

Konstruowanie sloganów reklamowych na podstawie artykułu: „Słownictwo reklam kosmetyków”

Badania psychologiczne wykazują, iż pod wpływem odpowiedniego uruchomienia wyobraźni pewne zdarzenia wydają się człowiekowi subiektywnie bardziej prawidłowe. Rośnie także prawdopodobieństwo wystąpienia określonych reakcji badanego człowieka. Dowiedziono, że uruchomienie wyobraźni potencjalnego klienta może być bardzo efektywną techniką reklamową. W przeprowadzonym eksperymencie, w grupie kontrolnej badacz przekonywał potencjalnych nabywców w sposób tradycyjny, a w eksperymentalnej odwoływał się do ich wyobraźni. W grupie kontrolnej produkty zakupiło 20%, a w eksperymentalnej 47%. Wyniki te świadczą, iż [1]stymulacja wyobraźni przynajmniej w pewnych warunkach może być efektywnym narzędziem wpływającym na decyzje dotyczące zakupu dóbr konsumpcyjnych.

Odwołanie do wyobraźni klientek można znaleźć w reklamach:

- tuszu firmy Avon: „Tylko Tusz Stylista potrafi stworzyć wrażenie, że masz 3 razy więcej rzęs!”,
- żelu firmy Lux: „Nowy Lux Summer Massage, to jak prysznic w słońcu”, „Poczuj na ciele delikatny dotyk, który pobudzi Twoją skórę tak jak masaż”,
- (produkt jeszcze nieujawniony) firmy Intercitrus – „Jak myślisz, co powie Twoje ciało, gdy minutę dziennie poświęcisz pomarańczom?”.

Tę samą myśl można za pomocą języka wyrazić w różny sposób. Mówiąc ściślej: nawet na wiele różnych sposobów. Na przykład to, co wyraża się w dwóch zdaniach prostych, można powiedzieć także w jednym zdaniu złożonym. Tyle, że z punktu widzenia psychologii reklamy [2] zdanie złożone może być potężną bronią.

Biorąc na przykład następujący komunikat: „Novadol – pierwszy krem z Fitoflawonem. Odbudowuje on wewnętrzną materię skóry”. Ta sama myśl, tu przedstawiona w dwóch krótkich zdaniach, może być równie dobrze wyrażona w jednym, nieco dłuższym. Na przykład takim: „Novadol – pierwszy krem z Fitoflawonem, który odbudowuje wewnętrzną materię skóry”. Z logicznego punktu widzenia te dwa sformułowania oznaczają właściwie to samo.

Jeśli przyjąć, że odbiorca reklamy jest człowiekiem ufnym i wierzy we wszystko, co mu się mówi, to wybór pierwszej czy też drugiej formy komunikatu jest, praktycznie rzecz biorąc, bez znaczenia. Inaczej wszakże będzie, jeśli odbiorca reklamy to osoba sceptyczna.

Przyjmując, że tak właśnie jest i że zazwyczaj neguje ona prawdziwość haseł reklamowych, z którymi spotyka się w radiu, telewizji, na plakatach czy w gazetach.

W przypadku pierwszego z komunikatów jego powątpiewanie przyjmie formę: „Nieprawda, że Novadol jest pierwszym kremem z Fitoflawonem. Nieprawda, że odbudowuje on wewnętrzną materię skóry”.

W przypadku drugiego z komunikatów sceptycyzm adresata reklamy także spowoduje, że opatrzy on docierającą do niego informację słowem „nieprawda”. Komunikat uzyska teraz formę: „Nieprawda, że Novadol – pierwszy krem z Fitoflawonem, odbudowuje wewnętrzną materię skóry”.

Zauważyć można, że w drugim przypadku nawet niezwykle sceptyczny odbiorca reklamy neguje jej prawdziwość, a mimo to uznaje za prawdziwą informację, że Novadol jest pierwszym kremem z Fitoflawonem. Na tym właśnie polega wspomniana potęga zdań złożonych.

Umysł ludzki funkcjonuje w odniesieniu do informacji werbalnych w ten sposób, że za prawdziwe lub fałszywe uznaje pewne zamknięte całości informacyjne. W przypadku dwóch zdań prostych każde z nich w naturalny sposób staje się taką całością. Ale w przypadku zdania złożonego może być tak, że jego część (tzw. zdanie wtrącone) zostanie wyodrębniona jako całość i poddana ocenie prawdziwości, ale może być i tak, że nasz umysł jako całość potraktuje pełne zdanie. Ta druga możliwość jest prawdopodobna zwłaszcza wtedy, gdy człowiek nie jest bardzo skoncentrowany na podsuwanych mu informacjach, kiedy ich odbiór zakłóca muzyka, gdy towarzyszy im obraz itp. Ponieważ reklama w ogromnej większości przypadków stwarza taką właśnie sytuację, nie sprzyjającą pełnej koncentracji odbiorcy na przedstawianych mu treściach, szansę, że nawet negując prawdziwość całego zdania, „kupi” jako prawdziwą jego część, są bardzo duże. Tak jak w naszym przykładzie „kupił” informację o zawartości w kremie niezwykle skutecznego Fitoflawonu (jego działanie jest wyjaśniane w dalszej części reklamy produktów firmy Vichy).

Podobny trik zastosowano w reklamach:

- kremu firmy L'oréal: „Pielęgnacja przeciwzmarszczkowa z Boswelox™, odpręża zmarszczki mimiczne i odmładza rysy”,
- kremu firmy Dax Cosmetics: „Fitolift - Zaawansowana kuracja odmładzająca przeznaczona dla kobiet, dla których życie zaczyna się po 50-tce”,
- kremu firmy Vichy: Normaderm - Porządkuje komórki skóry, przywracając jej zdrowy wygląd w 4 tygodnie.

Ludzka mowa, obfituje w słowa, które w pewnym sensie „zawierają w sobie” inne. Jeśli mówi się o wodzie, że jest krystalicznie czysta, to nie ma potrzeby dodawania, że jest przezroczysta. Jeśli mówi się o człowieku, że jest złodziejem, oszustem matrymonialnym i podatkowym oraz mordercą, to doprawdy nie ma już potrzeby dodawać, że jest on niemoralny. W obu przypadkach to dodatkowe określenie jest już niepotrzebne i oczywiste.

Badania psychologiczne nad procesem formułowania sądów o innych ludziach wykazują jednak, że ewentualna obecność (czy nieobecność) owych dodatkowych, niepotrzebnych określeń jest bardzo istotna. **Człowiek oceniany jest bardziej pochlebnie, gdy powie się o nim, że jest uczciwy i prawdomówny, niż gdy przedstawi się go tylko jako uczciwego (co wszak zawiera w sobie i prawdomówność).** Podobnie surowiej oceniony zostanie ktoś, o kim się powie: „skrajnie egoistyczny i dbający wyłącznie o własny interes”, niż ktoś przedstawiony jako „skrajnie egoistyczny”

Jak się wydaje, w wielu tego typu sytuacjach ludzie zachowują się nie do końca racjonalnie i nie tyle analizują treść poszczególnych przymiotników, co kierują się ich liczbą. Istnieją liczne dane wskazujące na to, że ludzie postępują tak nie tylko przy ocenie innych osób, ale także przy ocenie obiektów fizycznych. Tak więc, choć pozornie wydawać się to może po prostu nierozsądne, w reklamie używane są różne [3] znaczące to samo przymiotniki.

Rozwiązanie to zastosowano w reklamach:

- kremu firmy Soraya: „Pełna życia, pełna blasku, pełna energii. Właśnie tak zdrowa może być Twoja skóra”,
- preparatu firmy Alfofarm: „Valerin uspokaja, likwiduje stres, poprawia samopoczucie”,
- lakieru firmy Wellaflex: „Elastyczna, trwała i pełna życia fryzura – do 24 godzin!”.

Powszechnie uważa się się, że używanie słów służy porozumiewaniu się ludzi. Nie zawsze jest to prawda i język reklamy także stanowi od tej reguły wyjątek. **Zadaniem reklamy jest bowiem przede wszystkim skłonienie człowieka do zakupienia pewnego artykułu i choć wszechstronne poinformowanie go o zaletach produktu może być środkiem służącym temu celowi, to może być on też osiągnięty w inny sposób.**

Słowa, które pojawiają się w reklamie, mogą być zatem obliczone nie tyle na to, że odbiorca zrozumie ich istotę (tj. „podłoży” pod nie właściwą treść), ile na to, że ich nie zrozumie, ale dzięki ich obecności uzna, że warto dany produkt kupić (lub

przynajmniej, że warto bliżej się nim zainteresować) [4] „mądre” niezrozumiałe słownictwo.

Najlepszym przykładem takich funkcji słowa jest używanie terminów „molekuła pr5” czy „formuła fresh-extend” w kampaniach reklamowych kosmetyków. Przeciętny odbiorca, do którego przekaz jest kierowany, nie wie wprawdzie zupełnie, co to jest molekuła pr5 czy formuła fresh-extend, ale sądzi, że musi to być coś bardzo dobrego, skoro producent uznał za stosowne pochwalić się, że dany artykuł właśnie to ma!

Używa się tu zatem argumentu bardzo specyficznego, bo zawierającego zarówno elementy do pewnego stopnia racjonalne, jak i do pewnego stopnia emocjonalne. W wielu przypadkach właśnie takie argumenty najlepiej spełniają swoją funkcję perswazyjną.

Rozwiązanie to zastosowano w reklamach:

- farby do włosów firmy Wella: „System farbowania i pielęgnacji z unikalną molekułą pr5 i wyciągiem z migdałów”,
- kremu firmy L’oréal: „Zawiera Pro-retinol A przenoszony przez Nanosomy™ trafia do samego serca zmarszczek”
- podkładu firmy Maybelline: „Zaawansowana formuła fresh-extend posiada świeżą powłokę barwników , która zabezpiecza przed utratą koloru”.

Pewne rzeczy są bezpośrednio mierzalne (np. w litrach, kilogramach czy centymetrach), inne nie mają tej właściwości. Wiadomo, że nie dyskutuje się np. o gustach, i tym samym trudno powiedzieć, czy „obiektywnie” wiersze Cz. Miłosa są lepsze czy też gorsze od wierszy W. Szymborskiej. Istnieją jednak pewne, z natury nie najlepsze miary, które pozwalają osobom prowadzącym kampanię reklamową jakiegoś produktu użyć słówka „naj”- Jakaś książka może mieć największy nakład czy być przetłumaczona na najwięcej języków świata, jakiś krem może być używany przez największą liczbę kobiet itp.

Ze wszystkich „naj” w reklamie - najważniejsze jest „najlepszy”. Fakt, że najwięcej kobiet w Polsce używa, kremu X czy pomadki Y, nie oznacza, że są to produkty wysokiej jakości (najlepsze). Popularność ta wynika najczęściej z ich niskiej ceny. Zwykle nie podaje się, że coś jest najlepsze, bo jest wybierane przez większość.

Oczywiście, można nie przejmować się zbytnio tego typu subtelnosciami i po prostu ogłosić, że dany produkt jest najlepszy. Strategia taka powoduje jednak liczne niedogodności, związane przede wszystkim z wątpliwą wiarygodnością takiej reklamy. Jaka jest więc na to rada?

Jest rzeczą zrozumiałą, że słowo [5] „prawdopodobnie” pojawiające się na początku jakiegoś hasła osłabia pewność przekonania, że reszta tego hasła jest prawdziwa. „Systematyczne stosowanie kremu X wygładza zmarszczki ” brzmi przecież zdecydowanie bardziej jednoznacznie niż „Prawdopodobnie systematyczne stosowanie kremu X prowadzi do wygładzenia zmarszczek”. Czasem jednak, paradoksalnie, słówko „prawdopodobnie” może być kluczowym elementem kampanii reklamowej i nie osłabiać, ale wręcz potęgować siłę użytego sloganu!

Hasło „**Carlsberg - prawdopodobnie najlepsze piwo na świecie**” weszło już do historii reklamy. Także Polacy mieli okazję zobaczyć je w gazetach i czasopismach. Gdyby brzmiało ono „*Carlsberg*: najlepsze piwo na świecie”, to przez wielu zagorzałych zwolenników innych piw uznane byłoby za po prostu nieprawdziwe, nawet bez próby poznania smaku reklamowanego piwa. (Abstrahując od tego, że wywołałoby oburzenie producentów innych piw, liczne, ciągnące się latami procesy sądowe itp.). Hasło brzmiące mniej kategorycznie gwarantuje, że nikt nie odrzuca go już na wstępie jako kłamliwego, natomiast wielu zechce się przekonać, jaki jest rzeczywiście smak *Carlsberga*. Użycie słówka „prawdopodobnie” powoduje też, że producent piwa spostrzegany jest jako ktoś obiektywny i rzetelny, ktoś, komu można ufać -więc dalsza część hasła („najlepsze na świecie”) zapewne jest prawdziwa!

Podobne rozwiązania zastosowano w reklamach [6] Naj... :

- szamponu firmy L'oréal: „+70% ochrony blasku koloru”, „zawiera +50% filtra UV”.
- kremu firmy Garnier: „Pierwszy krem przeciwzmarszczkowo – ujędrniający na noc z wyciągiem z czereśni”,
- kremów firmy Kolastyna: „Nigdy przedtem nie było tak dojrzałej pielęgnacji”,
- pomadki firmy Nivea: „Nowa formuła o dłuższej trwałości”.

Bibliografia:

1. DOLIŃSKI D. (2001), Psychologia reklamy, Wyd.A.R. „Aida” S.C., Wrocław
2. REEVES B., NASS C. (2000), Media i ludzie, PIW, Warszawa
3. ZIMBARDO, P. G. (1999), Psychologia i życie, PWN, Warszawa.