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

Nowy Sącz, 2015
Streszczenie


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** – Slogan reklamowe funkcjonujące w środkach masowego przekazu cieszą się zainteresowaniem wśród odbiorców.

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

**Hipoteza 3** – Slogan 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 genię 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 nierozernoalnie z działalnością handlową, a więc jednym z najstarszych działań gospodarczych na świecie. Jej zaczętki dostrzega się już w epoce prehistorycznej, gdzie handel obejmował przede wszystkim formy wymiany naturalnej „towar za towar”

Wędrowni handlarze oraz jarmarczni kupcy zachwalili 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 poddanym postanowienia władcy, ale stanowili także cenną formę reklamy dla właścicieli tawern – ówczesni przedsiębiorcy wynajmowali bowiem obwoływaczy, aby częstowali mieszczan winem i zapraszali do dalszej konsumpcji.

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 najczęściej źródło „przekazy reklamowe”, związane z kupieckim i jarmarcznym zachwalandem towarów.


---

1 R. Nowacki, Reklama, Difin, Warszawa 2006, s. 10.
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 pojawiały 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 odbiorów ze względu na niewielką liczbę osób umierających czytać. Wiele przekazów reklamowych miało więc charakter obrazkowy, w postaci kamiennych rzeźb lub barwnych malowideł umieszczanych nad wejściami do sklepów. Stanowiły one zaczątek sztuk 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 alboraty, zajmujący się zamalowywaniem nieaktualnych ogłoszeń, a także laternariusze, którzy trzymali latarnię (ze względu na częstą pracę w nocy).

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. Oťarowuje się pół złotej monety za wiadomość o miejscu jego pobytu. Za jego doprowadzenie do warszatu tkacza Hapu, gdzie najlepsze tkainy tkane są stosownie do waszych życzeń, ofiarowuje się całą złotą monetę”

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 ogniwa. Retoryczne argumenty oraz „chwyty” propagandowe z powodzeniem można było wykorzystać w reklamie.

---

4 R. Nowacki, Rekla..., op. cit., s. 10.
5 Z. Bajka, Krótka 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 wyboczny” zachwalający Procliniusza, startującego do urzędu publicznego, brzmiał następująco:


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, epidemi 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.


---

\(^8\) 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 Siostr) 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 odbiorów (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 reklamy 10. 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. prymitywne 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 pojawiały się reklamy.

W różnych krajach europejskich powstanie reklamy datuje się między XVI a XVIII wiekiem\(^\text{11}\). W 1612 roku powstało w Paryżu pierwsze pismo, w którym drukowano wyłącznie ogłoszenia – *Journal General d’Affiches*\(^\text{12}\). Angielscy historycy reklamy twierdzą, że pierwsza „prawdziwa” reklama dotyczyła herbaty i umieszczona została na łamach londyńskiego *Mercurius Politicus* w roku 1658\(^\text{13}\). Jej treść brzmi następująco:

„Ów znakomity, i przez wszystkich lekarzy uznany, chiński napój, zwany przez Chłaczyków Tcha, przez inne nacje Tay alias Tee, jest sprzedawany w Kawiarni Pod Głową Sultanki, w Sweeting’s Rents, przez Royal Exchange w Londynie“\(^\text{14}\).

Na gruncie polskim najwcześniejsze reklamy ukazywały 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 pojawiały się ogłoszenia o pracę, ogłoszenia towarzyskie i matrymonialne, zaś XVIII-XIX wiek jest okresem rozwoju reklamy medycznej\(^\text{15}\).

Prasa nie była oczywiście jedynym nośnikiem reklamy. Na równolegle 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, Krótka 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 ludzi\(^{16}\). 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 kolekcjonalistycznego.

Gwałtowny rozwój reklamy nastąpił w XIX wieku i łączył się z powszechnym rozwojem różnych dziedzin życia społecznego i gospodarczego. Kapitalizm, uprzemysłowanie, urbanezacja, wynalazki techniczne – wszystko to wpływało na rozwój reklamy. Pojawiły się pierwsze agencje reklamowe, początkowo zajmujące się ogłoszeniami prasowymi, a także specjaliści od grafiki i fotografii. W 1897 roku powstała pierwsza szkoła reklamy w Stanach Zjednoczonych, gdzie kształcili się projektanci ogłoszeń prasowych\(^ {17}\). 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 drukać tanio i w wielkich nakładach.

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

![Reklama herbaty Lipton](image)


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, wraca-  li w nich długi, składali ofiarę w kościołach itp. W ten sposób nazwisko Liptona stało się po- wszechnie znane i kojarzone ze sklepami żywnościowymi. Lipton prowadził działania reklamowe na szeroką skalę – zatrudniał ulicznych reklamarizy, którzy w przebraniu Chińczyków nosili na sobie teksturowe pudła z reklamą Lipton’s Tea, zrzucał ulotki reklamowe z balonów czy też organizował akcje z nagrodami (np. łapanie prosiaków Liptona wypuszczenych na ulicę)\textsuperscript{18}.


\textbf{Rys. 4. Plakat J. Chereta: Quinquina Dubonnet, 1895}

\begin{center}
\includegraphics[width=0.5\textwidth]{plakat_cheret}
\end{center}

\textit{Źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego http://www.jules-cheret.org (01.04.2015).}

\textsuperscript{18} Wiedza o reklamie..., op. cit., s. 25-26.


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,

20 R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 39.
21 Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz. U. 1992, Nr 7 poz. 34.
• 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 kontakcie\(^{24}\),
• reklama jest komunikatem perswazyjnym, którego celem jest podstępne zmanipulowanie człowieka i nakłonienie do określonego zachowania\(^{25}\); bardziej dosadne definicje podają, że reklama jest sztuką polegającą na przekształcaniu półprawdy w całkowite kłamstwo\(^{26}\),
• reklama jest jednym z elementów strategii marketingowej, a ściślej – elementem strategii aktywizacji sprzedaży produktów na rynku\(^{27}\),
• reklama to zakup miejsca lub czasu w mediach, aby zwiększyć zainteresowanie produktem lub usługą dla wykrecowania pozytywnego nastawienia wobec przedmiotu reklamy\(^{28}\),
• 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 reklamowego\(^{29}\),
• reklama jest ciągiem uporządkowanych sygnałów zmniejszających niepewność potencjalnego nabywcy co do cech produktu i zwiększających jego atrakcyjność\(^{30}\),
• reklama to opłata, 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 komunikacji\(^{31}\).

Reklama często bywa przedstawiana jako komunikat, którego zadaniem jest zwiększenie popytu, a co się z tym wiąże – sprzedaż 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.


\(^{25}\) P. Kossowski, Reklama i dziecko, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 1997, nr 8, s. 30.

\(^{26}\) T. Sztucki, Miłosi o biznesie, Difin, Warszawa 2000, s. 118.

\(^{27}\) I. Rutkowski, W. Wrzoski, 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.


\(^{30}\) M. Laszczak, Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 15.

\(^{31}\) A. Grzegorczyk, 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 perswazją.\(^{32}\)


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 wypowiedzą językową stanowiącą całość formalnotreściową.\(^{33}\) Pojęcie komunikacji można rozumieć jako informacje, które przekazujemy lub nabywamy za pośrednictwem porozumiewania się, co wywiera wpływ na nasze uczucia i działania. R. Jacobson podkreślił, 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 wizualnymi.\(^{34}\)

---

\(^{32}\) B. Kwarcia, 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.

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. Grzegorczyk 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**


**Komunikat reklamowy wyraża ideę reklamy, czyli treść, która ma być przekazana odbiorcy.**\(^{37}\) Jego zadaniem jest zmodyfikować postawy konsumentów, do których został zaadreso-

---


\(^{36}\) A. Grzegorczyk, *Reklama..., op. cit.*, s. 42.

\(^{37}\) R. Nowacki, *Reklama..., op. cit.*, s. 54.
wany\textsuperscript{38}. Najbardziej popularną „receptą” na stworzenie skutecznej reklamy jest AIDA (z języka ang. \textit{Attention, Interest, Desire, Action}). Formuła ta została określona w 1925 roku przez E.K. Stronga\textsuperscript{39}. Opisuje cztery etapy zmian świadomości konsumenta, które ma realizować reklama (tabela 1)\textsuperscript{40}:

\textbf{Tabela 1. Formuła AIDA}

<table>
<thead>
<tr>
<th>uwaga (Attention)</th>
<th>reklama w początkowym stadium musi przyciągnąć uwagę odbiorcy i zainteresować go</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>zainteresowanie (Interest)</td>
<td>następnie wywołać chęć posiadania</td>
</tr>
<tr>
<td>chęć/potrzeba (Desire)</td>
<td>oraz spowodować jego aktywność</td>
</tr>
<tr>
<td>działanie (Action)</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


R. Nowacki wymienia charakterystyczne cechy dobrego przekazu reklamowego\textsuperscript{41}:

- \textit{atracj

- \textit{sugesti

- \textit{zrozumiałoś

- \textit{zapamięt

- \textit{oryginaln

- \textit{aktualn

- \textit{dopasow

- \textit{zgodn

\textsuperscript{38} M. Gędek, Reklama. Zarys problematyki, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013, s. 267.
\textsuperscript{39} W. Budzyński, Reklama. Techniki skutecznej perswazji, Poltext, Warszawa 1999, s. 39.
\textsuperscript{40} A. Grzegorczyk, Reklama..., op. cit., s. 109.
\textsuperscript{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 przekazu (tabela 2).

**Tabela 2. Etapy budowy komunikatu reklamowego**

<table>
<thead>
<tr>
<th>określenie treści przekazu</th>
<th>co powiedzieć i jakich argumentów użyć</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>określenie struktury przekazu, czyli sposobu przekazania wiadomości</td>
<td>jak powiedzieć to logicznie</td>
</tr>
<tr>
<td>określenie kształtu przekazu, czyli używanych symboli</td>
<td>jaką formę nadać przekazowi i jakie symbole zastosować</td>
</tr>
<tr>
<td>określenie źródła przekazu, czyli nadawcy</td>
<td>kto powinien to powiedzieć</td>
</tr>
</tbody>
</table>


---

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 rodzaju 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**

![Reklama Play](image)


- **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**

![Reklama Adidas](image)

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 Ossolinenum, 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 Z wolniej szkoda życia**

![Jedziesz szybciej, niż mylisz](image)


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** – słyngey, teksty informacyjne, dialogi. konstruowaniem przekazu reklamowego zajmują się copywriter oraz art director, którzy tworzą tzw. zespół kreatywny. Praca copywritera polega na tworzeniu skutecznych hasel 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. Grzegorczyk, 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. Grzegorczyk do podstawowych środków werbalnych wykorzystywanych w reklamie zalicza: **slogan**y (tematyka sloganu zostanie omówiona szczegółowo w rozdziale 2 i 3 niniejszej pracy), **teksty informacyjne** (body copy) oraz **wypowiedzi**\(^\text{51}\).

Pierwszym elementem przekazu reklamowego jest **nagłówek** (A. Grzegorczyk analizuje nagłówek w kontekście sloganów nagłówkowych). Jego zadanie polega na przyciąganiu uwagi i nakłonięciu 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 przekazu\(^\text{52}\).

Istnieje wiele podziałów typów nagłówków, jednak najczęściej stosowany podział wyróżnia nagłówki\(^\text{53}\):

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

---

\(^{51}\) A. Grzegorczyk, 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 źródeł internetowego http://www.premiadelaciebie.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 efektywny, napisany wielkimi literami\(^54\). Nie ma reguły na pisanie dobrych nagłówków, w ich tworzeniu można jednak brać pod uwagę podstawowe zasady\(^55\):
- każdy nagłówek powinien odwoływać się do zainteresowania samym sobą,
- dobrze jest, jeśli pojawia się wparcie 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.

Rozwinieniem nagłówka mogą być podtytuły, które łączą nagłówki i tekst właściwy. Muszą zapoznać odbiorcę z treścią tekstu oraz zaprezentować treść następującą po nim\(^56\). 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.
cę, dostarczyć wiarygodną i łatwą do zrozumienia informację. Teksty właściwe podzielić można na trzy kategorie:

- 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 sposobami:

- bezpośrednie 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 zwiézłe akapity. Przekazuje on najistotniejsze treści, a zwłaszcza nowe i nieznane 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 atrakcyjności.

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 urozmaiczeń (np. zmiana tematu), trzymanie się konkretnych bez ogólnych opisów, używanie metafor jako jednej z głównych figur retorycznych, unikanie wszelkich przeszkód w czytaniu.

---

57 A. Grzegorczyk, Reklama..., op. cit., s. 114.
58 Tamże.
59 R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 59.
60 Tamże.
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 nich:

- wyznania – wypowiedzi osób, bardzo często znanych lub będących autorytetem w danej dziedzinie,
- dialogi – rozmowy dwóch lub kilu 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 zwięzione i proste, ich długość i intonacja powinny być zróżnicowane. 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, nagłóweka. 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 przecięcia 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. Grzegorczyk, 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 zakupu.

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 obrazu:

- 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 owjej 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

![Red Bull can](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 się cechy, które można przedstawić wizualnie),
- korzyść konsumenta z użytkowania produktu (rys. 12),
- skutki nieszkorzystania z produktu (zwykle negatywne),
- wyznania (zdjęcia osób charakterystycznych lub sławnych, wraz z ich wypowiedzią odnośnie produktu – rys.13).


Rys. 11. Znak graficzny marki Nike

[Obraz]

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

---

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


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

1.2.3 Big idea: pomysł na reklamę

„Agencja Benton & Bowles twierdzi, że jeżeli coś się nie sprzedaje, tzn. że nie jest kreatywny”70. Jednym z ważniejszych elementów niezbędnych w tworzeniu reklamy jest właśnie kreatywność – definiowana jako oryginalność, twórczość, pomysłowość, zdolność do tworzenia czegoś nowego, umiejętność rozwijania 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 naglego 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 oczekiwany 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. Grzegorczyk, Reklama..., op. cit., s. 108.
74 A. Murdoch, Kreatywność w reklamie..., op. cit., s. 86.
75 A. Grzegorczyk, Reklama..., op. cit., s. 108.
Rys. 14. Mix kreatywny

![Diagram](image)


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 rozwijanie problemów jest bardziej przemyślane i ma wyższą jakość\(^76\). 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 charakter\(^77\). Sam proces twórczy podzielić można na kilka etapów\(^78\):

- immersja (zebranie wstępnych informacji i wglądzenie 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 pożór niepowiązanych ze sobą elementów), przeciwieństwa, zaczynanie od końca”79.

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 kształtująca (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 popycz. Jest ona szczególnie istotna, im większa jest konkurencja między firmami na rynku – służy wówczas rozpoznawaniu produktów i marek oraz różnicę pomiędzy nimi.

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

- Funkcję nakładającej (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. Grzegorczyk, Reklama…, op. cit., s. 42.
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 miejsce sprzedaży, podtrzymywania ważności produktu w świadomości klienta, przypomnienia, że firma wciąż funkcjonuje na rynku, a produkt może być potrzebny w przyszłości. Utrwała 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 nakładania 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**

![Reklama kosmetyku Vichy](image)


---

⁸⁵ R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 40.
⁸⁶ Tamże.
Rys. 16. Przykład funkcji perswazyjnej – reklama społeczna *Pij mleko. Będziesz wielki*

![Opracowanie własne ze źródła internetowego http://nazwadlafirmy.com/mleko-stalosie-cool/ (17.05.2015).](image)

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

![Opracowanie własne ze źródła internetowego http://www.pepsicopoland.com (17.05.2015).](image)
Rys. 18. Przykład funkcji przypominającej – reklama piwa Calsberg

![Przykład funkcji przypominającej]

źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego http://www.carlsbergpolska.pl (17.05.2015).

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

![Przykład funkcji edukacyjnej]


Funkcje reklamy przenikają się wzajemnie i współdziałają, potęgując tym samym siłę przekazu. Reklama informująca może oddziaływać na odbiorcę perswazyjnie, przypominając co, edukując 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 poszukiwania tego produktu w sklepie.
Rys. 20. Współdziałanie wielu funkcji reklamowych – kampania społeczna Podaruj Dzieciom Słońce


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 celów\(^{87}\).

Cele reklamy wynikają najczęściej z celów marketingowych firmy i przyjętej strategii działania. Można je podzielić na dwie grupy\(^{88}\):

- **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, nakładanie, 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. Grzegorczyk, 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 wy sprzedaży 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 zmysłowych odbierających reklamę,
- sposób dotarcia do odbiorcy.

**Tabela 3. Podstawowe klasyfikacje reklamy**

<table>
<thead>
<tr>
<th>KRYTERIUM KLASYFIKACJI</th>
<th>RODZAJE REKLAMY</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Cel oddziaływania reklamy</strong></td>
<td>informacyjna (pionierska)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>nakłaniająca (konkurencyjna)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>przypominająca (utrwalająca)</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Źródło i sposób finansowania reklamy</strong></td>
<td>indywidualna</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>wspólna</td>
</tr>
</tbody>
</table>

⁸⁹ A. Grzegorczyk, Reklama..., op. cit., s. 44-47.
⁹⁰ Tamże, s. 48-49.
⁹¹ R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 43.
| Sposób rozplanowania reklamy w czasie | ciągła  
|  | pulsacyjna  
|  | skoncentrowana  
|  | okresowa  
| Geograficzny zasięg oddziaływania reklamy | lokalna  
|  | regionalna  
|  | ogólnokrajowa  
|  | międzynarodowa  
|  | globalna  
| Sposób produkcji reklamy | wydawnicza  
|  | pozawydawnicza  
| Rodzaj zmysłów odbierających reklamę | wizualna  
|  | akustyczna  
|  | wizualno-akustyczna  
| Sposób dotarcia do odbiorcy | masowa  
|  | półmasowa  
|  | zindywidualizowana  

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

Reklama **informacyjna, nakłaniająca oraz przypominająca** wiąże się ścisłe 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 przeznaczeniem wszystkich środków finansowych na reklamę w jednym, często krótkim okresie (sezon sprzedaży produktu). Reklama **okresowa** cechuje firmy z niewielkim budżetem reklamowym.

Reklama **lokالna** 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 zewnętrznna, 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 osiągania zysku, finansowanych ze środków państwowych lub prywatnych), osób prywatnych (promowanie własnej osoby)93.

W zależności od typu odbiorcy, reklamę dzielimy na: konsumencką (kierowaną do ostatnich nabywców produktów), biznesową (adresowaną do przedsiębiorstw pełniących rolę producentów lub pośredników), instytucjonalną (kierowaną do organizacji non-profit), polityczną (adresowaną do wyborców), profesjonalną (adresowaną 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 (zaną 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.


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

![Kocham nie biję](https://www.msw.gov.pl/pl/aktualnosci/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

![Reklama społeczna](image1)


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

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

![Plakat do filmu Obława](image2)

źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego [http://www.filmweb.pl/film/Ob%C5%82awa-2012-639947](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 grupami. Orientacja marketingowa zakłada więc, że strategicznym celem przedsiębiorstwa jest wywołanie u jego konsumentów stanu satysfakcji z zakupu i użytkowania produktu. 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”.

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. Grzegorczyk, Reklama..., op. cit., s. 18.
101 R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 13.
marketing-mix\textsuperscript{102}. Innymi słowy jest to zestawienie podstawowych narzędzi marketingowych, które opiera się na formule 4P – \textit{product, price, place, promotion}\textsuperscript{103}. \textbf{Produkt} obejmuje dobra materiałne, usługi, idee oferowane na rynku – wszystko to, czego oczekują nabywcy. \textbf{Cena} jest sumą pieniężną, jaką musi wydać nabywca w związku z zakupem produktu. \textbf{Dystrybucja} dotyczy przemieszczania produktu z miejsca jego wytworzenia do miejsca nabycia. \textbf{Promocja} stanowi zespół środków, które przekazują odbiorcom informacje o firmie i cechach produktu oraz zachęcają i przekonują do zakupu\textsuperscript{104}. 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 proporcjach\textsuperscript{105}.

\textbf{Tabela 4. Struktura marketingu-mix przedsiębiorstwa}

\begin{center}
\begin{tabular}{|c|c|c|c|}
\hline
\textbf{MARKETING-MIX} & & & \\
\hline
\textbf{PRODUKT} & \textbf{CENA} & \textbf{DYSTRYBUCJA} & \textbf{PROMOCJA} \\
\hline
- produkt właściwy & - cena postulowana & - kanały dystrybucji & - reklama \\
- marka & - różnicowanie cen & - logistyka marketingowa & - sprzedaż osobista \\
- opakowanie & & & - public relations \\
- oznakowanie & & & - promocja sprzedaży \\
- jakość & & & - sponsoring \\
- gwarancja & & & \\
- usługi posprzedażowe & & & \\
\hline
\end{tabular}
\end{center}


Reklama jest jednym z pięciu instrumentów promocji rynkowej, tworzących tzw. \textit{promotion-mix}. W jej skład wchodzą również: public relations (kształcenie pozycji publicznej działającego podmiotu z jego otoczeniem), promocja uzupełniająca (np. wystawy, konkursy, demonstracje towarów itp.), akwizycja (rozumiana jako promocja oparta na bezpośrednim kontaktie lub sprzedaż) oraz sponsoring (eksponowanie znaku towarowego

\textsuperscript{102} K. Albin, Reklama..., op. cit., s. 10-11.  
\textsuperscript{103} Koncepcja marketingu-mix opracowana przez E.J. McCarthy’ego w roku 1960.  
\textsuperscript{104} R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 13-14.  
\textsuperscript{105} Wiedza o reklamie..., op. cit., s. 151.
lub nazwy firmy w zamian za finansowe lub rzeczowe wspieranie przedsiębiorstw, osób, wydarzeń\textsuperscript{106}.

Reklama pełni rolę działania promocyjnego oddziaływującego 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 negocjacyjnych\textsuperscript{107}.

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 komunikaty\textsuperscript{108}. Jej najważniejszymi zaletami w odniesieniu do innych narzędzi promocji rynkowej są: kreatywność, relatywnie niskie koszty oraz szybkie oddziaływanie na rynek\textsuperscript{109}.

\textsuperscript{106} R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 18.
\textsuperscript{107} K. Albin, Reklama..., op. cit., s. 10-16.
\textsuperscript{108} Tamże, s. 16.
\textsuperscript{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 okryk wojenny. Pierwotnym celem sloganów było pobudzenie walczących wojowników, służyły one również jako hasła, dzięki którym członkowie tej samej grupy mogli rozpoznawać się w ciemności lub podczas bitwy. W „wojenne znaczenie” wpisuje się krótki i zwięzła forma sloganu, skuteczne przyciągnęcie uwagi, dobitność przekazu i utrwalenie go w pamięci. Specjaliści od reklamy i marketingu doszukują się także powiązania sloganu z językową bronią.


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 kary.

M. Gedék za najbardziej znany slogan na świecie wskazuje zdanie pochodzące z Pisma Świętego – „Ukryżyj go” – skandowane przez rozjuszony tłum podczas sceny śmierci Chrystusa. Z kolei B. Kwarciaż podkreśla ogromną siłę sloganów i kluczową rolę, jaką odegrały w przekonaniu narodów do okrutnych ideologii jak faszyzm czy maoizm.
W literaturze funkcjonuje bardzo wiele definicji terminu „slogan”. Słownik wyrazów obcych podaje dwa znaczenia\(^{118}\):

- utarty, oklepany zwrot; ogółnik,
- 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 oryginalności\(^{119}\).

Slogan określany jest jako zwięzła, celna i łatwa do powtórzenia formuła, polemiczna i najczęściej anonimowa, składająca masy do działania\(^{120}\). Wyraża główną myśl reklamy za pomocą niewielkiej liczby słów, których sens, dobór, brzmienie i rytm umożliwiają wywarcie dużego wrażenia i sprzyjają zapamiętaniu\(^{121}\). W żargonie reklamowym słowem tym określa się „motto” stworzone do scharakteryzowania produktu. Zadaniem sloganu jest przypominać o produkcie, przywoływać jego nazwę i charakterystyczne zalety\(^{122}\) oraz wzbudzać potrzebę nabycia towaru lub usługi\(^{123}\).

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 wyrazów\(^{124}\).

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 nieprzeczozysta (skupiająca uwagę na fakturze tekstu) forma językowa, niesie znaczenie (informację lub obietnicę i zachętu do działania) najczęściej w sposób implicitny (do-myślny), 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.
\(^{122}\) 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.
wiera w sobie aspiracje perlokucyjne, czyli intencje wyzwolenia działań zgodnych z kierunkiem wyznaczonym przez niesiony przez nie komunikat.  

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

- aspekt formalny – slogan cechuje się lapidarnością, jest efektowny i charakterystyczny,
- aspekt komunikacyjny – slogan to lapidarny i efektowny komunikat przekazujący określone treści – 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 kampanii. Jest bardzo często i chętnie stosowany – stanowi bowiem niezwykle skuteczne narzędzie zmiany postaw odbiorcy.

B. Kwarciał porównuje slogan do wirusa, którym łatwo się zarazić, ponieważ „przyciąga uwagę, wpada w ucho i trwałe zostaje w pamięci, często po jednorazowym przeczytaniu czy usłyszeniu. Dalej, ma wielu nosicieli”.

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). Według prof. Bralczyka, slogan sytuuje się poza prawdliwością, nie orzeka o świecie, ponieważ jego wypowiadanie z natury jest aktem językowym innym niż orzekanie. „Strukturalnie rzadko bywa pełnym zdaniem, a jeśli jest, to przez swoją metaforyczność czy idiomatyczność sugeruje inne relacje ze światem niż zwykle opisywanie – zjawiska składniowe nie mają tu zatem właściwej sobie w innych tekstach reprezentacji znaczeniowej: podmioty, ozczeczenia, dopełnienia nie odnoszą się wprost do opisywanego świata”. Dla wyjaśnienia posłużmy się przykładem – slogan gummy Orbit: *Jedź, pij, żuj* to pewien ciąg wyrzów, 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, Slogan..., op. cit., s. 74-75.
126 Tamże, s. 19-20.
128 B. Kwarciał, 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 näzywa się teorią nazwową.

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


Takiego rozróżnienia nie stosuje z kolei S. Cone, który definiuje slogan jako łatwo zapa-\-dające w pamięć hasło, wyrażające pewną ideę, cel lub twierdzenie. Co ciekawe, wprowadza on pojęcie „supersloganów”, czyli hasel najpoważniej zapadających w pamięć, najbardziej prze-\-konujących i cechujących się ogromną mocą. Superslogany to słowa, które zdobywają klient-\-ów i zwolenników, a nawet zmieniają bieg historii. Stanowią „niepowtarzalny znak firmowy, który pomaga sprzedać wizerunek osoby, miejsca, produktu lub usługi skuteczniej niż slogany konkurencji, gdyż marki i ich obietnice definiowane za jego pomocą stają się nieza-\-pomniane”.

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 reklamowego. Temat zostanie omówiony w kolej-\-nym 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

Кażda reklama, niezależnie od formy, posiada właściwy tylko dla niej slogan. W reklamie może zabraknąć ilustracji lub treści, jednak slogan występuje zawsze, jest jej nieodłącznym elementem\(^{140}\). Decyduje o sile przekonywania całego komunikatu reklamowego, dlatego umieszczany jest w najbardziej widocznym obszarze\(^{141}\).

Ze względu na miejsce w strukturze przekazu reklamowego, slogan podzielić można na trzy grupy\(^{142}\):

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

**Slogan nagłówkowe**, tzw. headline, odnoszą się do „tytułów” reklam, rozpoczynają przekaz, określone są jako „zaczepek”. W reklamach telewizyjnych i radiowych pojawiają się w ciągu pierwszych sekund, natomiast w reklamach prasowych występują na górze tekstu\(^{143}\). Headline jest więc pewnego rodzaju tytułem reklamy, który ma przyciągnąć uwagę i zainteresować odbiorcę albo wskazać mu, że jest jej adresatem\(^{144}\). Komunikuje nową korzyść lub zawiera obietnicę korzyści już znane. Zdaniem wielu specjalistów, headline jest najważniejszą częścią reklamy i decyduje o sile przekonywania całego komunikatu\(^{145}\).

Istotną cechą sloganów nagłówkowych jest ich selektywność – eliminują spośród odbiorców danego przekazu osoby, które nie należą do przedstawicieli grupy docelowej\(^{146}\). 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, parafraszach. Nawiązują również bezpośrednio do warstwy wizualnej reklamy, dokonując zaskakujących podsumowań, wyjaśnień bądź całkowicie jej przeciąc. W osiągnięciu atrakcyjności i skuteczności przekazu służą specjalne rozwiązania słowo-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, Slogan..., op. cit., s. 80.
\(^{143}\) Tamże, s. 79.
\(^{144}\) Tamże, s. 80.
\(^{145}\) M. Laszczak, Psychologia przekazu reklamowego..., op. cit., s. 150.
\(^{146}\) A. Grzegorczyk, 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 sloganów.\(^{147}\)

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

[Obraz]

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

Slogan właściwy określić można jako odzwierciedlenie typowych definicji i charakterystyki stylu sloganu. Streszcza główną myśl przekazu reklamowego (eksponowaną cechę produktu), istotę kampanii, czasem także (bez udziału slogo) ogólne przekazanie firmy lub grupy produkcyjnej. Jego najistotniejszym zadaniem jest przekazać odbiorcom zasadnicze założenie reklamy czy kampanii. Slogan właściwy zwykle jest niezmieniony w obrębie kampanii, na ogół jednak zmienia się między kolejnymi akcjami reklamowymi.\(^{148}\)

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

[Obraz]


\(^{147}\) M. Kochan, Sloganys..., op. cit., s. 81.

\(^{148}\) Tamże.
Slogan to połączenie sloganu i logo. Stanowi element tekstowy ścisłe związany z marką, umieszczany bywa najczęściej poniżej logotypu, którego celem jest identyfikacja produktu z marką jego wytwórcy. Tak więc slogan uzupełnia markę firmy, informuje o jej globalnym przesłaniu oraz korporacyjnej „ideologii”, wyraża jej misję, najważniejszą cechę, która identyfikuje firmę i jej produkty w oczach klientów. Slogan chronione jest znakiem towarowym, wykorzystywane wyłącznie do celów reklamy i promocji. Zawiera obietnicę tego, czego konsument może się spodziewać po firmie.

Rys. 27. Najpopularniejsze słogae o zasięgu światowym

Žródło: Opracowanie własne.

---

149 A. Grzegorczyk, Reklama..., op. cit., s. 112.  
150 M. Kochan, Slogany..., op. cit., s. 81-82.  
151 S. Cone, Superslogan... 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 campanii, 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 tradycji.

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 przedsiębiorstwa.

Slogo jest zwykle bardziej poważne niż headline’y i słogany właściwe, mniej charakterystyczne, dowcipne, oryginalne – przypomina bardziej motto lub dewizę, która jest zapamiętywana poprzez częste powtarzanie. Dzięki temu tak ścisłe 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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Miejsce, cechy wyróżniające</th>
<th>Headline</th>
<th>Slogan właściwy</th>
<th>Slogo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>górna (początkowa)</td>
<td>połowa lub druga część przekazu, wyodrębniony przez wielkość, król czcionki, związek z tekstem przekazu – podsumowanie, wyrażenie głównej myśli, przekazu</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>część przekazu, nagłówek, „tytuł”; związek z obrazem</td>
<td>w sąsiedztwie logotypu, nazwy firmy lub produktu; pod koniec lub na dole przekazu; wyróżnienie graficzne (czcionka, tło itp.), lecz małe rozmiaery</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

| Charakterystyczne formy | pytania, zdania ogólne | równoważniki zdań, konstrukcje przysłówkowe, przymiotnikowe; często 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, Slogan..., op. cit., s. 81.
153 Tamże, s. 81-82.
154 Tamże, s. 82.
### Ogólny styl

<table>
<thead>
<tr>
<th>Poziom szczegółowości</th>
<th>żartobliwo-prowokujący</th>
<th>żartobliwo-poważny</th>
<th>poważny</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>odnoszący się do konkretnego przekazu</td>
<td>odnoszący się do kilku przekazów, wyrażający ogólne cechy produktu/usługi</td>
<td>odnoszący się do uniwersum przekazów jednego nadawcy, różnych produktów tej samej firmy, najbardziej ogólne, wyraża ogólną „misję”, przesłanie firmy</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zmiennosc/stalość</td>
<td>związany z pojedynczym przekazem, zmienny pomiędzy różnymi przekazami tej samej kampanii i pomiędzy kampaniami</td>
<td>stały w obrębie kampanii (lub związany z konkretnym produktem), zmienny między kampaniami</td>
<td>stały pomiędzy kampaniami, często przypisany do firmy na lata, stały dla firmy oferującej różne produkty</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**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”\(^{155}\). Jedena slogan może również pełnić funkcje związane ze słogiem 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 akcentów\(^{156}\).

W reklamach modelowych, gdzie występują wszystkie trzy typy sloganów: headline, slogan właściwy oraz słog, najmocniejszym elementem staje się slogan właściwy. Headline przybiera wówczas postać zwykłego zdania, słog natomiast przybiera formę motta lub dewizy\(^{157}\).

---

\(^{155}\) Tamże, s. 83.

\(^{156}\) Tamże.

\(^{157}\) Tamże.
I. Kamińska-Szmaj dokonuje odmiennego podziału sloganów ze względu na umiejscowienie w przekazie reklamowym. Wyróżnia ona:\n
- **slogan 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 posumowania; w ich zwięźlej 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)\. Między nadawcą a odbiorcą nie ma bezpośrednich relacji, tak więc odbiorca nie może modyfikować przekazu i sygnalizować nadawcy swoich uwag w chwili trwania przekazu\. Istotne zatem stają się te elementy, które realizują funkcję perswazyjną. Wśród nich kluczową rolę pełni właśnie slogan. Do jego najważniejszych zadań należy:\n
- zwrócenie uwagi odbiorcy na przekaz,
- utrzymanie uwagi i zachęcenie do zapoznania się z przekazem,
- zakomunikowanie odbiorcy w syntetycznej formie głównego przekazu,
- 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 sloganów:\n
---
\n\[158\] 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, Slogan…, op. cit., s. 88-89.

\[162\] Tamże, s. 89.
Związane z odbiorcą (czyli adresatem przekazów emitowanych przez nadawcę, mającym określona hierarchię potrzeb\(^{163}\)):

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

Związane z przekazem (czyli centralnym elementem procesu komunikowania, obejmującym znaczenia, symbole, kodowanie i dekodowanie, formy i organizacje\(^{164}\)):

- 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 realizowania na rynku\(^{165}\)):

- prezentacyjna – polega na jak najbardziej korzystnym ukazaniu nadawcy, stworzeniu wiarygodnego przekazu poprzez wskazanie jego określonych cech. W reklamie najczęściej eksponeowane są różne cechy nadawcy jako atrakcyjnego, dotyczące\(^{166}\):
  - troszczenia się o interesy odbiorcy,
  - oferowania mu różnorakich korzyści (Kup dziś, zapłacisz jutro),
  - profesjonalizmu w pracy i osiągania jak najlepszych efektów (Idealna biel Vizira w 1 praniu),
  - podobieństwa do odbiorców wyrażającego się m.in. poprzez użycie podobnego języka (Nie bądź jak twoj stary – Mentos),
  - żartowania, czyli manifestowania dowcipu, luzu, autoryzacji (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* – dżinsy marki LEE), dzielenie wspólnych wartości (*Wszyscy jesteśmy drużąną narodową* – Biedronka).

**intertekstualna** – to zagłuszenie innych przekazów, które stanowią zagrożenie dla nadawcy, polemika z nimi bądź zawłaszczenie określeń strategicznych, zarezerwowanie pewnych neuwalgicznych 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 komunikatu\(^{167}\).

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Funkcje</th>
<th>Headline</th>
<th>Slogan właściwy</th>
<th>Slogan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Wyróżniająca</td>
<td>++</td>
<td>+</td>
<td>–</td>
</tr>
<tr>
<td>Zachęcająca</td>
<td>+</td>
<td>–</td>
<td>–</td>
</tr>
<tr>
<td>Kontaktowo-więziotwórcza</td>
<td>+</td>
<td>–</td>
<td>+</td>
</tr>
<tr>
<td>Perlokucyjna</td>
<td>+</td>
<td>+</td>
<td>+</td>
</tr>
<tr>
<td>Informacyjno-podsumowująca</td>
<td>++</td>
<td>+</td>
<td>–</td>
</tr>
<tr>
<td>Dopowiadająca</td>
<td>+</td>
<td>+</td>
<td>–</td>
</tr>
<tr>
<td>Memoryzacyjna</td>
<td>+</td>
<td>+</td>
<td>–</td>
</tr>
<tr>
<td>Prezentacyjna</td>
<td>+</td>
<td>+</td>
<td>+</td>
</tr>
<tr>
<td>Intertekstualna</td>
<td>+</td>
<td>+</td>
<td>–</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

\(^{167}\) Tamże, s. 91.

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 ośmiu. Z tego względu dobry i skuteczny slogan powinien być przede wszystkim krótki, sugestywny i konkretny. Im krótszy slogan, tym łatwiej go zapamiętać i odtworzyć. 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 slopey, 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 wyobraźnię,
- posiada atrakcyjną i oryginalną formę językową, a nawet związki z poezją,
- jest łatwo zapamiętywany,
- odwołuje się do emocji i wywołuje pożądane emocje (najczęściej pozytywne),
- jest tak skonstruowany, że nie można dopasować do niego repliki,
- wzbudza potrzebę nabycia towaru lub skorzystania z usługi; skłania do działania,
- jest polemiczny, atakuje konkurencję z ukrycia lub jawnie.

---

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. Kwarcjak, 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. Kwarcjak, Co trzeba wiedzieć..., op. cit., s. 145.
Rys. 28. Przykład sloganu atakującego konkurencję – *Pozdrawiamy drogich konkurenci*, telefonia komórkowa Heyah

![Slogan Heyah](image)

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 wewnątrznie 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 słogonów 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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nr</th>
<th>Opis</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>mówi to, co miał müości, na temat tego, o czym mówi (właściwe przesłanie),</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>respektuje istotne cechy kontekstu zewnętrznego, które mogą mieć wpływ na odbior słogana,</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>jest zauważany, rozumiany, właściwie kojarzony z obiektem, którego dotyczy, i zapamiętany,</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>wywołuje skutek, który miał wywołać (zrealizowanie intencji),</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>spełnia postulaty 2, 3, 4 w odniesieniu do założonej grupy odbiorców, niekoniecznie w odniesieniu do wszystkich odbiorców.</td>
</tr>
</tbody>
</table>


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. Superslogan pozostawiają podobny śląd, lecz działają w nieco innym sposób”¹⁷⁶. Muszą one spełniać następujące warunki¹⁷⁷:

- przekazują niepodważalną prawdę lub opisują realne bądź wyobrażone doświadczenie – najlepsze slogany podsumowują główną cechę produktu, którą 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, Superslogan..., 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 konkretnie działanie,
→ oferują konkretny rodzaj satysfakcji,
  ▪ zawierają podkład muzyczny i rym, które ułatwiają zapamiętywanie, podobnie jak ciągłe 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
Analizujące 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. Oddziaływania 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 (rozmieszczenie 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 zewnętrzne\textsuperscript{179}.

Badania nad jakością sloganów reklamowych przeprowadzane są na zlecenie agencji reklamowych oraz firm i instytucji, które prowadzą działania promocyjne. Powstają na wyłączny użytek zleceniodawców, 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 kwestie\textsuperscript{180}:

- 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.

\textsuperscript{179} M. Kochan, Slogan…, op. cit., s. 97-98.
\textsuperscript{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 ścisłe określonych kategorii. Możliwe jest tylko ich podziale 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 umieszczania 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 wypowiedzeń. Obejmuje ona cztery kategorie, które zostały omówione według częstości występowania. Z badań I. Kamińskiej-Szmaj wynika, że slogan najczęściej przyjmuje kształt **wypowiedzi nieverbalnej** (57% analizowanych przykładów, głównie równoważniki zdań albo zawiadomienia). Kolejną grupę sloganów stanowią **proste wypowiedzenia verbalne** (28,6% ogółu przykładów), rzadziej występują slogany będące **wypowiedzeniami złożonymi** (11,4%), sporadycznie zaś tworzone są z **dwu lub więcej wypowiedzeń** (3%)\(^{182}\). Klasyfikacja sloganów ze względu na strukturę składniową przedstawia się następująco\(^{183}\):

I. Sloganami będące wypowiedzeniami nieverbalnymi

A. Równoważniki zdań
   1) syntagmy\(^{184}\) orzecznikowe
      a) **Arczydzieło mistrzów holenderskich** (Grolsch Premium Lager),

---

\(^{181}\) M. Kochan, Slogan..., op. cit., s. 137.
\(^{182}\) I. Kamińska-Szmaj, Slogan reklamowy..., op. cit., s. 17-18.
\(^{183}\) Tamże, s. 18-22.
\(^{184}\) Syntagma to zespół odwodów verbalnych lub nie-verbalnych będących posiadaczym prawem do walki o uwagę publicznych na podstawie zasady, czyli związków między sąsiadującymi ze sobą w linie paragraf demokratycznych poziomie języka, współtwórczymi jednostkę wyższego rzędu [za:] Słownik terminów literackich, pod red. J. Sławimińskiego, 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 miłego (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 sytagmy orzecznikowej myślnikiem. Rezygnacja z łącznika pozwala uprościć strukturę, dzięki czemu orzekanie staje się pozaczasowe, jednocześnie wyeksponowany zostaje orzecznik, na którym spocona akcent zdaniowy. Pominienie łącznika i nazwy produktu pozwala stworzyć atrakcyjną formułę słowną o dużym ładunku emocjonalnym, dzięki czemu slogany w postaci sytagmy orzecznikowej są szybko zapamiętywane. Ponadto, brak łącznika
wprowadza pożadaną 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 propozycja\(^{185}\). 

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, przysłówek i zaimek. 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 rynku\(^{186}\).

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 towaru\(^{187}\).

Sloganę w formie zawiadamienia są zwężłe 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 zbędne\(^{188}\).

II. Zdania pojedyncze

1) *Delicat ożywia smak* (Knorr),
    *Rozpala smyśły* (Moschus Wild Love),
    *Aktywnie chroni* (olej Shell),
    *Pomnażamy Twoje pieniędze* (Fundusz Powierniczy Pioneer),
    *Polubisz każdą drogę* (Citroën),
    *Z Vegetą smakuje lepiej,*
    *Barwy życia to Bourjais,*
    *Nissan jest niezawodny,*

2) *Spełniaj swoje marzenia* (Jaguar),
    *Zacznij nowe życie* (margaryna Flora),
    *Odzyskaj swobodę* (Notebook Optimus),

---

\(^{185}\) I. Kamińska-Szmań, 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 w charakterze zdań pojedynczych zawierają często orzeczenie słowno-imienne, w ten sposób bezpośrednio przypisują reklamowanym produktem 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 wyboru 190.

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, spełnij marzenia itp.). Wyjątkowo powstają slogany w formie zdań pytających, które mają przyciągać uwagę odbiorcy i zwrócić uwagę na wspólnotę prze- konań z nadawcą (p. II.3) 191.

III. Wypowiedzenia złożone
1) współrzędne
Buduj lekko, mieszkaj zdrowo (Nida Gips),
Dokładne w szczególe, doskonale w całości (okna Thermoplast),
Zmienia się światło, ty nie (puder Max Factor),
2) podrzędne
Czujesz, że żyjesz (piwo Żywiec),
Buduj z tego, co najlepsze (Zakłady Cementowo-Wapienne Góraźdże),
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).

Slogan w formie wypowiedzeń dwukrotne złożonych nie są popularne – stanowią zale- dwie 11,4% – co wynika z pożądanej w komunikatach reklamowych dążyć do skrótu. Niemniej jednak można dostrzec w nich zalety. Wypowiedzenia współrzędnie złożone nadają wypowiedzi dynamiczność (p. III.1), zaś slogan wykorzystujące zdania podwładnie złożone zwracają uwagę na korzyści wynikające z zakupu, bliżej określając 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 równowaźników lub zdań powoduje zwiększenie emocjonalnego charakteru wypowiedzenia, zaś wprowadzone znaki interpunkcyjne w postaci kropki, wielokropka czy pauzy wprowadzają moment oczekiwania, pobudzając ciekawość odbiorcy\(^{193}\).

3.1.2 Klasyfikacja ze względu na sposób umieszczenia nazwy produktu

Kolejna klasyfikacja sloganów zaproponowana została przez J. Bralczyka. Podstawą tej typologii jest sposób umieszczania w słoganie nazwy reklamowanego produktu. Wyróżnić można cztery podstawowe typy\(^{194}\):

Slogan bez nazwy (Ociec, pracę). Stanowią najbardziej pożądaną formułę, wymagają jednak mocnej i aktywnej kampanii, aby slogan mógł jednoznacznie skojarzyć się z nazwą pro- duktu.

Slogan zawierający nazwę jako część integralną (Pasta Kiwi but ożywi, Zawsze Coca- Cola). W tego sloganach tego typu istnieje ściśła 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 – orzeczeniemimiennym z łącznikiem to (np. Renault to pełnia życia).


Slogan zredukowany do nazwy, ale charakterystycznie wypowiedzianej lub funkcjonojącej w specyficznie 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 wy- różnić można także, w których podstawą wyróżnienia jest rodzaj wykorzystanego zabiegu językowego:

Slogan deklaratywny – to zestawienie wyrazów lub zdanie twierdzące, używany najczęściej w reklamach ze względu na swój uniwersalny charakter, np. Wszystko co robiny, robiny 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 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 wy-śmienita.

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 Ike w Łodzi

źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ikea-reklamuje-otwarcie-sklepu-w- lodzi (30.05.2015).

Omawiając temat klasifikacji 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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Środki leksykalne</th>
<th>Figury stylistyczne i gramatyczne</th>
<th>Środki fonologiczne</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>metafora</td>
<td>styl konwersacyjny</td>
<td>onomatopeja</td>
</tr>
<tr>
<td>porównania (pastisze aforyzmów, parafrasa cytatu)</td>
<td>język potoczny</td>
<td>aliteracja</td>
</tr>
<tr>
<td>gra słów</td>
<td>szyk w zdaniu</td>
<td>asonans</td>
</tr>
<tr>
<td>metonimia</td>
<td>elipsa</td>
<td>rym</td>
</tr>
<tr>
<td>hiperbola</td>
<td>powtórzenia (anafory, epifory)</td>
<td>rytm</td>
</tr>
<tr>
<td>neologizm</td>
<td>paralelizm</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>konotacje</td>
<td>imperatywy</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>skojarzenia</td>
<td>tryb przysuszący</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>aluzje</td>
<td>pytania (retoryczne)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>stopniowanie przymiotników</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


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 percepcji. Psychologiczne oddziaływanie reklamy zależy od wykorzystania elementarnych prawidłowości procesów negocjacji i przekonywania.

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

---

196 A. Grzegorczyk, Reklama..., op. cit., s. 119.
197 M. Laszczak, Psychologia przekazu reklamowego..., op. cit., s. 32.
popierających słuszność stanowiska\textsuperscript{198}. 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 słuchaczy\textsuperscript{199}. Pojęcie to należy do dziedzictwa retoryki, zgodnie z którym perswazja przypisuje się jawną, uczciwość wynikającą z dobrych intencji nadawcy, pozostawienie odbiorcy wolności wyboru zachowania, racjonalność argumentacji, etos partnerski\textsuperscript{200}. 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”\textsuperscript{201}.

Perswazja reklamowa to umiejętność przekonywania klienta do zakupu. Zdaniem B. Kwarciaka, jest najtrudniejszym ze wszystkich działań składających się na promocję rynkową\textsuperscript{202}. A. Grzegorzcyk 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)\textsuperscript{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 \textit{perswazję przekonującą} (dążenie do wzajemnego porozumienia), \textit{nakłaniającą} (próba przekonania odbiorcy do idei, postaw i zachowań, które reprezentuje nadawca) oraz \textit{pobudzającą} (narzucenie odbiorcy określonego wzoru zachowań, często za pomocą kłamstw, świadomego manipulowania informacją itp.)\textsuperscript{204}. Na funkcję perswazyjną przekazów reklamowych składają się trzy mechanizmy\textsuperscript{205}:

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

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

\footnotesize
\textsuperscript{198} A. Grzegorzcyk, Reklama..., op. cit., s. 119.
\textsuperscript{199} Tamże, s. 128.
\textsuperscript{200} Wiedza o reklamie..., op. cit., s. 107.
\textsuperscript{201} A. Grzegorzcyk, Reklama..., op. cit., s. 128.
\textsuperscript{202} B. Kwarciał, Co trzeba wiedzieć..., op. cit., s. 67-68.
\textsuperscript{203} A. Grzegorzcyk, Reklama..., op. cit., s. 121.
\textsuperscript{204} A. Benedikt, Reklama..., op. cit., s. 48-49.
\textsuperscript{205} Tamże, s. 131.
\textsuperscript{206} A, Grzegorzcyk, Reklama..., op. cit., s. 121.

\textsuperscript{204} Wiedza o reklamie..., op. cit., s. 107.
znak (decyduje o tym, czy emocje są pozytywne czy negatywne), intensywność (zdolność do powstawania emocji pod wpływem bodźca\(207\)) 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 zakupie\(208\).

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, dziecięcą, muzyka, nostalgia. Twórcy reklam wykorzystują także emocje negatywne, wywoływane przez bodźce nieprzyjemne, wprowadzające zazwyczaj poczucie zagrożenia. Odbiorca stara się uniekać 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, zemsta\(210\).

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

![Bioaron C](https://www.signs.pl/bioaron-c-jesienna-odsłona-z-banah-group,8088,artykul.html (30.05.2015).

\[207\] R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 218.
\[208\] A. Grzegorczyk, 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


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 okreœleniem w kontekście wykorzystującym wieloznaczność słowa (np. *douskonała ochrona za doskonałą cenę*)\(^{212}\).

Pershawja bardzo często utożsamiana jest z *manipulacją*, określoną jako „podstępne wykorzystywanie jakichś okoliczności, naginanie, przeinaczaœcie faktów w celu kierowania kimś bez jego wiedzy, wpływania na cudze sprawy, zachowania, nastroje dla osiagnięcia własnych korzyœci“\(^{213}\). Słowo wywodzi się z łacińskiego *mannus pellere* oznaczającego „trzymać d³on w czyjejś dłoni“, „mieœ kogoœ w rœce“. To drugie określenie zakłada formê niezaleœnej (zaœwyczaj) podległoœci od woli jednostki stojącej niœej w hierarchii\(^{214}\).

Manipulacja według A. Lepy to celowe i skryte dzia³anie, przez które narzuca œi jednostce lub grupie ludzi faœzwy obraz pewnej rzeczywistoœci\(^{215}\). J. Puzymina nazywa manipulacjê ukrytê, często bardzo finezjê¹n¹ i wyszukan¹ formê zniewalania\(^{216}\). B. Dzia³dia podkreœla, œe jest to forma intencjonalnego wywierania wpœywu na grupy i jednostki, przez skrytym zaœoœeniœm, œe odbiorcy nie zdaj¹ sobie sprawy z tego, œe s¹ sterowani\(^{217}\). I. Kamiœka-Szmaj okreœla manipulacjê jako nieœzciiwe kierowanie ludzœmi, ukryte i podœtepne oddzia³ywanie na zmianê ich postaw czy zachowaœœ przy pomocy œroœków językowych, czyli manipulacji językowej i językiem\(^{218}\).

Z punktu widzenia psychologii, reklama powinna tworzyœ wraœenie, œe oferowany proœekt lepiej zadowoli kupuœcego niœ kaœdy inny\(^{219}\). Aby oferowany proœekt zainteresowaœ potencjalnego konsumenta, nie œoœêê byœ dobry – musi byœ najœepszy. W osi¹gniœciu tego celu dokonuje œe zniekształcania informacji. Twórcy przekazów reklamowych stosuj¹ wszelkie moœliwe formy manipulacji, by przedstawiœ œw³¹ proœekt lub idê w najbardziej atrakcyjny sposób. Pomagaj¹ w tym takie formy manipulacji jak: *pseudoinformowanie, dezinformowanie oraz parainformowanie*\(^{220}\).

---

\(^{212}\) Tamœ, s. 138.

\(^{213}\) S³ownik wyraœœów obcych…, op. cit., s. 686.

\(^{214}\) B. Dzia³dia, Wpływ mediów. Konteksty spoœeczno-edukacyjne, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007, s.11.

\(^{215}\) A. Lepy, Pedagogika mass mediów, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódz 2000, s. 122.


\(^{217}\) B. Dzia³dia, Wpływ mediów…, op. cit., s. 16.


\(^{219}\) M. Laszczak, Psychologia przekazu…, op. cit., s. 35.

\(^{220}\) Tamœ, 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 podejmodować działania, nie precyzując także rodzaju korzyści. Z kolei dezinformowanie to przekazywanie błędnych informacji, zmyślania, przekręcanie informacji, np. slogany typu: Proszę X usunie każdą plamę, czy też znane i powszechnie stosowane: U nas najtaniej. Pseudoinformowanie i dezinformowanie w reklamie tworzą nieprawdziwy obraz rzeczywistości, dąży 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)\textsuperscript{221}.

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

![Rys. 34. Przykład manipulacji sloganie reklamowym – dezinformowanie – Najtańsze OC i AC](image)


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 przeciwwieństwem. Jej główne cechy to niejawność, nieuczciwość intencji nadawcy, traktowanie odbiorcy jako narzędzia do osiągnięcia celu korzystne-

\textsuperscript{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 bezpośredni. Tej własności pozbawione jest działanie manipulacyjne, które aby było skuteczne, musi być pośrednie.

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 manipulacyjnego.

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 one:

- **autorytet** – skuteczność perswazji zależy od wiarygodności nadawcy (wewnętrzny charakter, wypowiedzi,gląd, 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 zwiększa 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. Grzegorczyk, Reklama..., op. cit., s. 128-134.
- **dystrawkę** – odwrócenie uwagi odbiorcy od treści przekazu i zaburzenie zdolności generowania kontrargumentów; odbiorca nie skupia się na samym przekazie, lecz na dyskrytorach, co pozwala wywołać krótkotrwały, określony stan emocjonalny i poprzez częste powtarzanie – trwałe powiązanie go z marką oraz produktem,

- **nikekompłetność** – 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, działaniach lub sytuacją; odbiorca otrzymuje sprzeczne informacje z jego dotychczasową wiedzą o świecie czy przekonaniami, co wzbudza niepokój oraz szczegółowe 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 inną sąd. 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?_ , poniekaż 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 sprawnie preparują tą wiedzę, aby nie pozostawić odbiorcy pola manewru interpretacyjnego. Zadawane pytania są tylko pozornie pytaniami – nadawca nie oczekuje od odbiorcy odpowiedzi, ponieważ sam jej udziela.

---

225 J. Bralczyk, Język na sprzedaż..., op. cit., s. 50.
226 Wiedza o reklamie..., op. cit., s. 126.

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

**Implikatura** to procedura wnioskująca oparta na konwenccjonalnym znaczeniu komunikatu – jest sugestią, podpowiedzią co do kierunku interpretacji znaczenia przekazu. Stanowi więc bardziej sugerowanie (choć czasem zupełnie jednoznaczne) niż informowanie. 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 implikaturowego:

Pierwszą i często stosowaną metodą jest eliminowanie czasownika. Slogan *u nas najtańszej* 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 przymkdirów 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 następnstwem przyczynowo-skutkowym. Slogan składa się wówczas z dwóch członów, z których jeden uznany zostanie za przyczynę, a drugi za skutek, np. 7up pij, na łupie 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.

Resumując, nadawca posługujący się implikatą sprytnie wykorzystuje język, nie narażając się na zarzut kłamstwa. Tym różni się implikatura od presupozycji\(^{234}\).

Koniecznym warunkiem perswazyjności sloganów reklamowych jest wartośćiowanie. 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 można\(^{235}\):

- 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 to\(^{236}\):

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

\(^{234}\) J. Brałczyk, Język na sprzedaż..., op. cit., s. 50.
\(^{235}\) Wiedza o reklamie..., op. cit., s. 124-125.
\(^{236}\) Tamże, s. 125-126.
słowniętwa konotacyjnie wartościujące – kozarzy się z czymś dobrym, nie nazywając dobra wprost, np. niebo, urok, marzenie, raj, skarb, czar, klejnot, młodość, słodczyk, klimat, pasja, inspiracja, natchnienie, słońce, orzeźwienie, tęcza, ogród, poranek.
Słowniętwá wartościujące podzielić można również ze względu za zakres tematyki:

- pozytywne odczucia zmysłowe: smak, zapach, dotyk, wygląd, brzmienie, ciepło, miękki, lśniący, intensywny, łagodny, zdrowy, puszysty, kolorowy, gładki, lekki,
- korzystne uczucia, czynności i stany: radość, przyjemność, szczęście, zadowolenie, rozkosz, 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.


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

[Opracowanie własne ze źródła internetowego http://www.hurtidetal.pl/article/art_id, 8210/-startuje-viziriada-2/ (30.05.2015).]
Rys. 36. Przykład wartościowaniu w sloganach reklamowych – Spróbuj krystalicznego orzeźwienia, reklama piwa Lech

![Spróbuj krystalicznego orzeźwienia, reklama piwa Lech](image)


Wieloznaczność słów polega na wykorzystywaniu podwójnego, czasem nawet potrójnego czy poczworowego, sensu przekazu. Pozwala nawiązać kontakt z odbiorcą, zapewnia mu gratyfikacje związane z rozsyfrowaniem drugiego dna przekazu, wzbogaca przy tym przekaz poprzez działanie na więcej niż jednym poziomie komunikatu.238

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. Odbior przekazu staje się aktywniejszy, ponieważ więcej zależy od sposobu odczytania.239 Ponadto, odbiorca po rozsyfrowaniu komunikatu odczuwa satysfakcję, czuje się dowartościowywany, dzięki czemu lepiej zapamiętuje reklamę. Można też zauważyć, że wieloznaczność zabezpiecza slogan przed zarzutem kłamstwa lub stwarza dodatkowe pozytywne odniesienia.240

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 grillu; 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

![Mariola ma oczy piwne, Mariola okocim spojrzeniu...](image)


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?](image)

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 (Biblia, mitologię, literaturę piękną, podstawowe teksty filozoficzne), jak i teksty kultury popularnej czy ludowej. Tego rodzaju nawiązania korzystają z psychologicznego mechanismu reminiscencji, a więc wspomnienia – powszechnie lubiane jest to, co znane i utrwalone w pamięci, a tym samym nie wymagające wysiłku interpretacji. Tak więc zastosowanie cytatów bądź aluzji wypełnia postulat odwołania się do doświadczenia odbiorcy. Najczęściej cytat łączy się z parafrązą, ponieważ bardzo rzadko występuje w sloganach w czystej postaci.

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 sceptycz-

---

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 parafrasowane są247:

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


Parafrazy i różnego rodzaju przeróbkom poddawane są także gotowe „prefabrykaty” językowe, w postaci frazeologizmów, „skrzydlatych słów” (różnicę 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 parafrzą 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*.


246 Wiedza o reklamie, op. cit., s. 114.
247 M. Kochan, Slogan..., 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 odbiorów.

„Akceptowane” aluzje religijne dotyczą toposu Raju, Nieba i Pickla, dlatego często odnaleźć można w sloganach frazy: smak raju, poczujesz się jak w raju, rajska 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, zakonnik, świętego Mikołaja.

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


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 utrwala się w świadomości odbiorcy. Dużą rolę odgrywa w tym procesie również melodia, która wspiera zdolność zapamiętania sloganu.\footnote{250}{M. Kochan, Słowniki..., op. cit., s. 177-180.}

Rymowany slogan można potraktować jako układ wersu lub dwóch wersów. Takie szczegółowe zorganizowanie tekstu wiąże się ze wzmocnioną ekspresją, co pozwala na uzyskanie większej kondensacji treści i większego bogactwa znaczenia. W sloganie \textit{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 brzmienie.\footnote{251}{Tamże.}

Podobny efekt wywołują slogged:\textit{Jogurt Bakoma. Bądź na nie łakoma; Co kropelka sklei, sklei, żadna siła nie rozklei}. Rymowane słowa mogą być również przedstawiane na zasadzie różnicy, kontrastu: \textit{Chcemy Lecha nie Wojciecha; Cudze wspieracie swoich wyrzucacie.}

W tekstach poetyckich rytm wiersza służyć może do subtelnych gier znaczeniowych, które nawiązują formę metryczną do innych utworów. Tego rodzaju zabiegi stosowane są także w sloganach – ogólna stylistyka metryczna rymowanych (i w związku z tym odpowiednio rytmizowanych) slogońów często upodabnia je do przysłów, porzekadł ludowych. W efekcie podświadomie lokują się w umysłach odbiorców i same używane są jak przysłowię czy codzienne pożyteczne mądrości.\footnote{252}{Tamże.}

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

![Alpen Gold](image)

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

\footnote{250}{M. Kochan, Słowniki..., op. cit., s. 177-180.}
\footnote{251}{Tamże.}
\footnote{252}{Tamże, s. 182.}
Rozdział 4
Siła sloganów reklamowych w branży spożywczej. Badania własne

4.1 Charakterystyka sloganów branży spożywczej


Bardzo istotną rolę w tym procesie pełnią slogany reklamowe, których zadaniem jest przyciąganie 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 perswazjności.

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 pożądanych wartości,
- 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.


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 smack 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 smacznna, 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. Slogan reklamowe poprzez odpowiednio dobra-
ne słownictwo nawiązują do sfery emocjonalnej odbiorców oraz powszechnie cenionych i pożądanych 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 zacisziu domowego ogródka, 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.

*Śmialo, bądźmy delikatni* (Milka)
*Tymbark – Kochaj życie!*
*Chwila przyjemności* (Mars)
*Od serca* (Benecol)
*Merki, tak podziękuję ci, Merki że jesteś tu*
*Dba o serce, które cię kocha* (Flora Pro Aktiv)
*Dodaż 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
Grzeski. Dziecu odmówisz?
Bo szczęście jest tam, gdzie chcemy wracać (Coca-Cola)

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


Takie skojarzenia są szczególnie ważne w odniesieniu do żywności przetworzonej, zmodifikowanej 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)
Słodzienki 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 raju
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 – Wierzymy 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 ochronić, gorący przedmiot pożądania*, jednak dzięki swej prostocie nie wymagają one wysiłku intelektualnego i docierają do większej grupy odbiorców. Niemniej jednak branża spożywcza nie odbiega pomysłowości od innych branż, wobec czego pojawiają się slogany oryginalne, intrygujące, będące dowodem kreatywności językowej autora: *Zubr – stawia się czasem, Bierz mnie Żywcem, Red Bull doda Ci skrzydeł*. Powodzeniem cieszą się także gry słowne oparte na różnorakich modyfikacjach słowa: *Piwo Zdolnego Śląska, Mariola OKOCIM spojrzeniu, Co ma pomidor, to ma to ketchup, No to Frugo!*

Większości sloganów wieloznacznycych 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 krytycznym, pozbawia odbiorcę racjonalności myślenia i usypia czułość dotyczącą odbioru treści kierowanych przez media254.

*Chipsy przyszyły* (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 przyjaciołem 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. Dziadzię, 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, próbuj tęczy
Daj się ponieść Fantasii (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)
Obywatełu! Bądź Grześni!
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*

![Naturalne podłoże łomżingu](image)

źródło: Opracowanie własne ze źródła internetowego http://bialystok.gazeta.pl/bialystok/1,35241,15988060,Poszukiwany_trener_łomżingu__Za_10_tysiecy_bedzie_____.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, słodcze. Aby przekaz trafiać 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*, *melanż* i wiele innych są częstym tworzywem sloganów adresowanych do młodzieży. Takie odniesienia nie tylko uwypuklają wartość „luzu”, szczęścia, zabawy, beztroski, ale także stanowią nieporozumienia 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.

Nie bądź jak Twój stary (Mentos)
Stay fresh (Mentos)
Grzeški. Zero bujdy
Szczęście sprzyja lodóżercom
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 melanż
Hit robi imprezę (ciastka Hit)
Nieze ciacho! Może powodować imprezy (ciastka Hit)
Chupa Chups. Wyłuczuj
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


Slogan reklamowe branży spożywczej charakteryzują się dużą różnorodnością pod względem formy, technik tworzenia, jak również wykorzystanych metod perswazyjnych. Obok słogonów tendencyjnych, powtarzalnych i słabo wyróżniających się, bardzo dużą grupę stanowią slogany oryginalne, ciekawie skonstruowane i silnie perswazyjne. Wiele słogonów z branży spożywczej przeszło do języka potocznego odbiorców i funkcjonuje na zasadzie
porzekadł, aforyzmów, co niewątpliwie świadczy o ich dużej sile przebiecia. Ponadto, zado-
mowienie sloganu w codziennym języku jest dowodem na to, że udało się stworzyć slogan
brzmiący naturalnie i atrakcyjnie zarazem. Są to najczęściej słodkie 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 –
bedziesz wielki! Takie „skrzyni słowa” mogą w istotny sposób wpływać na odbiór reklama-
my, 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 slo-
gan był zauważalny i jednoznacznie kojarzył się z określonym produktem i marką. Brak ta-
kiego wyeksponowania rodz podrzyko, że slogan zagubi się w natłoku setek podobnych komu-
nikatów reklamowych.

4.2 Metodologia badań

4.2.1 Problem badawczy, pytania badawcze i hipotezy

Metodologia badań pedagogicznych to nauka o zasadach i sposobach postępowania ba-
dawczego. Mianem zasad określane są pewne ogólne dyrektywy (zalecenia), które mają na
celu ułatwienie skutecznego przeprowadzenia badań. Natomiast sposoby postępowania ba-
dawczego to mniej lub bardziej skonkretyzowane procedury (strategie) gromadzenia i opra-
cowania interesujących wyników (materiału badawczego). M. Łobocki sprowadza badania
naukowe do następujących procedur 255:

▪ 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. Ło-
bockiego problem badawczy stanowi pytanie, na które szukamy odpowiedzi na drodze badań

255 M. Łobocki, Metody badań pedagogicznych, PWN, Warszawa 1982, s. 81.
naukowych\textsuperscript{256}. 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 informacji\textsuperscript{257}. Problemy badawcze przyjmują różnorodną postać oraz formułę gramatyczną. Zgodnie z kryterium sposobu odpowiadania na pytanie oraz liczby możliwych odpowiedzi w logice, wyróżnić można\textsuperscript{258}:

- 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 cząstkowe\textsuperscript{259}. Ważne jest, aby konstruowane były w sposób jasny, prosty i jednocześnie wycezerpujący.

Celem pracy jest zidentyfikowanieloganów 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**

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

\textsuperscript{256} M. Łobocki, Metody badań pedagogicznych..., op. cit., s. 56.

\textsuperscript{257} Z. Ziemiński, Logika praktyczna, PWN, Warszawa 2002, s. 8.

\textsuperscript{258} M. Łobocki, Metody badań pedagogicznych..., op. cit., s. 60.

\textsuperscript{259} J. Sztumski, Wstęp..., op. cit., s. 51.
3. Czy slogany reklamowe w branży spożywczej są skuteczne, a więc zachęcają do zakupu reklamowanego produktu?

2. Jakie czynniki decydują o atrakcyjności słogannów reklamowych w branży spożywczej?

1. Jakie elementy decydują o skuteczności słogannów reklamowych w branży spożywczej?

2. Jak często zdarza się konsumentom zakupić produkt danej marki spożywczej pod wpływem sloganu reklamowego?

źródło: Opracowanie własne.


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

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

---


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** – Slogan reklamowe w branży spożywczej posiadają atrakcyjną formę dla odbiorców.

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

### 4.2.2 Techniki i narzędzia badawcze


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

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

Bardziej szczegółową klasyfikację podaje T. Pilch:

- **Metody badań:**
  - Eksperyment pedagogiczny
  - Monografia pedagogiczna
  - Metodaindywidualnychprzypadków
  - 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 kwestionariuszem. W ujęciu T. Pilcha, ankieta jest techniką gromadzenia informacji polegającą na wypełnianiu przez badanego specjalnych kwestionariuszy (najczęściej o wysokim stopniu standardyzacji) w obecności lub nieobecności ankietera. Stanowi narzędzie poznańia 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 pytań:

- 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 przemyślone 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 pytami. Przewidują ścisłe określone odpowiedzi z jednoczesnym umożliwieniem osobom badanym swobodnego wypowiedzenia się.272

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 instrukcji (wstępne wyjaśnienie) oraz informacje dotyczące celu ankiety, tematyki pracy naukowej oraz sposobu wypełnienia ankiety.

### 4.2.3 Środowisko badawcze


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 po-wyższy 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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Wiek</th>
<th>Odsetek (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>18-24</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>25-34</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>35-44</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td>45-54</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>55 i powyżej</td>
<td>10</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 równie 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/stucha 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%). Kontaktu 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 percepca 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?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Częstość</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>chętnie i często</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>z konieczności</td>
<td>33%</td>
</tr>
<tr>
<td>od czasu do czasu/zainteresowanie</td>
<td>52%</td>
</tr>
<tr>
<td>unikam</td>
<td>10%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 zdecydowym 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 różnorodnimi technikami, co sprawia, że reklama jako przekaz wysoce interseminotyczny 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?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Średstwo</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Telewizja</td>
<td>83%</td>
</tr>
<tr>
<td>Internet</td>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Radio</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Prasa</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Reklama zewnętrznza</td>
<td>3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Kino</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Inne media</td>
<td>0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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. Ankietyowym zadano pytanie, który z wyżej wymienionych czynników najbardziej przyciąga ich uwagę podczas odbioru reklamy? Badania wykazały, że przeważającą siłę 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 wniosek z poprzedniego pytania. Skoro obraz jest najsielniejszym 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?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Średstwo</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Słowo</td>
<td>38%</td>
</tr>
<tr>
<td>Obraz</td>
<td>49%</td>
</tr>
<tr>
<td>Dźwięk</td>
<td>13%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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. Ankietyowym 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), a 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?**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>0%</th>
<th>18%</th>
<th>35%</th>
<th>47%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>nigdy</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>bardzo rzadko</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>od czasu do czasu</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>często</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>zawsze</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Motyw 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 codzienny, 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?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Napis</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>codziennie</td>
<td>56%</td>
</tr>
<tr>
<td>kilka razy w tygodni</td>
<td>36%</td>
</tr>
<tr>
<td>rzadziej niż raz w tygodni</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>sporadycznie</td>
<td>3%</td>
</tr>
<tr>
<td>nigdy</td>
<td>0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 sympatię (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 uznań, że z tym faktem nie wiąże się jakaś szczególna ich moc perswazyjna. Owszem, sporo respondentów przyznalo, że lubi slogany, ale dla większości są, jako tekst, obojętne. Interpretacja może tu być dwojaka. 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 spowiodziały 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 dologanów reklamowych?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Obce słowa</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>bardzo je lubię</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>lubię je z umiarem</td>
<td>43%</td>
</tr>
<tr>
<td>są mi obojętne</td>
<td>52%</td>
</tr>
<tr>
<td>nie przepadam za nimi</td>
<td>3%</td>
</tr>
<tr>
<td>bardzo ich nie lubię</td>
<td>0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.


Wykres 8. Czy zapamiętuje Pani/Pan slogany reklamowe?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Obce słowa</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>tak</td>
<td>4%</td>
</tr>
<tr>
<td>nie</td>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>zapamiętuję najciekawsze</td>
<td>89%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W celu sprawdzenia zapamiętystości 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?

<table>
<thead>
<tr>
<th>tak</th>
<th>85%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>nie</td>
<td>15%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

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

*Volkswagen. Das Auto* (11 odpowiedzi),
*Seat. Auto Emoció* (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 słogonów 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),
*Lactiate. 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 wieloznacznym, oryginalnym, 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. Anketowym postawiono więc pytanie: Jakie slogany zwracają Pani/Pana uwagę i podobają się Pani/Panu najbardziej?


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 sogn musi się wyróżniać, stąd wiele wskazań ankietowanych na slogan oryginalne i zaskakujące.
Wykres 10. Jakie slogany zwracają Pani/Pana uwagę i podobają się Pani/Panu najbardziej?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kategoria</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>nawiązujące do emocji</td>
<td>8%</td>
</tr>
<tr>
<td>wieloznaczne</td>
<td>18%</td>
</tr>
<tr>
<td>humorystyczne</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>rymowane</td>
<td>8%</td>
</tr>
<tr>
<td>gry językowe</td>
<td>3%</td>
</tr>
<tr>
<td>aluzje</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>zaskakujące</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>szokujące</td>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>z podtekstem erotycznym</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>krótkie i związane</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>długie</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>zawierające kolokwializmy</td>
<td>4%</td>
</tr>
<tr>
<td>oryginalne</td>
<td>21%</td>
</tr>
<tr>
<td>zagadkowe</td>
<td>67%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 szczególne dla danej branży cechy konstrukcyjne.


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?**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Element</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>wyjątkowy smak</td>
<td>91%</td>
</tr>
<tr>
<td>najlepsza jakość</td>
<td>96%</td>
</tr>
<tr>
<td>skojarzenia z rodziną,...</td>
<td>9%</td>
</tr>
<tr>
<td>przyjemność i radość życia</td>
<td>18%</td>
</tr>
<tr>
<td>niska cena</td>
<td>6%</td>
</tr>
<tr>
<td>naturalność produktów</td>
<td>48%</td>
</tr>
<tr>
<td>przywiązanie do tradycji</td>
<td>3%</td>
</tr>
<tr>
<td>innowacyjność produktu</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>elementy humorystyczne</td>
<td>29%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

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


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

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**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Slogan</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Wspaniały smak...</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Z Kasią...</td>
<td>96%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tchibo. Podaj to...</td>
<td>100%</td>
</tr>
<tr>
<td>Łaciate...</td>
<td>100%</td>
</tr>
<tr>
<td>Rano kawka...</td>
<td>85%</td>
</tr>
<tr>
<td>Czekoladowe M&amp;M's...</td>
<td>50%</td>
</tr>
<tr>
<td>Kamis. Życie...</td>
<td>94%</td>
</tr>
<tr>
<td>Carlsberg. Prawdopodobnie...</td>
<td>88%</td>
</tr>
<tr>
<td>Merci, tak podziękuję...</td>
<td>94%</td>
</tr>
<tr>
<td>Zawsze jest pora...</td>
<td>82%</td>
</tr>
<tr>
<td>Danio. Metoda...</td>
<td>80%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Atrakcyjny slogan reklamowy przyciąga uwagę odbiorców i wpływa korzystnie na odbiór przekazu. Zapytano więc respondentów, czy slogan 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 ścisłe z atrakcyjną dla konsumenta formą.

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>zdecydowanie tak</th>
<th>2%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>zazwyczaj tak</td>
<td>91%</td>
</tr>
<tr>
<td>zdecydowanie nie</td>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>zazwyczaj nie</td>
<td>0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>slogan</th>
<th>Bardzo dobry</th>
<th>Dobry</th>
<th>Średni</th>
<th>Słaby</th>
<th>Bardzo słaby</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Łódka Bolls</td>
<td>34%</td>
<td>62%</td>
<td>4%</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Co dwa Żubry, to nie jeden</td>
<td>53%</td>
<td>44%</td>
<td>3%</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Inka. Masz to z natury</td>
<td>-</td>
<td>39%</td>
<td>45%</td>
<td>16%</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Metoda na głodu</td>
<td>18%</td>
<td>57%</td>
<td>25%</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Mania chrupania</td>
<td>5%</td>
<td>66%</td>
<td>23%</td>
<td>6%</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Hochland. To jest pyszne!</td>
<td>3%</td>
<td>48%</td>
<td>45%</td>
<td>4%</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Rafaello. Wyraża więcej niż tysiąc słów</td>
<td>7%</td>
<td>25%</td>
<td>66%</td>
<td>2%</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Red Bull doda Ci skrzydeł</td>
<td>58%</td>
<td>41%</td>
<td>1%</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>--------------------------</td>
<td>-----</td>
<td>-----</td>
<td>----</td>
<td>----</td>
<td>----</td>
</tr>
<tr>
<td>No to Frugo!</td>
<td>24%</td>
<td>72%</td>
<td>4%</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Saga. To u nas rodzinne</td>
<td>-</td>
<td>15%</td>
<td>72%</td>
<td>9%</td>
<td>4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Chipy przyszły</td>
<td>46%</td>
<td>49%</td>
<td>5%</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Tymbark. Kochaj życie</td>
<td>1%</td>
<td>52%</td>
<td>37%</td>
<td>10%</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Najlepsze od Wedla</td>
<td>-</td>
<td>31%</td>
<td>42%</td>
<td>27%</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Piwo Zdolnego Śląska</td>
<td>33%</td>
<td>46%</td>
<td>21%</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Gorący przedmiot pożądania</td>
<td>4%</td>
<td>12%</td>
<td>45%</td>
<td>36%</td>
<td>3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Mirinda. Twój plan na fun</td>
<td>18%</td>
<td>77%</td>
<td>5%</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Bounty. Smak raju</td>
<td>-</td>
<td>24%</td>
<td>53%</td>
<td>15%</td>
<td>8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Db a serce, które Cię kocha</td>
<td>-</td>
<td>3%</td>
<td>71%</td>
<td>22%</td>
<td>4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Pokaż Kotku, co masz w środku</td>
<td>32%</td>
<td>58%</td>
<td>4%</td>
<td>6%</td>
<td>-</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.


Nieco gorsze – „średnie” – oceny otrzymały slogany: Saga. To u nas rodzinne, Gorący przedmiot pożądania, Db a 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 stanowią 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 słogów reklamowych jest ich skuteczność, dzięki której słog 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 słogów reklamowych branży spożywczej pod kątem ich zdolności do zwiększenia rozpoznawalności marki i zachęcania do zakupu reklamowanego produkcji. Jak wynika z badań, zdania w tej kwestii są podzielone. Połowa badanych – 51% – uważa słogany za „raczej skuteczne”, z kolei 43% ocenia je jako „średnio skuteczne” lub nieskuteczne – 4% badanych. Zaledwie 2% ankietowanych dostrzega dużą skuteczność słogów.

Choć słogany 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 słogów są podzielone. Owa skuteczność jest właściwością stopniową. Bardzo máły odsetek respondentów wybrał odpowiedź z wielkim kwantyfikatorem: „bardzo skuteczne”. Większość respondentów opatryła jej 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 pożadaną częstotliwością przekonywać do zakupu określonego produktu. Z pewnością większą siłę 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 słogany reklamowe produktów spożywczych są Pani/Pana zdaniem skuteczne, tj. zwiększają rozpoznawalność danej marki i zachęcają do zakupu reklamowanego produktu?**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Skuteczność</th>
<th>Procent</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>bardzo skuteczne</td>
<td>2%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>raczej skuteczne</td>
<td>51%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>średnio skuteczne</td>
<td>43%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>nieskuteczne</td>
<td>4%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**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 słogonów 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?**

<table>
<thead>
<tr>
<th>tak</th>
<th>nie</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>54%</td>
<td>46%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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/Paniu kupować produkt danej marki spożywczej pod wpływem zawartego w niej sloganu reklamowego?

![Diagram]

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 słogąńów reklamowych produktów spożywczych. Jak wynika z przeprowadzonych badań, w głównjej 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 słodyczce firmy Wedel bądź produkty mleczne firmy Mlekovita). Z tego powodu w słowach reklamowych bardzo często zamieszczana jest nazwa firmy, dzięki której możliwa jest szybka identyfikacja produktu z określona marką. Dużą rolę w skuteczności słogąńów 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 skutecznościloganów reklamowych produktów spożywczych, a więc przekonują Panią/Pana do zakupu?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Czynnik</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Podkreślanie niskiej ceny</td>
<td>3,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Odniesienia do określonej marki</td>
<td>92,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Oryginalność, atrakcyjność i zapamiętewalność</td>
<td>55,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nawiązania do jakości i smaku produktów</td>
<td>85,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Przedstawienie korzyści z zakupu</td>
<td>37%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nawiązywanie do pozytywnych emocji</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Duża częstotliwość przekazu</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Długi czas funkcjonowania na rynku</td>
<td>7,4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 slogany reklamowe funkcjonujące w środkach masowego przekazu cieszą się zainteresowaniem wśród odbiorców. Żaden z respondentów nie wyowszedł się w tej kwestii stanowczo negatywnie. Również duża grupa badanych (43%) odnowi się do sloganów pozytywnie, twierdząc, że „lubi je z umiarem”. I choć połowa ankietowanych przyznaje, że ich stosunek do sloganów reklamowych określi można jako obojętny, to z pewnością slogany reklamowe 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 slogany humorystyczne, co potwierdziły zgodnie wszyscy ankietowani. Ponad połowa respondentów docenia i zapamiętuje slogany oryginalne i zaskakujące. Tego rodzaju slogany 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 slogany ulubionych

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 samostojnego 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 słogonów powstają m.in. dowcipy, żarty, wyliczanki), która jest nieodłącznym elementem dziecięcej zabawy. W tym sensie, o ile u dzieci słogany 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 słogany reklamowe w branży spożywczej uważane są wśród odbiorców za atrakcyjne. Ankieta wskazała na szerokość oceny przedstawione im slogany reklamowe, nie mieli także trudności z uzupełnieniem sloganów niepełnych, co niewątpliwie świadczy o wysokim poziomie atrakcyjności i zapamiętywalności slogonów reklamowych branży spożywczej.

Ankieta określa, 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 kategoriach cech kompozycyjnych elementy hymnorystyczne (29%) zawarte w sloganie. W celu sprawdzenia rozpoznawalności, a przede wszystkim zapamiętywalności slogonów 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 Laciate, 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 slogonów 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 wypływa pozytywnie na ich odbiór.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, nie potwierdza się hipoteza trzecia, która zakłada, że slogany reklamowe w branży spożywowej 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, zaprzeczały, 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 nakłonąły 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

Slogan 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 także 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 wyodrębniać slogan z komunikatu, mają świadomość jego siły perswazyjnej i wiedzą, w czym tkwi jego atrakcyjność – są więc świadomymi adresatami komunikatu, jakim jest slogan. Konsumenci 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, naciskanego i spontanicznego pojawiania się w myślach oraz szybkiego rozprzestrzeniania się. Wiele sloganów może również poszerzyć się długowiecznością. Do najistotniejszych czynników decydujących o atrakcyjności i zapamiętywalności sloganów zaliczyć należy oryginalność, innowacyjność i humor. Slogan reklamowe muszą wykazać się ogromną pomysłowością, by zwrócić na siebie uwagę i przekonać do określonego działania. Szczególnie w przypadku sloganów branży spożywczych...
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 slogan powinny być oryginalne, innowacyjne i niezwykłe.

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 chwytyliwy slogan, który zawsze będzie się kojarzył z danym produktem, a dzięki temu zachęcał do zakupu.
Bibliografia

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

Źródła internetowe

1. http://bialystok.gazeta.pl/bialystok/1,35241,15988060,Poszukiwany_trener_lomzingu__Za_10_tysiecy_bedzie___.html
4. http://cityboard.pl/pl/komentarze-specjalist%C3%B3w/komentarze-specjalist%C3%B3w/201002/pokaz-kotku-co-masz-w-srodku
15. http://www.filmmweb.pl/film/Ob%C5%82awa-2012-639947
38. tcp://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 The Illustrated London News, 1893 ... 10
Rys. 4. Plakat J. Chereta: Quinquina Dubonnet, 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 Zwolnij szkodę życia .... 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 Pij mleko. Będziesz wielki...... 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 świetłówek firmy Philips .................... 32
Rys. 20. Współdziałanie wielu funkcji reklamowych – kampania społeczna Podaruj Dzieciom Słońce ..................................................................................................................... 33
Rys. 21. Reklama społeczna Kocham. Nie biję wskazująca na uczucia pozytywne ........... 37
Rys. 22. Reklama społeczna Nie jedź na kacu wskazująca na negatywne skutki złego zachowania ...................................................................................................................... 38
Rys. 23. Przykład reklamy kinowej – plakat do filmu Oblawa .......................................... 38
Rys. 24. Przykład reklamy zewnętrznej .......................................................................... 39
Rys. 25. Przykład sloganu nagłówkowego – Kasę wydajesz, kasę dostajesz, reklama oferty MBank ......................................................................................................................... 47
Rys. 26. Przykład sloganu właściwego – Stworzona do kobiecej dłoni, reklama piwa Redd’s
Rys. 27. Najpopularniejsze słowo o zasięgu światowym ................................................................. 47
Rys. 28. Przykład sloganu atakującego konkurencję – Pozdrawiamy drogich konkurentów,
telefonia komórkowa Heyah ........................................................................................................... 55
Rys. 29. Przykłady dobrych słogów reklamowych w Polsce ............................................................ 57
Rys. 30. Slogan humorystyczny w zestawieniu z obrazem – Największa IKEA w Polsce
w Warszawie się nie mieści, 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 – Pij polskie jabłka, reklama Hortex................................................................................................................................... 70
Rys. 34. Przykład manipulacji slogo reklamowym – dezinformowanie – Najtańsze OC
i AC.................................................................................................................................................... 72
Rys. 35. Przykład wartościowania w sloganach reklamowych – Idealna biel Vizira w 1 praniu
.......................................................................................................................................................... 77
Rys. 36. Przykład wartościowania w sloganach reklamowych – Spróbuj krystalicznego
orzeźwienia, reklama piwa Lech ....................................................................................................... 78
Rys. 37. Wieloznaczność oraz gry słowne w sloganie reklamowym – Mariola ma oczy piwne,
Mariola okocim spojrzeniu – reklama piwa Okocim ...................................................................... 79
Rys. 38. Wieloznaczność w sloganie reklamowym – Ile możesz jednej nocy, reklama piwa Żywiec .................................................................................................................................................. 80
Rys. 39. Odniesienia religijne w sloganach – Stróż mnie ojcie, reklama marki House ....... 82
Rys. 40. Rym i rytm w sloganie reklamowym – Pokaż kotku, co masz w środku!, reklama
Alpen Gold ....................................................................................................................................... 83
Rys. 41. Reklama ze sloganem odnoszącym się do smaku – Rama z masłem. Pyszne
połączenie ..................................................................................................................................... 86
Rys. 42. Reklama ze sloganem nawiązującym do emocji – Uwolnij radość, Coca-Cola ...... 88
Rys. 43. Reklama ze sloganem nawiązującym do natury – Wierzymy w mądrość natury, że to,
co naturalne jest lepsze dla ludzi, Bjo Bjo................................................................................... 89
Rys. 44. Reklama ze sloganem wieloznacznym, oryginalnym, zawierającym neologizm –
Naturalne podłoże łomżinga, piwo Łomża .................................................................................. 92
Rys. 45. Reklama ze sloganem zawierającym język młodzieżowy – Hit robi imprezę.......... 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 słogany reklamowe? .............................................. 105
Wykres 9. Czy potrafi Pani/Pan przytoczyć dowolny słogany 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 słogany 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 oglądasz lub słuchasz Pani/Pan reklamy?
   □ tak
   □ nie

2. Z jaką częstotliwością oglądasz lub słuchasz 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, billboarde 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
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 podziękuję…
- Zawsze jest pora…
- Danio. Metoda…

13. Czy uważa Pani/Pani, że slogany występujące w branży spożywanej 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).

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Bardzo dobry</th>
<th>Dobry</th>
<th>Średni</th>
<th>Słaby</th>
<th>Bardzo słaby</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Łódka Bols</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Co dwa Żubry, to nie jeden</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Inka. Masz to z natury</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Metoda na głoda</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mania chrupania</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hochland. To jest pyszne!</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Rafaelo. Wyraża więcej niż tysiąc słów</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Red Bull doda Ci skrzydeł</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No to Frugo!</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Saga. To u nas rodzinne</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Chwila przyjemności – Mars</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Chipsy przysyły</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tymbark. Kochaj życie</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Najlepsze od Wedla</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Piwo Zdolnego Śląska</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gorący przedmiot pożądania</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Mirinda. Twój plan na fun

Bounty. Smak raju

Dbą 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 spodobało 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...........................................

Merytka

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