowy smak (91%). Duża liczba respondentów zwróciła uwagę na naturalność produktów (48%) oraz w kategorii cech kompozycyjnych elementy humorystyczne (29%) zawarte w sloganie. W celu sprawdzenia rozpoznawalności, a przede wszystkim zapamiętywalności sloganów reklamowych branży spożywczej, ankietowanych poproszono o uzupełnienie wybranych sloganów. W większości przypadków nie mieli oni problemów z ich poprawnym uzupełnieniem. Najbardziej rozpoznawalne okazały się być slogany *Tchibo. Podaj to, co najlepsze* oraz *Łaciate, samo mleko* (100%); *Z Kasią Ci się upiecze* – 96%; *Kamis. Życie ze smakiem* – 94%; *Merci, tak podziękuję Ci, Merci, że jesteś tu* – 94%. Na skuteczność w rozpoznaniu powyższych sloganów wpływa między innymi ich długie funkcjonowanie w kampaniach reklamowych oraz duża często-

tliwości przekazu, która sprzyja zapamiętaniu. Najwięcej trudności sprawiło ankietowanym uzupełnienie sloganu *Wspaniały smak i zdrowe zęby Wrigley's* (2%). Fakt ten wynika z dużej powszechności stosowania wartościujących określeń reklamowanych produktów, co naraża slogan na zagubienie w setkach podobnych, zawierających te same elementy (w tym wypadku *wyjątkowy smak*).

Zdaniem większości respondentów (91%) slogany reklamowe branży spożywczej przybierają zazwyczaj atrakcyjną formę, co wpływa pozytywnie na ich odbiór.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, nie potwierdza się hipoteza trzecia, która zakłada, że slogany reklamowe w branży spożywczej są skuteczne, a więc zachęcają do zakupu reklamowanego produktu. Zdania w tej kwestii są podzielone. Respondenci nie byli w swych odpowiedziach na pytania z tego zakresu konsekwentni. Raz udzielali zdecydowanie pozytywnych odpowiedzi, a w następnym pytaniu, bardziej szczegółowym, zaprzeczali, wybierając opcje z ograniczeniem stopnia pewności co do poruszanej kwestii. Tak więc opinie „raczej skuteczne”, „średnio skuteczne” były weryfikowane odpowiedziami na pytanie, czy ankietowani kiedykolwiek kupili dowolny produkt spożywczy pod wpływem użytego w reklamie sloganu. Duża grupa zapewnia, że slogany nie nakłoniły ich do zakupu określonego produktu. Natomiast ci, którzy ulegli sile sloganu, zaraz dodawali, że były to sytuacje rzadkie. Można zatem przyjąć, że slogan bardziej identyfikuje konkretny produkt w świadomości odbiorcy niż sam jako komunikat wpływa na decyzje zakupowe.

Zakończenie

Slogany reklamowe określić można jako pewien rodzaj twórczości, w której najważniejszą rolę odgrywa język. Powinien opierać się na odpowiedniej konstrukcji składniowej, ściśle dopasowanej do myśli. Nie jest to proste zadanie, zwłaszcza gdy nadawca musi przekazać komunikat w formie kilku wyrazów. Podczas wyboru odpowiedniej konstrukcji sloganu reklamowego najistotniejszy jest odbiorca, a więc grupa konsumencka, do której kierowany będzie przekaz. Konieczne jest uwzględnienie określonych potrzeb i pragnień tej grupy, co pozwala zastosować w sloganie reklamowym właściwe treści oraz techniki perswazyjne. Istotne jest takie ukształtowanie tekstu, by funkcja perswazyjna była prawie niewidoczna, dominowała zaś inna, pozornie drugorzędna funkcja tekstu.

Z pewnością slogany reklamowe branży spożywczej charakteryzują się dużą różnorodnością wykorzystanych środków konstrukcyjnych, które mają nakłonić konsumenta do określonego działania, a więc do zakupu. Czy jednak są one skuteczne? Z pewnością slogan jako tekst nie wpływa w dużym stopniu na decyzje zakupowe konsumentów. Odbiorcy potrafią wyodrębnić slogan z komunikatu, mają świadomość jego siły perswazyjnej i wiedzą, w czym tkwi jego atrakcyjność – są więc świadomymi adresatami komunikatu, jakim jest slogan. Konsumenty posiadają coraz większą świadomość w zakresie stosowanych mechanizmów reklamy, dlatego odnoszą się do nich z dystansem.

Niemniej jednak dobrze skonstruowany slogan przyciąga uwagę i stanowi ważny czynnik identyfikujący określoną markę czy produkt. Skuteczność sloganu reklamowego w branży spożywczej ma szczególny związek z nawiązaniem do danej marki – można powiedzieć, że jest to główny czynnik decydujący o skuteczności sloganu. Ze względu na ogromną konkurencyjność w branży spożywczej, producenci chcą jednoznacznie identyfikować produkt z marką, dlatego tak wiele sloganów wykorzystuje w swojej konstrukcji nazwę firmy.

Niewątpliwie slogany reklamowe funkcjonujące w branży spożywczej posiadają atrakcyjną formę i zapadają w pamięć. Duża liczba sloganów posiada zdolność „infekowania” umysłów konsumentów, a więc umiejętność częstego, natrętnego i spontanicznego pojawiania się w myślach oraz szybkiego rozprzestrzeniania się. Wiele sloganów może również poszczycić się długowiecznością. Do najistotniejszych czynników decydujących o atrakcyjności i zapamiętywalności sloganów zaliczyć należy oryginalność, innowacyjność i humor. Slogany reklamowe muszą wykazać się ogromną pomysłowością, by zwrócić na siebie uwagę i przekonać do określonego działania. Szczególnie w przypadku sloganów branży spożyw-

czej, ze względu na konkurencyjność, liczy się przede wszystkim kreatywność i humor. Slogan reklamowy pomaga danej firmie stać się bardziej konkurencyjną, jeśli pozwoli stworzyć i ugruntować w odbiorcach przekonanie, że mają do czynienia z produktem, marką i firmą o wyjątkowych właściwościach. Dlatego slogany powinny być oryginalne, innowacyjne i niezwykle.

Trzeba pamiętać, że sukces kampanii reklamowej nie zależy tylko i wyłącznie od sloganu reklamowego, istotną rolę odgrywa także treść i forma reklamy, wybór odpowiednich środków przekazu, budżet reklamowy, sytuacja rynkowa, konkurencja itd. Slogan reklamowy ma znacznie większą siłę oddziaływania w towarzystwie takich czynników jak obraz, dźwięk czy muzyka. Niewątpliwie dobry slogan reklamowy odróżnia daną firmę lub produkt od konkurencji, dlatego należy go wykorzystywać i pielęgnować. By osiągnął sukces, powinien zawierać jasny opis, którego nie można identyfikować z żadnym innym produktem czy usługą w danej kategorii. Jest to bardzo trudne zadanie, jeśli chodzi o branżę spożywczą ze względu na mnogość podobnych produktów. Niemniej jednak wiele firm udowodniło, że można stworzyć oryginalny i chwytliwy slogan, który zawsze będzie się kojarzył z danym produktem, a dzięki temu zachęcał do zakupu.

Bibliografia

1. Albin K., Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław 2002.
2. Bajka Z., Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3-4.
3. Barry P., Pomysł w reklamie. Idee, strategie i kampanie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
4. Benedikt A., Reklama jako proces komunikacji, Astrum, Wrocław 2004.
5. Bergström B., Komunikacja wizualna, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
6. Bralczyk J., Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
7. Budzyński W., Reklama. Techniki skutecznej perswazji, Poltext, Warszawa 1999.
8. Bugajski M., Język w komunikowaniu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
9. Caples J., Skuteczna reklama, Oficyna Ekonomiczna „ABC”, Kraków 2001.
10. Cone S., Superslogany. Słowa, które zdobywają klientów i zwolenników, a nawet zmieniają bieg historii, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2000.
11. Doliński D., Psychologia wpływu społecznego, Towarzystwo Przyjaciół Ossolinemum, Wrocław 2000.
12. Dziadzia B., Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007.
13. Dziennikarstwo i świat mediów, pod red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego, Universitas, Kraków 2008.
14. Fazlagić J., Marketing szkoły, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
15. Filipak M., Hommo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003.
16. Gędek M., Reklama. Zarys problematyki, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013.
17. Golczyk P., Zarządzanie kreatywnością, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 7.
18. Grzegorzczak A., Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
19. Jachnis A., Terelak J.F., Psychologia konsumenta i reklamy, Branta, Bydgoszcz 1998.
20. Kall J., Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.
21. Kamińska-Szmaj I., Rodzaje i cechy sloganów reklamowych, „Aida Media” 1996, nr 4.

22. Kamińska-Szmaj I., Slogan reklamowy – budowa składniowa, „Poradnik Językowy” 1996, nr 4.
23. Kochan M., Slogany w reklamie i polityce, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2002.
24. Kompozycja promocji, pod red. B. Dobiegały-Korony, Centrum Informacji Menedżera, Warszawa 1998.
25. Kossowski P., Reklama i dziecko, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 1997, nr 8.
26. Kotarbiński T., Elementy teorii poznania, logiki formalnej i metodologii nauk, Wydawnictwo PAN Ossolineum, Warszawa 1961.
27. Kotler P., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
28. Kreowanie świata w tekstach, pod red. A. M. Lewickiego, R. Tokarskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1995.
29. Kwarciak B., Co trzeba wiedzieć o reklamie, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
30. Laszczak M., Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000.
31. Lepa A., Pedagogika mass mediów, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2000.
32. Łobocki M., Metody badań pedagogicznych, PWN, Warszawa 1982.
33. Manipulacja w języku, pod red. P. Krzyżanowskiego, P. Nowaka, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
34. Medici M., La parola pubblicitaria. Due secoli di storia fra slogan, ritmi e wellerismi, Roma 1986.
35. Murdoch A., Kreatywność w reklamie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
36. Nowacki R., Reklama, Difin, Warszawa 2006.
37. Olson S. R., Komunikacja w organizacji i zarządzaniu, CCSU – Politechnika Wrocławska, Wrocław 1995.
38. Pilch T., Zasady badań pedagogicznych, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1977.
39. Prochenko P., Reklama społeczna, czyli promocja idei, „ABG Traffic. Magazyn Rynku i Reklamy” 2004, nr 6.
40. Puzynina J., Język wartości, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992.
41. Russel J.T., Lane W.R., Reklama według Ottona Kleppnera, Felberg Sja, Warszawa 2000.

42. Rutkowski I., Wrzosek W., Strategia marketingowa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1985.
43. Skorny Z., Prace magisterskie z psychologii i pedagogiki, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1984.
44. Słownik języka polskiego, pod red. M. Bańko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
45. Słownik wyrazów obcych, pod red. E. Sobol, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
46. Sztucki T., Encyklopedia marketingu, Placet, Warszawa 1998.
47. Sztucki T., Myśli o biznesie, Difin, Warszawa 2000.
48. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 . o radiofonii i telewizji, Dz. U. 1992, Nr 7 poz. 34.
49. Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu, pod red. K. Janiszewskiej, Wydawnictwo Szkolne PWN, Bielsko-Biała 2009.
50. Wiktor J., Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
51. Ziemiński Z., Logika praktyczna, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

Źródła internetowe

1. http://bialystok.gazeta.pl/bialystok/1,35241,15988060,Poszukiwany_trener_lomzingu___Za_10_tysiecy_bedzie___html
2. <http://blokreklamowy.blogspot.com/2011/04/reklama-w-swietle-prawa.html>
3. <http://cityboard.pl/>
4. <http://cityboard.pl/pl/komentarze-specjalist%C3%B3w/komentarze-specjalist%C3%B3w/201002/pokaz-kotku-co-masz-w-srodku>
5. <http://culture.pl/pl/dzielo/najlepsze-polskie-reklamy-ostatnich-20-lat>
6. <http://culture.pl/pl/dzielo/najlepsze-polskie-reklamy-ostatnich-20-lat>
7. <http://fun.net.pl/21289>
8. <http://media2.pl/reklama-pr/102152-Krystaliczne-orzezwienie-w-nowej-kampanii-piwa-Lech.html>
9. <http://nazwadlafirmy.com/mleko-stalo-sie-cool/>
10. <http://supermarket.blox.pl/2013/03/Jak-sie-nie-dac-zrobic-w-jajo-RADY.html>

11. <http://szafa.pl/c10646962-vichy-normaderm-tri-activ-krem-na-dzien.html>
12. <http://www.blogplay.pl/2010/03/wolnosc-na-billboardach/>
13. <http://www.carlsbergpolska.pl>
14. <http://www.elektroonline.pl/news/4342,Wielka-promocja-swietlowek-Philips-Tornado>
15. <http://www.filmweb.pl/film/Ob%C5%82awa-2012-639947>
16. <http://www.fit.pl/aktualnosci/branza/rusza-akcja-8211;-schudnij-z-fit-pl-dowiosny,964,1,0.html>
17. <http://www.grupaimage.com.pl/?s=prd&i=informacja &id=19239>
18. http://www.hurtidetal.pl/article/art_id,8210-/startuje-viziriada-2/
19. <http://www.jules-cheret.org>
20. http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,148,szkoda_zycia
21. <http://www.lekkikoszyk.pl/red-bull-473ml-gazowany-napoj-energetyczny-puszka/p796764>
22. <http://www.makoweabc.pl/2012/06/adidas-impossible-is-nothing/>
23. <http://www.mitchelllibrary.org/lipton/index.php?a=eb06>
24. <http://www.moichlopcy.pl/reklamy/kampanie-reklamowe/wszystkie-kampanie-reklamowe/14edycjaakcjiopodarujdzieciomsloncejesien-zima2012>
25. <http://www.papilot.pl/kuchnia-nowosci/26872/Wielozbozowe-chipsy-SUNBITES-Pyszna-lekka-przekaska-dla-dynamicznych-kobiet.html>
26. <http://www.pepsicopoland.com>
27. <http://www.poradnikhandlowca.com.pl/nowosci-fmcg/hortex-namawia-pij-polskie-jablka>
28. <http://www.premiadlaciebie.pl>
29. <http://www.signs.pl/bioaron-c--jesienna-odslona-z-banah-group,8088,artykul.html>
30. http://www.tekstowo.pl/soundtrack,rama___nowa_rama_z_maslem.html
31. <http://www.tvcommercialsots.com/food-and-beverage/coca-cola-razemsmakuje-shareacoke-uwolnij-radosc-cocacola/>
32. <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ciastka-hit-w-reklamach-robia-impreze-wideo>
33. <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ikea-reklamuje-otwarcie-sklepu-w-lodzi>
34. <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/redd-s-promuje-swoje-nowe-zgrabne-puszki>
35. <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/reebok-easytone-reeformuj-swoja-pupe>
36. <https://www.mbank.pl/indywidualny/>
37. <https://www.msw.gov.pl/pl/aktualnosci/6137,dok.html>
38. <ttp://oferia.pl/usluga/item600915-reklama-mobilna-billboard-warszawa-i-mazowieckie-najtaniej-15zl>

Spis rysunków

Rys. 1. Średniowieczny szyld zajazdu „U Dzikiego”	8
Rys. 2. Tablica reklamowa domu publicznego „Ad Sorores” (U Sióstr) w Pompejach.....	8
Rys. 3. Reklama herbaty Lipton zamieszczona w <i>The Illustrated London News</i> , 1893	10
Rys. 4. Plakat J. Chereta: <i>Quinquina Dubonnet</i> , 1895	11
Rys. 5. Model procesu komunikacji.....	15
Rys. 6. Przykład argumentacji racjonalnej – reklama Play.....	18
Rys. 7. Przykład argumentacji emocjonalnej – reklama Adidas.....	18
Rys. 8. Przykład argumentacji moralnej – kampania społeczna <i>Zwolnij szkoda życia</i>	19
Rys. 9. Nagłówek wskazujący na korzyść – reklama oferty MBank.....	21
Rys. 10. Obraz metafora napoju energetyzującego Red Bull	24
Rys. 11. Znak graficzny marki Nike	25
Rys. 12. Korzyść konsumenta z użytkowania produktu – kampania butów sportowych marki Reebok.....	26
Rys. 13. Wyznania – reklama chipsów Sunbites z wizerunkiem aktorki Małgorzaty Sochy ..	26
Rys. 14. Mix kreatywny	28
Rys. 15. Przykład funkcji informacyjnej – reklama kosmetyku marki Vichy	30
Rys. 16. Przykład funkcji perswazyjnej – reklama społeczna <i>Pij mleko. Będiesz wielki</i>	31
Rys. 17. Przykład funkcji konkurencyjnej – reklama Pepsi z wykorzystaniem kultowego, świątecznego symbolu marki Coca Cola – św. Mikołaja.....	31
Rys. 18. Przykład funkcji przypominającej – reklama piwa Calsberg	32
Rys. 19. Przykład funkcji edukacyjnej – reklama świetlówek firmy Philips	32
Rys. 20. Współdziałanie wielu funkcji reklamowych – kampania społeczna <i>Podaruj Dzieciom Słońce</i>	33
Rys. 21. Reklama społeczna <i>Kocham. Nie biję</i> wskazująca na uczucia pozytywne.....	37
Rys. 22. Reklama społeczna <i>Nie jedź na kacu</i> wskazująca na negatywne skutki złego zachowania	38
Rys. 23. Przykład reklamy kinowej – plakat do filmu <i>Oblawa</i>	38
Rys. 24. Przykład reklamy zewnętrznej.....	39
Rys. 25. Przykład sloganu nagłówkowego – <i>Kasę wydajesz, kasę dostajesz</i> , reklama oferty MBank	47

Rys. 26. Przykład sloganu właściwego – <i>Stworzona do kobiecej dłoni</i> , reklama piwa Redd’s	47
Rys. 27. Najpopularniejsze slogo o zasięgu światowym	48
Rys. 28. Przykład sloganu atakującego konkurencję – <i>Pozdrawiamy drogich konkurentów</i> , telefonia komórkowa Heyah	55
Rys. 29. Przykłady dobrych sloganów reklamowych w Polsce.....	57
Rys. 30. Slogan humorystyczny w zestawieniu z obrazem – <i>Największa IKEA w Polsce w Warszawie się nie mieści</i> , reklama sklepu Ikea w Łodzi	66
Rys. 31. Przykład perswazyjnego działania emocji w reklamach – reklama syropu Bioaron C	69
Rys. 32. Przykład perswazyjnego działania emocji w reklamach – reklama strony Fit.pl	70
Rys. 33. Przykład odwoływania się do uczuć narodowych – <i>Pij polskie jabłka</i> , reklama Hortex.....	70
Rys. 34. Przykład manipulacji sloganie reklamowym – dezinformowanie – <i>Najtańsze OC i AC</i>	72
Rys. 35. Przykład wartościowania w sloganach reklamowych – <i>Idealna biel Vizira w 1 praniu</i>	77
Rys. 36. Przykład wartościowania w sloganach reklamowych – <i>Spróbuj krystalicznego orzeźwienia</i> , reklama piwa Lech	78
Rys. 37. Wieloznaczność oraz gry słowne w sloganie reklamowym – <i>Mariola ma oczy piwne, Mariola okocim spojrzeniu</i> – reklama piwa Okocim	79
Rys. 38. Wieloznaczność w sloganie reklamowym – <i>Ile możesz jednej nocy</i> , reklama piwa Żywiec	80
Rys. 39. Odniesienia religijne w sloganach – <i>Strzeż mnie ojczy</i> , reklama marki House	82
Rys. 40. Rym i rytm w sloganie reklamowym – <i>Pokaż kotku, co masz w środku!</i> , reklama Alpen Gold	83
Rys. 41. Reklama ze sloganem odnoszącym się do smaku – <i>Rama z masłem. Pyszne połączenie</i>	86
Rys. 42. Reklama ze sloganem nawiązującym do emocji – <i>Uwolnij radość</i> , Coca-Cola	88
Rys. 43. Reklama ze sloganem nawiązującym do natury – <i>Wierzymy w mądrość natury, że to, co naturalne jest lepsze dla ludzi</i> , Bjo Bjo.....	89
Rys. 44. Reklama ze sloganem wieloznacznym, oryginalnym, zawierającym neologizm – <i>Naturalne podłoże łomżingu</i> , piwo Łomża	92
Rys. 45. Reklama ze sloganem zawierającym język młodzieżowy – <i>Hit robi imprezę</i>	93

Spis tabel

Tabela 1. Formuła AIDA.....	16
Tabela 2. Etapy budowy komunikatu reklamowego	17
Tabela 3. Podstawowe klasyfikacje reklamy	34
Tabela 4. Struktura marketingu-mix przedsiębiorstwa	40
Tabela 5. Typy sloganów ze względu na miejsce w strukturze przekazu reklamowego	49
Tabela 6. Funkcje poszczególnych typów sloganów	53
Tabela 7. Cechy dobrego sloganu reklamowego.....	56
Tabela 8. Środki językowe stosowane w przekazie reklamowym	67
Tabela 9. Problemy główne i szczegółowe niniejszej pracy	95
Tabela 10. Ocena sloganów reklamowych z branży spożywczej pod względem ich atrakcyjności oraz łatwości zapamiętania.	111

Spis wykresów

Wykres 1. Wiek ankietowanych.....	100
Wykres 2. Z jaką częstotliwością ogląda lub słucha Pani/Pan reklamy?	101
Wykres 3. Za pomocą jakich środków masowego przekazu najczęściej docierają do Pani/Pana reklamy?	102
Wykres 4. Co najbardziej przyciąga Pani/Pana uwagę podczas odbioru reklam?	102
Wykres 5. W jakim stopniu ulega Pani/Pan reklamom?	103
Wykres 6. Jak często spotyka się Pani/Pan ze sloganami reklamowymi?	104
Wykres 7. Jaki jest Pani/Pana stosunek do sloganów reklamowych?.....	105
Wykres 8. Czy zapamiętuje Pani/Pan slogany reklamowe?.....	105
Wykres 9. Czy potrafi Pani/Pan przytoczyć dowolny slogan reklamowy?	106
Wykres 10. Jakie slogany zwracają Pani/Pana uwagę i podobają się Pani/Panu najbardziej?	108
Wykres 11. Do jakich elementów powinny odwoływać się slogany reklamowe branży spożywczej?	108
Wykres 12. Uzupełnij slogany reklamowe produktów spożywczych.....	110
Wykres 13. Czy uważa Pani/Pani, że slogany występujące w branży spożywczej są atrakcyjne?	111

- Wykres 14.** Czy slogany reklamowe produktów spożywczych są Pani/Pana zdaniem skuteczne, tj. zwiększają rozpoznawalność danej marki i zachęcają do zakupu reklamowanego produktu?..... 113
- Wykres 15.** Czy kiedykolwiek kupiła Pani/kupił Pan dowolny produkt spożywczy tylko dlatego, że spodobał się Pani/Panu slogan użyty w jego reklamie?..... 114
- Wykres 16.** Jak często zdarza się Pani/Panu kupować produkt danej marki spożywczej pod wpływem zawartego w niej sloganu reklamowego?..... 115
- Wykres 17.** Jakie czynniki decydują w największym stopniu o skuteczności sloganów reklamowych produktów spożywczych, a więc przekonują Panią/Pana do zakupu? 116

ANEKS

Studentka Wyższej Szkoły Biznesu – National-Louis University zwraca się z prośbą o udzielenie odpowiedzi na postawione niżej pytania.

Ankieta jest anonimowa. Zawarte w niej odpowiedzi posłużą jako materiał badawczy wykorzystany w pracy magisterskiej pt. „Siła sloganu reklamowego w branży spożywczej”. Bardzo proszę o szczerze i rzetelne odpowiedzi.

Dziękuję za poświęcenie czasu na wypełnienie kwestionariusza.

Część 1

1. Czy ogląda lub słucha Pani/Pan reklamy?

- tak
- nie

2. Z jaką częstotliwością ogląda lub słucha Pani/Pan reklamy?

- oglądam/słucham chętnie i często z własnej woli
- oglądam/słucham z konieczności (np. podczas przerwy w filmie, programie)
- oglądam/słucham od czasu do czasu, gdy coś mnie zainteresuje
- unikam oglądania/słuchania reklam
- inne.....

3. Za pomocą jakich środków masowego przekazu najczęściej docierają do Pani/Pana reklamy?

- telewizja
- Internet
- radio
- prasa
- reklama zewnętrzna (tablice reklamowe, billboardy itp.)
- kino
- inne media (telefon, opakowania, imprezy targowe)

4. Co najbardziej przyciąga Pani/Pana uwagę podczas odbioru reklam?

- słowo
- obraz
- dźwięk

5. W jakim stopniu ulega Pani/Pan reklamom?

- nigdy
- bardzo rzadko
- od czasu do czasu
- często
- zawsze ulegam

Część 2

6. Jak często spotyka się Pani/Pan ze sloganami reklamowymi?

- codziennie
- kilka razy w tygodniu
- rzadziej niż raz w tygodniu
- sporadycznie
- nigdy

7. Jaki jest Pani/Pana stosunek do sloganów reklamowych?

- bardzo je lubię i szybko zapamiętuję
- lubię je z umiarem
- są mi obojętne
- nie przepadam za nimi
- bardzo ich nie lubię

8. Czy zapamiętuje Pani/Pan slogany reklamowe?

- tak
- nie
- zapamiętuję tylko te najciekawsze
- inne.....

9. Czy potrafi Pani/Pan przytoczyć dowolny slogan reklamowy?

- nie
- tak (proszę o podanie przykładu)

10. Jakie slogany zwracają Pani/Pana uwagę i podobają się Pani/Panu najbardziej?

(proszę wybrać max 3. odpowiedzi)

- nawiązujące do emocji
- humorystyczne
- rymowane

- zawierające gry językowe
- zawierające różnego rodzaju aluzje
- wieloznaczne
- zaskakujące
- szokujące
- z podtekstem erotycznym
- krótkie i zwięzłe
- długie
- zawierające kolokwializmy
- oryginalne
- zagadkowe
- inne (jakie?).....

Część 3

11. Do jakich elementów powinny odwoływać się slogany reklamowe branży spożywczej? (proszę wybrać max. 3 odpowiedzi)

- wyjątkowy smak
- najlepsza jakość
- pozytywne skojarzenia związane z rodziną, dzieciństwem, ogniskiem domowym
- przyjemność i radość życia/pozytywne emocje związane z konsumpcją produktu
- niska cena
- życie w zgodzie z naturą/ naturalność produktów
- przywiązanie do tradycji
- innowacyjność produktu
- elementy humorystyczne
- inne (jakie?).....

12. Uzupełnij slogany reklamowe produktów spożywczych:

- Wspaniały smak...
- Z Kasią...
- Tchibo. Podaj...
- Łaciate...
- Rano kawka...
- *Czekoladowe M&M's*...
- Kamis. Życie...

- Calsberg. Prawdopodobnie...
- Merci, tak dziękuję....
- Zawsze jest pora...
- Danio. Metoda...

13. Czy uważa Pani/Pani, że slogany występujące w branży spożywczej są atrakcyjne?

- zdecydowanie tak
- zazwyczaj tak
- zdecydowanie nie
- zazwyczaj nie

14. Proszę ocenić poniższe slogany reklamowe z branży spożywczej pod względem ich atrakcyjności oraz łatwości zapamiętania (proszę w każdym wierszu tabeli zaznaczyć X przy wybranej odpowiedzi).

	Bardzo dobry	Dobry	Średni	Słaby	Bardzo słaby
Łódka Bolls					
Co dwa Żubry, to nie jeden					
Inka. Masz to z natury					
Metoda na głoda					
Mania chrupania					
Hochland. To jest pyszne!					
Rafaello. Wyraża więcej niż tysiąc słów					
Red Bull doda Ci skrzydeł					
No to Frugo!					
Saga. To u nas rodzinne					
Chwila przyjemności – Mars					
Chipsy przyszły					
Tymbark. Kochaj życie					
Najlepsze od Wedla					
Piwo Zdolnego Śląska					
Gorący przedmiot pożądanania					

Mirinda. Twój plan na fun					
Bounty. Smak raju					
Dbaj o serce, które Cię kocha					
Pokaż Kotku, co masz w środku					

15. Czy slogany reklamowe produktów spożywczych są Pani/Pana zdaniem skuteczne, tj. zwiększają rozpoznawalność danej marki i zachęcają do zakupu reklamowanego produktu?

- bardzo skuteczne
- raczej skuteczne
- średnio skuteczne
- nieskuteczne

16. Czy kiedykolwiek kupiła Pani/kupił Pan dowolny produkt spożywczy tylko dlatego, że spodobał się Pani/Panu slogan użyty w jego reklamie?

- tak
- nie

17. Jak często zdarza się Pani/Panu kupować produkt danej marki spożywczej pod wpływem zawartego w niej sloganu reklamowego?

- bardzo często
- często
- od czasu do czasu
- rzadko
- nigdy

Pytanie dla osób, którym zdarzyło się dokonać zakupu pod wpływem sloganu reklamowego

18. Jakie czynniki decydują w największym stopniu o skuteczności sloganów reklamowych produktów spożywczych, a więc przekonują Panią/Pana do zakupu?

(proszę o podanie max. 3 odpowiedzi)

- odniesienia do określonej marki produktu
- oryginalność, atrakcyjność i zapamiętywalność sloganu
- nawiązania do jakości i smaku produktów
- przedstawienie korzyści z zakupu

- nawiązywanie do pozytywnych emocji
- podkreślanie niskiej ceny produktów
- duża częstotliwość przekazu
- długi czas funkcjonowania sloganu na rynku
- inne.....

Metryczka

1. Płeć:

- kobieta
- mężczyzna

2. Wiek:

- 18-24 lat
- 25-34 lat
- 35 – 44 lat
- 45 – 54 lat
- 55 i powyżej

3. Wykształcenie:

- podstawowe
- zawodowe
- średnie
- wyższe

4. Status zawodowy:

- uczeń
- student
- pracujący zawodowo
- niepracujący czasowo (np. urlop)
- bezrobotny
- emeryt