

KSIĄŻKI ONEPRESS

kontakt →



Tytuł: Marketing w praktyce. Budowanie marki, tworzenie tekstów reklamowych

Autor: Maciej Śluziński

ISBN: 83-7361-366-8

Liczba stron: 240

Roli reklamy i public relations we współczesnym biznesie nie da się przecenić. Czy jednak można nauczyć się pisanie tekstów reklamowych? Oczywiście podstawą jest wrodzony talent, jednak pozostałe umiejętności są do wyćwiczenia. Potrzebujesz do tego trochę samozaparcia i dobrego przewodnika.

Książka ta jest zbiorem wiedzy zgromadzonej podczas zajęć prowadzonych przez Autora na kilku uczelniach i w kilku szkołach. Znajdziesz tu także wiele ćwiczeń opracowanych na potrzeby zajęć praktycznych. Jest wreszcie zbiorem autorskich przemyśleń o polskiej sztuce reklamy, przede wszystkim w zakresie tworzenia tekstów reklamowych.

Dzięki tej książce:

- będziesz mógł lepiej rozumieć język reklam;
- nauczysz się odczytywać jawne i ukryte intencje nadawców komunikatów reklamowych;
- zdobędziesz umiejętność skutecznego przekonywania za pomocą słów;
- poznasz najczęściej stosowane metody budowania językowej warstwy komunikatów reklamowych;
- zrozumiesz, jak ważny jest dobór odpowiednich słów, aby przekazać właściwą treść;
- zobaczysz, jak teksty reklamowe zaczynają żyć własnym życiem;
- być może zdobędziesz nowy atrakcyjny zawód...

Maciej Śluziński skończył filologię polską na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Już na studiach rozpoczął pracę jako autor tekstów reklam radiowych w lokalnej rozgłośni. Później jako copywriter i „wolny strzelec” współpracował prawie ze wszystkimi poznańskimi agencjami reklamowymi. Wykładał na wielu uczelniach wyższych. Obecnie prowadzi Internetowy Kurs Pisania Kreatywnego.

fragment →

spis treści →

kup książkę →

Spis treści

Rozdział 1. Wstęp	5
Obszerny wstęp beletrystyczny, czyli jak to się wszystko zaczęło	5
Słownik pojęć, żeby wszyscy rozumieli, co piszę	7
Definicje reklamy, czyli o czym ogólnie będzie ta książka.....	9
Rozdział 2. Nazwa	13
Cechy dobrej nazwy marki, czyli zacznijmy od jednego słowa	13
Wybór strategii marki, czyli „razem czy osobno”	17
Pozycjonowanie marki, czyli jak po raz drugi.....	19
Istota marki, czyli co to właściwie jest „marka”?.....	22
Opracowanie nazwy marki, czyli jak wpaść na dobrą nazwę.....	23
Wizerunek marki, czyli małe podsumowanie.....	26
Rozdział 3. Hasło	29
Slogan reklamowy, czyli najdroższe zdania świata.....	29
Zawłaszczanie i przenoszenie pól semantycznych w sloganach reklamowych, czyli zabawy z językiem	31
Drugie dno, czyli jak hasła reklamowe z poważnych stają się śmieszne	33
Przewrotność logiki języka reklamy, czyli jak mówić, żeby nie powiedzieć.....	36
Jak napisać dobre hasło reklamowe, czyli odrobina praktyki	38
Rozdział 4. Tekst	47
Reklama jako komunikat nakłaniający, czyli filologia polska	47
Figury retoryczne.....	48
Komunikat reklamowy	50
Filozofie (style) reklamowe.....	51
Formuły oddziaływania reklamy, czyli jak właściwie działa reklama	52
Tekst reklamowy, czyli wreszcie konkrety!	54
Konstrukcja tekstu reklamowego, czyli po kolei.....	55
Reguły tworzenia skutecznych tekstów reklamowych, czyli Wujek Dobra Rada	57
Długość tekstu reklamowego, czyli ile można	60
Techniki perswazji — retoryka reklamy	60
Kryteria wyboru środków przekazu, czyli jak dotrzeć	64
Kolaudacja tekstów reklamowych, czyli z przymrużeniem oka o poważnych sprawach ..	69

Rozdział 5. Rodzaje reklam	73
Reklama prasowa (drukowana), czyli za, a nawet przeciw	73
Zalety reklamy w gazetach	73
Wady reklamy w gazetach	74
Zalety reklamy w czasopismach	75
Wady reklamy w czasopismach	75
Wydawnictwa akcydensowe	76
Słowna konstrukcja reklamy prasowej	77
Jak projektować ogłoszenie — rady praktyczne, czyli warto wiedzieć	78
Reklama dźwiękowa, czyli przede wszystkim radio	79
Główne zalety radia jako nośnika reklamy	81
Główne wady radia jako nośnika reklamy	82
Dziesięć reguł pisania skutecznej reklamy radiowej	83
Słowna konstrukcja reklamy radiowej	85
Reklama telewizyjna	88
Główne zalety telewizji jako nośnika informacji reklamowej	88
Główne wady telewizji jako nośnika informacji reklamowej	89
Rodzaje reklamówek telewizyjnych	90
Etapy powstawania reklamy telewizyjnej, czyli po kolei	91
Jak pisać scenariusze reklam telewizyjnych, czyli jeszcze kilka uwag	92
Przykłady	93
Prawne aspekty reklamy w Polsce, czyli przepisy, przepisy, przepisy ...	149
Reklama ukryta	150
Reklama porównawcza	151
Reklama alkoholu	152
Reklama wyrobów tytoniowych	154
Reklama leków	154
Reklama zewnętrzna	154
Dodatek A Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych	155
Dodatek B Ustawa o języku polskim	187
Dodatek C Prawo prasowe	193
Dodatek D Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	209
Skorowidz	221

Rozdział 3.

Hasło

Slogan reklamowy, czyli najdroższe zdania świata

Należy ubolewać nad tym, że hasło reklamowe nie znajduje należytego mu miejsca na liście priorytetów osób zlecających słowną kreację. Bywa po macoszemu traktowany przez polskiego producenta reklamy („a na koniec damy jakiś slogan reklamowy”), siłą rzeczy musi być w podobny sposób traktowany przez klienta.

Kampania reklamowa odniesie sukces, jeżeli będzie spójna, konsekwentna i podporządkowana jednej myśli przewodniej. Te trzy warunki musi spełniać również slogan. Z kolei żeby hasło reklamowe odpowiednio wypełniało swoje zadanie, należy skonstruować je na podstawie reguł językowych i socjotechnicznych. Niestety, rzadko tak się dzieje, dlatego też ciągle jeszcze slogan nie zaistniał jako istotna część kampanii reklamowej.

Tworzenie reklam wymaga perfekcyjnego języka, znajomości wszelkich jego odcieni i niuansów. Znajduje to swoje potwierdzenie w przypadku zmagania się z wymyślaniem sloganu.

Hasło reklamowe powinno mieć konstrukcję respektującą zasady wewnętrznej melodii języka. Trudno bowiem oczekiwać, by odniósł sukces slogan reklamowy: „Trzeba strzec się przed przestrzenią” — konstrukcja, która budzi zgrozę!

Wymyślając slogan należy się zdecydować, czy wystąpi w nim nazwa własna (produktu, firmy). Jeżeli nazwa firmy sama w sobie jest zbudowana wbrew wszelkim brzmieniowym regułom języka (np. „TORG MARKT”), to lepiej z niej zrezygnować. Podobnie w sytuacji, gdy nazwa jest zbyt długa albo dostatecznie znana. Tę zasadę warto również stosować w przypadku reklam, które mogą operować grafiką, czyli reklam telewizyjnych, plakatów lub reklamy prasowej. Nie ma potrzeby powtórnego używania nazwy własnej, gdy slogan wkomponowany jest w logotyp.

W hasle reklamowym nie umieszcza się informacji na temat firmy lub produktu. Slogan nie jest w żaden sposób zobligowany do niesienia jakichkolwiek konkretnych informacji. Jego istotą jest odwoływanie się do skojarzeń, często tak odległych od potocznego języka, że znajdujących się na granicy percepcji. Tekst reklamowy nie działa poprzez treść, jaką zawiera, lecz przez formę, w jakiej jest podany.

Jeżeli zanalizujemy slogan „Twój kot kupowałby Whiskas”, to na pierwszy rzut oka trudno jest nam znaleźć logikę w tym sformułowaniu. Oczywiście wyobraźni widzimy kota, który przychodzi do sklepu i kupuje sobie puszkę Whiskas — sytuacja niemożliwa. Twórcy zaś chodzą o odwołanie się do naszych doświadczeń metajęzykowych. Wiadomo, że to my kupujemy naszemu kotu jedzenie i że on (to znaczy kot) nie ma wpływu na to, co akurat danego dnia znajdzie się w jego misce. Autorzy sloganu, jakoby między wierszami, dają do zrozumienia, że oni właśnie, po rozmowach z setkami kotów, doszli do wniosku, że gdyby kot mógł wybierać, wtedy zdecydowałby się na Whiskas.

Oczywiście odbiorca reklamy nie dekoduje hasła reklamowego, posługując się taką ilością słów. Zwykle wystarcza kilka obrazów, skojarzeń pozajęzykowych i sięgnięcie do własnych doświadczeń życiowych, żeby bez trudu zrozumieć, „co autor miał na myśli”.

W przypadku przeprowadzania kompleksowej kampanii reklamowej hasło reklamowe ma za zadanie przede wszystkim wyznaczenie wspólnej, niezależnej od rodzaju środka przekazu, płaszczyzny dla całej kampanii. Jeśli bowiem umożliwimy odbiorcy powiązanie ze sobą komunikatów reklamowych odbieranych za pośrednictwem różnych środków przekazu, to kampania reklamowa będzie miała większą skuteczność oddziaływania. Odbiorca musi wiedzieć, że reklama prasowa, plakat, ulotka i reklama radiowa dotyczą tego samego produktu. Taki cel trudno osiągnąć bez zastosowania jednego, wspólnego we wszystkich mediach, sloganu reklamowego. Produkt utożsamiany jest przez konsumenta znacznie częściej z hasłem reklamowym niż z samą nazwą produktu.

Jest zatem niezwykle istotne, aby opracowanie tak ważnego elementu kampanii poprzedzone było ściśle ukierunkowanymi badaniami marketingowymi. Celem ich byłoby przede wszystkim dokładne określenie adresata komunikatu reklamowego, poznanie jego potrzeb i oczekiwań związanych z nowym produktem, będącym przedmiotem całej kampanii reklamowej.

Slogan powinien również charakteryzować się odpowiednią konstrukcją fonetyczną. W związku z tym należy unikać rozziwu, czyli umieszczania obok siebie dwu samogłosek (np. „Nie pozwól, aby Twoje pieniądze uległy dewaluacji” — slogan reklamowy Banku Powszechnego). Kolejnym błędem są zbliżenia artykulacyjne (brzmieniowe), czyli umieszczanie obok siebie podobnie brzmiących głosek. Powodują one w fonetycznej realizacji poważne problemy dykcyjne (np. „Tańszy niż myślisz” — slogan reklamowy Poloneza). Występuje tu zbyt duże nagromadzenie głosek szeregow: ciszącego (ń, ś) i szumiącego (sz, ż).

Trzeba też unikać zbliżeń artykulacyjnych występujących pomiędzy wyrazami. Sprawia to trudne do uniknięcia problemy dykcyjne (np. „To jest to” — slogan reklamowy Coca-Coli autorstwa Agnieszki Osieckiej). Zbliżenie pomiędzy drugim i trzecim wyrazem powoduje niezamierzony efekt „jąkały”. Tu mała anegdota — ponoć autorka za wymyślenie tego hasła dostała tyle pieniędzy, że mogła sobie za to kupić... maszynę do pisania! I druga anegdota, językowa tym razem; widziałem to hasło przetłumaczone na język czeski. W brzmieniu „Coca-Cola — to je ono!” jest po prostu precudne.

Należy starać się wyeliminować wyrazy obcojęzyczne, które nie dla każdego będą zrozumiałe (np. „Nie pozwól, aby Twoje pieniądze uległy dewaluacji” — ostatni wyraz nie dla wszystkich jest czytelny).

Bywają również konstrukcje z pogranicza błędu językowego (np. „To wie się, co się ma” — slogan reklamowy proszku PERSIL). Składnia pierwszego członu nie jest poprawna, gdyż jest to kalka językowa z niemieckiego. Hasło reklamowe powinno też charakteryzować się odpowiednią konstrukcją graficzną. Jest to wymóg konieczny we wszelkiego typu reklamach wizualnych. W tej warstwie należy unikać przesycenia komunikatu reklamowego dużymi literami, znakami interpunkcyjnymi itd. Nie znaczy to, że powinno się wykluczać duże litery czy interpunkcję, ale należy być ostrożnym w ich stosowaniu (np. „Bank Polski — Twoje Pieniądze będą u nas Bezpieczne!” — slogan wymyślony dla potrzeb niniejszej książki; nie szukajcie go na mieście!). Niepotrzebnie użyto zbyt wielu dużych liter, podkreślenia oraz przesadnej interpunkcji. Hasło reklamowe w zasadzie nie powinno zawierać więcej niż siedem słów, dłuższe trudniej po prostu zapamiętać.

Zawłaszczanie i przenoszenie pól semantycznych w sloganach reklamowych, czyli zabawy z językiem

Poszukiwania nowych środków wyrazu w reklamie (a mam tu na myśli przede wszystkim aspekty językowe) to historia odkryć równie fascynująca, co historia poszukiwania nowych form w literaturze. Ale w reklamie zjawiska „twórczości językowej” znacznie łatwiej prześledzić, bo po pierwsze — dzieła literackie weryfikuje przeważnie dopiero następne pokolenie, zaś dzieła twórców reklamy podlegają weryfikacji następnego dnia po ich zaprezentowaniu, a po drugie — język reklamy ze względu na konieczny wymóg komunikatywności jest czysty, nie grozi mu skażenie „zbytecznym artyzmem” czy przerost formy nad treścią. A po trzecie — reklama operuje na znacznie mniejszych jednostkach, takich jak na przykład slogan, a literaturę mierzy się nierzadko w tomach.

Zawłaszczanie pól semantycznych jest w reklamie zjawiskiem stosunkowo nowym, ale dosyć szybko stało się powszechnie obowiązującą modą. Co sprawia, że hasła reklamowe skonstruowane w oparciu o ten — w gruncie rzeczy prosty — zabieg formalny, cieszą się tak wielką popularnością, zarówno wśród twórców reklam, jak i ich klientów?

Rzecz najważniejsza: skuteczność. Skuteczność wypływająca z trzech głównych czynników. Pierwszy z nich — to łatwość zapamiętywania; hasła oparte na „już słyszonym” cytacie, powiedzeniu, porzekadle czy przysłowiu łatwiej przyswajane są przez potencjalnych odbiorców komunikatów reklamowych. Drugi z nich — to poczucie wspólnoty, przede wszystkim wspólnoty kulturowej. I czynnik trzeci, dla bardziej wyrobionych odbiorców, to radość z prawidłowej dekonotacji hasła reklamowego, z faktu, że „wiemy, z czego to jest”. A oto przykłady:

„Nie ma jak u Malmy” — reklama makaronów wykorzystująca przetworzony wers ze znanej piosenki Wojciecha Młynarskiego. A swoją drogą fizycznie twórca tego sloganu się nie napracował — do tekstu już istniejącego dodał tylko jedną literę.

„Tylko mi ciebie BROK...” — slogan reklamujący piwo, zbudowany także w oparciu o wers piosenki, tym razem zespołu Wały Jagiellońskie. I tu widać tylko nieznaczną ingerencję twórcy — zamiana litery „a” na literę „o” w ostatnim wyrazie.

„Z KASIA Ci się upiecz...” — slogan reklamujący margarynę do pieczenia, który wykorzystuje znany związek frazeologiczny i stwarza dodatkowe znaczenie. Jeżeli mówimy, że „coś się komuś upiecz” (ważne jest tutaj użycie formy zwrotnej czasownika, której formalnym wyznacznikiem jest użycie zaimka „się”), to mamy na myśli, że nie poniesie odpowiedzialności za popełnienie błędu, wykroczenia itp. (to zresztą sugeruje reklama telewizyjna); ale w przypadku margaryny do pieczenia określenie „upiecz” (mimo zastosowania formy zwrotnej) powraca do swojego pierwotnego znaczenia.

Zawłaszczanie pól semantycznych odbywa się także na innej płaszczyźnie. Słowa znane z języka występują w sloganach w innym, nierzadko podwójnym znaczeniu. To sprawia, że dostrzegamy ich podwójne znaczenie, bawimy się (i jako twórcy, i jako odbiorcy komunikatów reklamowych) w dekodowanie i śledzenie swoistego „semantycznego migotania” wyrazów. Ten efekt sprawia, że w rzeczywistości zamiast jednego hasła reklamowego dostrzegamy dwa (prawdziwe „dwa w jednym”). Przykłady? Całe mnóstwo!

„Licz na nas. Kalkulatory Casio”. „Liczyc na kogoś” to znaczy móc na czymś polegać. Ale w odniesieniu do kalkulatorów „liczyć na nich” to znaczy dosłownie liczyć na nich.

„OPEL. Poruszające dzieło sztuki”. „Poruszające” czyli wywołujące poruszenie, zainteresowanie, nierzadko podziw. Ale w odniesieniu do samochodu można domniemywać, że chodzi o domyslną formę zwrotną „poruszające się” dzieło sztuki, czyli samochód właśnie. A przy okazji użycie określenia „dzieło sztuki” na nazwanie samochodu także jest interesującym zabiegiem metaforycznym.

„Od świtu do świtu w dobrym towarzystwie”. Slogan reklamowy Towarzystwa Ubezpieczeń i Reasekuracji WARTA. Określenie „w dobrym towarzystwie” nie wymaga wyjaśnień, ale jeżeli mowa o towarzystwie ubezpieczeniowym, to słowo „towarzystwo” oprócz znaczenia metaforycznego ma również znaczenie dosłowne.

„TIMEX INDIGLO. Świeci na czas”. Slogan reklamuje zegarek z podświetlanym cyferblatem. Określenie „robić coś na czas” znaczy, że robi się coś w odpowiednim momencie. A jednocześnie „świecić na czas” w odniesieniu do zegarka, czyli urządzania czas odmierzającego, pozwala na pozorne odkrycie znaczenia dosłownego.

„Wyrafinowana jakość”. Slogan reklamowy oleju LOTOS Syntetic z Rafinerii Gdańskiej. „Wyrafinowana” znaczy tyle co wyszukana; ale jeżeli powiążemy ten wyraz z nazwą producenta i nazwą procesu technologicznego, w wyniku którego zazwyczaj otrzymuje się olej silnikowy. Mam tylko uzasadnioną wątpliwość, czy oleje syntetyczne wytwarza się z wykorzystaniem procesu rafinacji, ale o to mniejsza.

Inne przykłady:

„Niezatarte wrażenia” (olej ARAL SuperTronic; byłem przy powstawaniu i testowaniu tego hasła).

„Masz NISSANA — masz rację!” (NISSAN).

„Materiał na sukces” (YTONG — rodzaj siporeksu).

„Sukces murowany” (MIASTOPROJEKT — Poznań; to akurat moje hasło).

„Teraz Twój RUCH” (o prywatyzacji sieci; też moje).

We wszystkich powyższych przykładach dotyczących drugiej grupy sloganów mamy do czynienia ze zjawiskiem z pozoru paradoksalnym; konstrukcje oparte na związku frazeologicznym niejako oddają wyrazom użytym w związku pierwotne znaczenie. Czy to znaczy, że twórcy tych sloganów zubażają język poprzez rozbijanie związków frazeologicznych czy raczej wzbogacają poprzez oddawanie wyrazom ich pierwotnych znaczeń? Zapewne dowiemy się tego za jakieś sto lat.

Drugie dno, czyli jak hasła reklamowe z poważnych stają się śmieszne

Należy pamiętać o jednej podstawowej zasadzie — dobre hasło reklamowe musi być skonstruowane zgodnie ze wszystkimi zasadami języka. A język, jak wiadomo, jest żywy i rozwija się nieustannie, a w naszych czasach nawet rzekłbym, że nadzwyczaj szybko. Dzięki mediom niektóre słowa robią oszałamiającą karierę, dzięki reklamom — również. Przypomnijmy tutaj choćby określenia: „z pewną taką nieśmiałością” (z reklamy podpasek czy tamponów) czy „ach, Brydzia, jak ty świetnie wyglądasz!” (z reklamy mydła Dove). Na marginesie jedna uwaga — ludzie z mojego pokolenia wolą cytaty z filmów (tu od wielu lat prym wiedzie *Rejs*, a zaraz po nim *Miś* i *Seksmisja*). Ale dzisiejsza młodzież chętniej cytuje reklamy. Signum temporis.

Język w swoim rozwoju uwzględniać musi rzeczywistość metajęzykową, a więc język reklam — również. Zdarza się więc czasami, że hasła reklamowe, po jakimś czasie funkcjonowania bez zakłóceń, nabywają drugiego dna, czyli znaczenia zmodyfikowanego przez życie. A ponieważ życie samo w sobie jest nieprzewidywalne, trudno mieć pretensje do copywritera, że owego drugiego dna nie dostrzegł. Bo w momencie powstawania hasła ono po prostu jeszcze nie istniało.

Przykładów dobrych haseł reklamowych (czy — szerzej — cytatów z reklam), którym życie nadało inny, nowy i nieoczekiwany dla twórcy sens, jest kilka. Przy czym trzeba zaznaczyć, że nie zawsze samo życie ośmiesza lub przekształca hasło reklamowe — czasami czyni to zawistna, złośliwa i beztłosa konkurencja.

Pamiętacie hasło „Czas na EB...”, którym na rynek wdarł się mało znany browar? We wszystkich znanych mi statystykach, w których zestawiano ilość pieniędzy wydanych na reklamę przez poszczególne browary z rozpoznawalnością marek piwa wynikało, że choć El Brewery był na miejscu czwartym, jeżeli chodzi o wydatki, to zajmował miejsce pierwsze, jeżeli chodzi o rozpoznawalność marki. I coś zrobiło życie z konkurencją pod rękę, żeby ośmieszyć tak doskonałe hasło?

Otóż w jednym z poznańskich browarów (nie będę wymieniał nazwy, bo chyba nie ma takiej potrzeby...) ujrzałem w dziale marketingu na ścianie kolaż plakatu reklamowego „EB” z hasłem „Czas na EB... minął!”. Pracujący w tym browarze ludzie nie rozpoznałszy tego anty-hasła poza firmę, ale jakoś się wydostało i zaczęło żyć własnym życiem. Wkrótce okazało się, że czas na EB rzeczywiście minął, bo żadna marka nie jest wieczna (nawet Coca-Cola, choć aż trudno w to uwierzyć).

Poznańskiemu browarowi też się zresztą dostało. Pamiętacie reklamę, która zaczynała się od słów „Marek z Lechem w rowie”? Otóż w internecie ukazała się ilustracja, przedstawiająca dwóch mężczyzn w niedwuznacznej sytuacji, przez co umieszczone pod zdjęciem hasło nabrało innego znaczenia. Zdanie pozostało niezmienione, ale ktoś, zestawiając je z taką ilustracją, nadał mu nieco inny wymiar.

Kolejny przykład, który nie najlepiej świadczy — moim zdaniem — o umiejętności przewidywania copywritera, to hasło jednego z producentów błyskawicznych zupek w proszku. W wielu miastach Polski pojawił się tramwaj z hasłem reklamowym „Kubki w dłoń!”. Niby nic złego, hasło fajne, nawiązujące do tradycji (szable w dłoń, Trylogia i te sprawy), ale... No, właśnie — jedno ale. Język ma tendencję do upraszczania wymowy i głoski dźwięczne w sąsiedztwie bezdźwięcznych tracą swoją dźwięczność. Spróbujcie przeczytać to hasło na głos. Jak zabrzmiało? „Kupki w dłoń”? No to smacznego.

I jeszcze jeden przykład, gdy życie nadaje hasłom reklamowym nowy i nieoczekiwany sens. Pierwsza kampania reklamowa linii kolejowych Inter City (trasa Poznań – Warszawa) odniosła duży sukces, w którym niemałą rolę odgrywało hasło reklamowe „Inter City — Twoja kolej”. Hasło bardzo dobre, krótkie, mocne i co najmniej dwuznaczne w pozytywnym tego słowa znaczeniu. Życie dodało mu niestety nowego znaczenia. Kiedy w wieczornych wiadomościach usłyszałem informację o katastrofie pociągu Inter City (zginęła wtedy jedna osoba, a kilka było ciężko rannych), a po wiadomościach zobaczyłem reklamę tegoż pociągu z hasłem „Twoja kolej”, poczułem się nieco dziwnie.

Takich sytuacji oczywiście nie da się przewidzieć, należy więc uważnie śledzić nie tylko rozwój języka mówionego (zobaczcie, jaką karierę w slangu młodzieżowym robi słowo „suchy”!), ale również rzeczywistość metajęzykową, aby zdążyć w porę zareagować, choćby zmieniając hasło. A najlepiej mieć w zanadrzu od razu gotową zmianę... tak na wszelki wypadek.

A swoją drogą — co podpowiada wam intuicja językowa, kiedy słyszycie określenie „slogan reklamowy”? Czy to określenie nie ma pejoratywnych konotacji językowych? Sam wyraz „slogan” już sugeruje coś powtarzanego bezmyślnie, automatycznie, a zarazem coś nieprawdziwego, przesadzonego, sztucznego. Można by się tutaj zagłębić w analizę słownikową, ale zostawmy to jako ćwiczenie dla tych bardziej dociekliwych i poprzestańmy na stwierdzeniu, że „slogan reklamowy” jest terminem branżowym wywodzącym się z języka zawodowego i jako taki nie ma negatywnych konotacji. Można zresztą powiedzieć „hasło reklamowe” i wszystko będzie w porządku.

I jeszcze jeden przykład, mówiący o tym, jak kolejność wyrazów wpływa na wymowę całości.



Bez komentarza.

Ważny jest również kontekst zamieszczonego hasła. Popatrzcie na poniższe przykłady:





Przewrotność logiki języka reklamy, czyli jak mówić, żeby nie powiedzieć

Język jest wprawdzie instrumentem społecznym (tak w każdym razie twierdzi Herbert H. Clark — psycholog społeczny z Uniwersytetu Stanforda), ale współczesna psychologia poświęca mu bardzo niewiele uwagi. Przyczyn tego stanu rzeczy należy upatrywać w tym,

że obszar zainteresowania językiem został zajęty przez psycholingwistykę, co sprawiło, że psychologowie poczuli się zwolnieni z obowiązku prowadzenia badań nad komunikacją werbalną.

Rozważmy kilka zagadnień dotyczących jednej z kwestii klasycznej reguły z podstaw wiedzy o komunikacji werbalnej, zakładającej, że istotne jest kto mówi, do kogo mówi, o czym mówi i jak mówi.

Truizmem jest stwierdzenie, że tę samą myśl można za pomocą języka wyrazić w różny sposób, np. to, co wyraża się w dwóch zdaniach prostych, można wyrazić w jednym zdaniu złożonym. Ale z punktu widzenia psychologii reklamy zdanie złożone może być niekiedy skuteczniejsze w dotarciu do potencjalnego odbiorcy komunikatu reklamowego niż zdania proste.

Jeżeli przyjmiemy, że odbiorca komunikatu reklamowego jest człowiekiem ufnym, wybór formy prostej czy złożonej nie ma znaczenia. Jeżeli jednak odbiorca komunikatu reklamowego jest sceptycznie nastawiony do przekazywanej treści (a niestety przeważnie tak jest), to w przypadku konstrukcji prostej może on — stosując słowo „nieprawda” — zanegować każdy z poszczególnych członów prostych. Jeżeli jednak ma on do czynienia z konstrukcją złożoną, to jej zanegowanie jako całości wcale nie musi doprowadzić do negacji członu podrzędnego.

Umysł ludzki za prawdziwe lub fałszywe uznaje pewne całości logiczne — w przypadku języka są to najczęściej zdania, bez względu na stopień ich złożoności. Zjawisko postrzegania zdań złożonych jako jednej, logicznej całości występuje przede wszystkim w trakcie niezbyt wielkiej koncentracji odbiorcy na podsuwanych mu informacjach, kiedy ich odbiorowi towarzyszy muzyka lub obraz — a więc w prawie że klasycznych przypadkach przekazywania komunikatu reklamowego.

Język reklamy obfituje w słowa, które w pewnym sensie zawierają w sobie inne słowa. Co wcale nie wyklucza użycia dwóch słów zamiast jednego — przeciwnie, tautologiczne podkreślenie cech ma wielkie znaczenie dla ekspresywnej funkcji języka — także języka reklamy. Badania psycholingwistyczne wykazały, że człowiek nie tyle analizuje treść określeń przymiotnikowych, co raczej skupia się na ich liczbie; warto więc w reklamie używać wielu przymiotników, choćby nawet w rzeczywistości znaczyły one to samo.

Regułą jest, że używanie słów służy porozumiewaniu się pomiędzy ludźmi. Wyjątkiem od tej reguły jest między innymi język reklamy, którego zadaniem jest przede wszystkim skłonienie potencjalnego odbiorcy do określonego działania; a choć dokładne poinstruowanie odbiorcy o wszelkich zaletach produktu czy usługi może być środkiem wiodącym do tego celu, to cel ten może być też osiągnięty w inny sposób. Słowa, które pojawiają się w reklamie, mogą być zatem niekiedy obliczone nie na to, że odbiorca zrozumie ich treść, ale na to, że ich treści nie zrozumie — co oczywiście jeszcze bardziej zachęci go do reakcji planowanej przez nadawcę komunikatu reklamowego.

Takimi magicznymi słowami są określenia w stylu „liposystem”, „system TAED” czy „alfahydroksykwasy — formuła AHA”. Przeciętny odbiorca komunikatu reklamowego nie wie wprowadzić, co te magiczne słowa znaczą, ale zdaje on sobie sprawę z tego, że muszą znaczyć coś bardzo dla niego atrakcyjnego, skoro nadawca komunikatu reklamowego

zdecydował się je w swojej reklamie zamieścić. Używa się tutaj zatem argumentu w połowie racjonalnego, a w połowie emocjonalnego, co — jak wykazały badania — w wielu przypadkach najlepiej spełnia swoją funkcję.

I jeszcze jedno — pewne rzeczy są obiektywnie mierzalne, inne zaś nie mają tej szczególnej właściwości. Istnieją jednak pewnego rodzaju słowa określające — pozornie absurd — miarę rzeczy niemierzalnych. Słowa te zazwyczaj rozpoczynają się od przedrostka „naj-”. Ze wszystkich „naj-” w reklamie „naj” większym szacunkiem cieszy się słowo „najlepszy”. Oczywiście nie można podać w reklamie, że coś jest najlepsze, bo używa tego większość ludzi; decydują tu przecież inne kryteria, jak choćby niska cena produktu.

Zauważmy na przykład, że wystąpienie słowa „prawdopodobnie” (zobacz ostatnia kampania reklamowa piwa „Carlsberg”) na początku hasła reklamowego osłabia pewność przekonania, że reszta hasła jest prawdziwa. Czasami jednak, choć brzmi to jak paradoks, słówko „prawdopodobnie” może stać się kluczowym elementem hasła i całej kampanii i nie osłabić, ale wręcz wzmocnić wymowę całości. Po pierwsze, użycie tego słowa sprawia, że nadawcę komunikatu reklamowego traktujemy jako osobę rzetelną i obiektywną, jako kogoś, komu możemy zaufać. A więc i dalsza część hasła „prawdopodobnie” jest prawdziwa.

Przewrotność logiki języka reklamy — podsumowanie

Zdanie złożone może być niekiedy skuteczniejsze w dotarciu do potencjalnego odbiorcy komunikatu reklamowego niż zdania proste.

Tautologiczne podkreślenie cech ma wielkie znaczenie dla ekspresywnej funkcji języka.

„Magiczne słowa” pojawiają się w reklamie po to, aby odbiorca ich nie zrozumiał.

Istnieją pewnego rodzaju słowa określające miarę rzeczy niemierzalnych.

Jak napisać dobre hasło reklamowe, czyli odrobina praktyki

Aby stworzyć dobre hasło reklamowe (czy dobrą nazwę produktu), potrzebne są trzy rzeczy. Pierwsza z nich to gruntowna znajomość języka, razem z jego idiomami, frazeologizmami, ale także z jego historią i literaturą, filmem, sztuką. Piszac o „gruntownej” znajomości języka i kultury, mam przed oczami mój koszmar senny; jestem copywriterem w Stanach i mam do napisania hasło reklamowe dla piwa, kierowanego do grupy młodych Amerykanów pochodzenia latynoskiego. I za cholerę nie wiem, co napisać — nie znam języka i nie znam sposobu myślenia ludzi, do których mam mówić.

Z tym właśnie wiąże się rzecz druga, czyli znajomość grupy docelowej, jej preferencji estetycznych, jej języka i sposobu jej myślenia, jej systemu wartości, jej sposobu postrzegania świata — no, jednym słowem, wszystkiego. Trzeba znać odbiorcę, żeby powiedzieć

mu w jego języku to, co chce usłyszeć. Żeby w ogóle chciał usłyszeć i żeby właściwie zrozumiał przekaz.

I rzecz trzecia — jednoznaczne przesłanie. Musimy wiedzieć przecież, CO chcemy powiedzieć. Aby nam było łatwiej, warto posłużyć się tutaj sprawdzoną (także i przeze mnie) metodą słów-kluczy. Spróbujmy opisać obietnicę, jaką niesie ze sobą produkt, za pomocą pojedynczych wyrazów. Zapewne będzie ich kilka, ale nie powinno być ich więcej niż kilka. Spróbujmy teraz na bazie każdego z tych wyrazów napisać parę zdań; przeważnie zdania te będą ów wyraz zawierać. W ten sposób możemy uzyskać pokaźny zbiór zdań (jeszcze nie haseł reklamowych!), nad którym można zacząć pracować, eliminując zbyt podobnie brzmiące, mające już u zarania swoje drugie dno, lub po prostu brzmiące źle.

Jeżeli zostanie pięć — możemy mówić o sukcesie i albo zdać się na intuicję, wybierając naszym zdaniem najlepsze z nich, albo zostawić decyzję klientowi (co wiąże się z dużym ryzykiem, bo jak się spodobają dwa albo trzy, to może być trudno je ze sobą połączyć), albo przekazać resztę roboty pionowi badań; niech porobią testy na przedstawicielach grupy docelowej i niech spytają ich, które z tych haseł podoba się im najbardziej. A wtedy — vox populi, vox Dei.

Ćwiczenie 2. Slogan reklamowy

- A. Proszę wynaleźć w emitowanych obecnie (prasa, radio, telewizja, billboardy) reklamach po pięć sloganów dobrych i złych i krótko omówić, jakie środki wyrazu wykorzystano w dobrych, a jakie błędy popełniono w złych.
- B. Proszę stworzyć po pięć sloganów reklamowych dla następujących produktów:
 - „YANKEE JEANS” (dżinsy);
 - piwo dietetyczne „DB” (skrót od „diet beer” — piwo o obniżonej zawartości cukru i mniejszej ilości kalorii);
 - makaron bez cholesterolu.

PRZYKŁADOWE ROZWIĄZANIE ĆWICZENIA

(autorka — Ewa Rogowska, uczestniczka Internetowego Kursu Pisania Kreatywnego)

SLOGAN REKLAMOWY — ćwiczenie

- A. Proszę wynaleźć w emitowanych obecnie (prasa, radio, telewizja, billboardy) reklamach po pięć sloganów dobrych i złych i krótko omówić, jakie środki wyrazu wykorzystano w dobrych, a jakie błędy popełniono w złych.

Ponieważ sloganowi towarzyszy na ogół obraz i dźwięk, które również działają na odbiorcę, pozwolę sobie na skomentowanie również tej strony reklamy.

1. „Dla takiej, jaka jesteś” — damska bielizna „Triumph”.

Slogan dość nieszczęśliwie skonstruowany, bo konotacje określenia „dla takiej” w odbiorze są zgoła inne niż dorozumiane w reklamie.

Dodatkowo wrażenie „takiej” wzmacnia obraz — fotografia roznegliżowanej modelki w tzw. kuszącej pozie.

Efekt — wygląda to jak reklama bielizny dla luksusowych prostytutek.

Mój komentarz | Ciekawe skojarzenie, ale mnie nasuwa się jeszcze jedno — szampon Timotei reklamował się kiedyś sloganem „włosy tak zdrowe, jak chciała natura”. A jeśli natura chciała, żebyś był łysy albo miał łupież??? Jeżeli „dla takiej, jaka jesteś” — to możesz być gruba? A poza tym — w tym hasle jest błąd, bo po polsku powinno być „dla takiej, jaką jesteś”; forma użyta jest niepoprawna, bo operuje zbyt dużym skrótem myślowym.

2. „Baw się z nami MMS-ami” — telefony komórkowe.

Nieszczęśliwa zbitka liter w ememesach — trudna w mówieniu i pisaniu.

Hasło zabawne i łatwe do zapamiętania, zwłaszcza pierwsza część.

Podkreślanie elementu rozrywki i przyjemności jest dobrym pomysłem.

Ilustracja wyraźnie kierowana do młodych odbiorców i — obiecując zabawę — prawdopodobnie trafia w ich gusta.

Nieszczęśliwa nazwa towaru (ememesy).

Mój komentarz | Moi synowie parafrazują to hasło mówiąc „baw się z nami sisiakami ☺”. Hasło żyje swoim własnym życiem i trzeba o tym pamiętać...

3. Radio RMF FM.

Fatalnie dobrana zbitka liter, trudna do powtórzenia, wymówienia i zapamiętania. Może to powodować mniejsze udziały słuchaczy w konkursach radiowych, w których trzeba wymówić nazwę radia.

Z drugiej strony — jest tak charakterystyczna, że trudno ją pomylić z jakąkolwiek inną.

Mój komentarz | To jest właśnie nieszczęście złej nazwy produktu... W poprzednim wypadku było podobnie... A co do pomylenia — jest w Poznaniu Radio RMI FM, więc o pomyłkę też nietrudno...

4. „Smakija — prawdziwa przyjemność w świecie sztuczności” — jogurt.

Prawdziwa — w dosłownym znaczeniu oraz w połączeniu z przyjemnością — dobry efekt. Hasło powinno chwycić, jest łatwe do zapamiętania. Podkreśla tę „prawdziwą naturalność”, która sugeruje brak tzw. chemii, a więc nawiązuje do dbania o zdrowie. Modne i na fali.

Wada — (w reklamie TV) okropnie rozmarzony ton spikerki, równie „nastrojowy” obraz. Nie lubię podniosłych, rozmarzonych lub tajemniczo znizowanych tonów w odniesieniu do zwykłych codziennych czynności (jedzenie jogurtu, gotowanie czy mycie się).

Mój komentarz | A pamiętasz hasło jogurtów „ZOTT”? „Producent mlecznych rozkoszy”? To jest prawdziwy koszmarek językowy! Ale masz rację — reklamowanie jogurtu seksem to chyba lekka przesada... A poza tym, jeżeli źle wymówisz tę nazwę, to co dostaniesz? „Smak kija”?

5. „Łagodne przeboje” reklama radia Plus.

Łagodne = miłe do słuchania. Słowo kojarzące się z „ładnymi”, co wzmacnia skojarzenia z przyjemnym nastrojem.

Sympatyczny slogan, nie natrętny — łagodny.

Mój komentarz | Zgadza się. Jest niezły. W obrazie skojarzony dodatkowo z przyprawami, co dodaje znaczenia.

6. „Dołącz do lodożerców” — lody „Algida”.

Pierwsze skojarzenie — dość fatalne, lodożercy nie wydają się być towarzysztem, do którego warto dołączyć.

Budzi zaciekawienie, wymaga powtórnego przeczytania (choćby po to, żeby sprawdzić, czy naprawdę o lodożerców chodziło) i jest to dodatkowym atutem sloganu.

W efekcie łatwo się go zapamiętuje. Ciekawy pomysł.

Mało wyeksponowana nazwa firmy, istnieje ryzyko, że slogan zacznie żyć w oderwaniu od produktu — tak jak stało się ze świstakiem.

Mój komentarz | Słuszna uwaga — a mogę dowcip? Siedzą dwaj lodożercy i jeden mówi: „Ty, ten klaun, którego wczoraj jedliśmy, jakoś tak śmiesznie smakował...”

7. „Od przyjemności do błogości” — jakieś ciastka.

Hasło sympatyczne, stopniujące przyjemność.

Bardzo „schowana” nazwa produktu — do tego stopnia, że mimo uważnego słuchania (czego nie robi przypadkowy odbiorca reklamy) nie zauważyłam, o jakie ciastka chodzi.

Obraz towarzyszący bardzo dobrze ilustruje treść, łącznie z „błogim” tonem spikera.

Dobre hasło, źle zareklamowany produkt.

Mój komentarz | Ale — znowu seks w jedzeniu? A pamiętasz reklamę Valbon chyba — „Marku, wróć później, proszę, czekaj”? Wyobrażasz sobie romantyczną randkę z serem do zjedzenia? No, chyba, że je się we dwoje — więc Marek powinien jednak poczekać...

8. „Rexona — niezawodna ochrona” — dezodorant.

Krótki, prosty slogan, dobrze wyeksponowana nazwa produktu i firmy.

Mocne słowo — niezawodna. Łatwo się go zapamiętuje.

Nie ma żadnych zgrzytów językowych.

Mój komentarz | Tak. Ale hasło jest za blisko reklam olejów silnikowych ☺.

9. „Oleje Platinium — new extremely technology” — olej silnikowy.

Nieporozumienie jakieś. Przede wszystkim dlatego, że slogan nie bardzo funkcjonuje bez jakiegokolwiek ilustracji lub dopowiedzenia, że „Platinium” to olej silnikowy, nie jadalny. Angielskojęzyczny slogan na polskim rynku jest nie tylko wbrew ustawie o ochronie języka, ale jest niezrozumiały dla części odbiorców.

Chyba, że produkt przeznaczony jest dla angielskojęzycznego klienta Polaka, wobec tego może powinien brzmieć „Oleje Platinium — dołącz do dobrze wykształconych”.

Mój komentarz | ROTFL!

10. „Dr.Oetker. Przepis na sukces” — ciasto w proszku.

Całkiem zgrabnie skonstruowany slogan. Dobrze zauważalna nazwa firmy, przepis — w dwojakim znaczeniu, sukces jest dość mocnym słowem, krótki, prosty, łatwo zapamiętywalny.

Tak skonstruowany slogan jest przepisem na sukces.

Mój komentarz | Zgadzam się.

11. „Caprio soku dużo za niedużo” — sok.

Trudno jednoznacznie ocenić ten slogan. Nazwa firmy = produktu dobrze widoczna, podkreślona niska cena, ale zbitka słów dużo-niedużo nie jest dobra.

Jest niezręczny i miałki, mało wyrazisty.

Mój komentarz | A poza tym — ta inwersja, czyli szyk przestawny, który nie służy niczemu innemu, jak tylko wydobyciu rymu... I jeszcze jedno — hasło reklamowe, które mnie zwała z nóg, a dotyczy też soków w promocyjnych, większych opakowaniach. „Połowa rodziny pije za darmo”... Skojarzenie mam jedno...

B. Proszę stworzyć po pięć sloganów reklamowych dla następujących produktów:

YANKEE JEANS (dżinsy)

Przyjęłam, że reklama odzieży dżinsowej jest skierowana do szerokiego odbiorcy. Obie płcie, w różnym przedziale wiekowym. Łączy ich jedno — chęć wyglądanania na modnych, preferują wygodne ubranie.

W kilku sloganach jest również odniesienie do cen, aczkolwiek nie określono, na jakiego odbiorcę jest nastawiony Yankee jeans.

1. Zamień złote na jeansowe

Mój komentarz | Fajne...

2. Yankee jeans — dżinsowy raj-d

3. Yankee jeans — spełniamy marzenia
4. Chciałoby się pokowboić? Zapraszamy!
Yankee jeans!
5. Tanie może być dobre, dobre może być tanie.
Yankee jeans — dobry i tani
6. Yankee jeans — dżinsowe marzenie w niewielkiej cenie
7. Kupisz ? nie kupisz ? — wstąpić warto.
Yankee jeans
8. Yankee jeans — zawsze modny i wygodny

Mój komentarz | *Bardzo dobre!*

9. Yankee jeans... mam na twym punkcie bzika...

Piwo dietetyczne DB (skrót od „diet beer” — piwo o obniżonej zawartości cukru i mniejszej ilości kalorii);

Przyjęłam założenie, że podkreślenie obniżonej zawartości cukru oraz mniejszej ilości kalorii będzie najważniejszą przesłanką przy konstruowaniu sloganów, a odbiorcą są m.in. osoby, które boją się tzw. piwnego brzucha i tycia.

1. DB — Dobre Bardzo

Mój komentarz | Ja tu zdobyłbym się na większą przewrotność i przestawił słowa, żeby było „DB — bardzo dobre”.

2. DB — dobry browar

Mój komentarz | „Browar” to słowo zupełnie nie do tej grupy docelowej...

3. DB — nie przesłodzone, nie nudzi się

Mój komentarz | Piwo kojarzy się raczej z czymś gorzkim albo w najlepszym razie gorzkawym...

4. DB pijesz i nie tyjesz

Mój komentarz | To jest niezłe, ale może za mocne?

5. DB? Piją je najlepsi!

Mój komentarz | Mój tata kiedyś ułożył hasło „Tylko lepsi piją PEPSI” ☺.

6. DB — dla tych, co dbają o linię

7. Gorzko! Gorzko!
— to może DB bez cukru?

8. DB — mniej cukru, mniej kalorii, więcej smaku

Mój komentarz | Dobrze.

9. DB — pustkę po cukrze wypełniliśmy smakiem

Mój komentarz | Dobrze, chociaż może zbyt opisowe. Zamiast „pustki” dałbym „miejsce” i masz: „Smak w miejsce cukru.” Albo jeszcze jakoś inaczej — nad tym hasłem najłatwiej byłoby popracować. Ma „to coś”...

10. — Piwo? Nie... od tego się tyje...

— A!... chyba, że DB!

Mój komentarz | To dialog, a nie slogan...

11. Liczysz kalorie? W DB masz mało liczenia

Mój komentarz | To jest fajne, ale wymaga doszlifowania, bo troszkę za długie...

12. Piwo dla odchudzających się — DB

Mój komentarz | Nie mów łyseemu, że jest łysy — on o tym wie!

Makaron bez cholesterolu

Reklama kierowana przede wszystkim do osób szczególnie wyczulonych na problemy ze zdrowiem — przyjmuję, że są to osoby od średniego wieku wzwyż (od tego wieku zaczyna się podobno oglądać uważniej wyniki badań). Raczej panie, bo to one na ogół zajmują się zakupami spożywczymi.

Stąd zwrot uwagi na zdrowie.

1. Cholesterol? zapomnieliśmy dodać...

Mój komentarz | Podoba mi się! Zwłaszcza gra słów „cholesterol” i „zapomnieć”... Można iść w tym kierunku jeszcze dalej.

2. Zapomnij o cholesterolu — my też zapomnieliśmy

Mój komentarz | Kontynuacja poprzedniej wersji, bardziej opisowa, więc nieco gorsza, ale jako materiał do przemyśleń i punkt wyjścia może być.

3. Cholesterol? — w tym makaronie go nie znajdziesz

Mój komentarz | To też jest fajne, ale niepotrzebne jest podkreślenie... A jeżeli już podkreślasz, to podkreśl też literę „w”...

4. Cholesterol psuje smak. Nasz makaron go nie ma

5. Cholesterol psuje smak. Nasz makaron jest pyszny

Mój komentarz | Te dwa są fajne, ale wymagają dopracowania...

6. Więcej makaronu bez cholesterolu — więcej zdrowia

7. My nie używamy cholesterolu. A Ty?

Mój komentarz | Do dopracowania.

8. Dbasz o zdrowie? My też.

Makaron bez cholesterolu.

9. Chcesz poprawić wyniki?

Jedz makaron bez cholesterolu.

Nasz makaron.

Mój komentarz | Te dwa są za długie...

10. Taniej, bo bez cholesterolu

Mój komentarz | Nie najlepszy argument za niską ceną ☺.

11. Makaron bez cholesterolu. Zdrowie zawsze pod ręką

12. Nasz makaron — krok w stronę zdrowia

Mój komentarz | Dobre, ale bez słowa „krok”, bo mam skojarzenia z reklamą 7UP (hasło „Błysk w oku. Luz kroku” ☺). Wystarczy „w stronę zdrowia”.

13. Makaron bez cholesterolu — tańszy niż leki

Mój komentarz | O lekach nie powinniśmy mówić.

14. Makaron bez cholesterolu — najtańsze zdrowie

Mój komentarz | To też jest fajne.

I to by było na tyle. Kolejne ćwiczenie dla chętnych — możesz zastanowić się nad metodą, jakiej użyto przy tworzeniu tych haseł?

Najprostsza (i najskuteczniejsza) metoda tworzenia haseł reklamowych polega na znalezieniu słów-kluczy. W przypadku tego makaronu to oczywiście słowa „bez cholesterolu”, „zdrowie”, „zapominanie”. Czy stosowano właśnie ją?