



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Diplomová práce

2011

Soňa Podstupková

Problematika sloganov v reklame

Bc. Soňa Podstupková

Diplomová práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Soňa PODSTUPKOVÁ**
Osobní číslo: **K09458**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Problematika sloganů v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o reklamě se zaměřením na lingvistiku reklamního projevu, hlavně na slogany a headliny, specifika jejich copywritingu. Zpracujte stručné zásady kreativní práce s textem. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu úrovně sloganů na slovenském i zahraničním trhu (zaměření na překlady sloganů a jejich změnu, či případně doslovní adaptaci). Soustředte se na oblast často používaných frází a klišé.
3. Zanalyzujte slogany různých skupin firem, v případě vývoje sloganů při jednotlivých firmách se věnujte i jim.
4. Na základě analýzy a zjištěných informací zpracujte a navrhnete úpravy sloganů a jejich překladů.
5. Zjistěte, které slogany jsou najúspěšnější, nejvíce známé pro veřejnost a pokuste se vysvětlit tento fakt. Zformulujte zásady správného pracování se slogany.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BARRY, P. 2008. The advertising concept book, London: Thames & Hudson. 2008. ISBN 978-0-500-51405-4. 272 s.

BUTTERFIELD, L.: Excellence in Advertising, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 1999. ISBN 0-7506-4479-6. 304 s.

CRHA, I., KRÍŽEK, Z.: Jak psát reklamní text, Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 80-247-2452-2. 224 s.

GABAY, J.: Copywriting Compendium, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd, 2005. ISBN 0-7506-6402-9. 704 s.

GETTINS, D.: The Unwritten Rules of Copywriting: How To Create Better Press, Poster, Radio and TV Advertising, Margate: Thane Press Ltd, 2000. ISBN 0-7494-3141-5. 192 s.

HLAVSA, J. 1985. Psychologické základy tvorby, Praha: Academia Praha, 1985. 356 s.

HORŇÁK, P.: Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie, Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4. 320 s.

KÖNIGOVÁ, M. 1979. Kreativní a systémové myšlení, Praha: Institut Ústředí vědeckých, technických a ekonomických informací pro mimoškolní vzdělání, 1979. 128 s.

LUK, A. N. 1978. Psychológia tvorivosti, Moskva: Nauka, 1978. 152 s.

TUMA, M. 1991. Tvorivý člověk, Bratislava: Obzor, 1991. ISBN 80-215-0177-4. 240 s.

ŽÁK, P. 2004. Kreativita a její rozvoj, Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0457-5. 315 s.

Vedoucí diplomové práce: **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 26.4.2011

SOJA PODSTUPKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díle či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práca sa zaoberá problematikou sloganov v reklame. Je rozdelená do 7 kapitol. Prvá predstavuje stručný úvod do problematiky- priestor je venovaný definícii pojmu, jeho zaradeniu do marketingového mixu, deleniu sloganov a ponímaniu kreativity.

Druhá kapitola je tvorená teoretickými vedomosťami o výstavbe sloganov, tretia pozostáva z náhľadu na samotnú tvorbu, požiadaviek na slogany i jeho autora (copywritera). Nasledujúca kapitola sa zaoberá problematikou prekladov.

Praktická časť je tvorená analýzou klišé, sloganov vo vybraných odvetviach a emočných apelov. Jedna z kapitol predstavuje výsledky prieskumu odhaľujúceho vzťah respondentov k sloganom. Projektová časť pozostáva z vlastnej tvorby- adaptácie zahraničných, tvorby pôvodných a úpravy existujúcich sloganov, doplnených odporúčaniami.

Kľúčové slová: slogan, reklama, copywriter, text, klišé, kreativita, humor, značka, marketing, imidž

ABSTRACT

The thesis deals with the slogans in advertising. It is divided into 7 chapters. The first is a brief introduction - space is devoted to the definition of the concept, its inclusion in the marketing mix, division of slogans and notion of creativity.

The second chapter consists of theoretical knowledge for the construction of slogans, the third consists of a preview of requests for slogan creation and its author (copywriter).

The next chapter deals with translations. The practical part consists of analysis of cliches, slogans in selected sectors and emotional appeals. One chapter presents the results of a survey revealing the relationship of respondents with the slogan. Project section consists of practical work - adaptation of foreign slogans, creation of original ones and modification of existing slogans accompanied by a recommendations.

Keywords: slogan, tagline, themeline, advertising, copywriter, text, cliché, creativity, humour, brand, marketing, image

POĎAKOVANIE

Ďakujem prof. PhDr. Pavlovi Horňákovi, PhD. za ochotu, odborné rady a usmernenie pri písaní záverečnej práce.

„Bez skvelého textu by sa celý obchod zrútil.

Nikdy nebolo nič predané bez slova“

Nick Osborne

Čestné prehlásenie:

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY	12
1.1 DEFINÍCIA	12
1.2 VZŤAH HEADLINOV A SLOGANOV	13
1.3 KREATIVITA A ORIGINALITA	15
2 ČLENENIE SLOGANOV	18
2.1 DRUHY SLOGANOV	18
2.1.1 FORMA	18
2.1.2 DĹŽKA.....	19
2.1.3 MODÁLNOSŤ	20
2.2 TRÓPY A FIGÚRY	21
2.2.1 ZÁKLADNÉ TRÓPY	21
2.2.2 ĎALŠIE ŠTYLISTICKÉ PRVKY	23
3 TVORBA SLOGANOV	26
3.1 AUTORI	26
3.1.1 ODBORNÍCI VS. TVORBA SLOGANOV VO FIRMÁCH	26
3.1.2 VEREJNÉ SÚŤAŽE.....	26
3.1.3 ŠPECIALIZOVANÉ STRÁNKY	28
3.2 COPYWRITER	28
3.2.1 VLASTNOSTI COPYWRITERA	28
3.2.2 CHYBY PRI PRÁCI S TEXTOM.....	31
3.3 POŽIADAVKY NA SLOGAN	32
4 PROBLEMATIKA PREKLADOV	37
4.1 JAZYKOVÉ BARIÉRY	37
4.2 CHYBNÉ PREKLADY	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
5 ANALÝZA	41
5.1 EMOČNÉ APELY	41
5.1.1 HUMOR.....	41
5.1.2 SEX.....	41
5.1.3 STRACH.....	42
5.2 NAJČASTEJŠIE CHYBY SLOGANOV	43

5.3	KLÍŠÉ.....	44
5.3.1	SLOVNÉ KLÍŠÉ	45
5.3.2	VÝSTAVBOVÉ KLÍŠÉ	46
5.4	ANALÝZA SLOGANOV VO VYBRANÝCH ODVETVIACH.....	48
5.4.1	KOZMETICKÝ PRIEMYSEL	49
5.4.2	AUTOMOBILOVÝ PRIEMYSEL	50
5.4.3	POTRAVINÁRSKY PRIEMYSEL.....	52
5.4.4	MEDIÁLNY PRIEMYSEL	54
5.4.5	ODEVNÝ PRIEMYSEL.....	55
5.4.6	ELEKTRONICKÝ PRIEMYSEL	57
5.4.7	FINANČNÝ PRIEMYSEL	58
5.5	SLOGAN AKO SÚČASŤ KULTÚRY	59
6	PRIESKUM.....	61
6.1	METODIKA A CIEĽ PRIESKUMU	61
6.2	VZORKA RESPONDENTOV	62
6.3	VÝSLEDKY PRIESKUMU	62
6.4	ZÁVERY PRIESKUMU	69
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ.....	70
7	PRÁCA S TEXTOM.....	71
7.1	ADAPTÁCIE CUDZOJAZYČNÝCH SLOGANOV	71
7.1.1	ADAPTÁCIA Č.1	71
7.1.2	ADAPTÁCIA Č.2	73
7.1.3	ADAPTÁCIA Č.3	74
7.2	VLASTNÁ TVORBA.....	75
7.2.1	PÔVODNÉ SLOGANY	75
7.2.2	NÁVRHY ÚPRAV EXISTUJÚCICH SLOGANOV	83
7.3	ODPORÚČANIA.....	85
7.3.1	ODPORÚČANIA PRI TVORBE SLOGANOV	85
7.3.2	ODPORÚČANIA PRI PREKLADANÍ SLOGANOV	87
	ZÁVER	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	91
	SEZNAM OBRÁZKŮ	98
	SEZNAM TABULEK.....	99

ÚVOD

„Reklama nie je veda. Je to presvedčovanie. A to je umenie“

Bill Bernbach

"Before you make up your mind, open it."

Irish Independent

Diplomová práca sa venuje jednej z najviditeľnejších foriem prezentácie firmy, a tým je slogan. Niekoľkými slovami charakterizuje celú značku, spája viaceré kampane a získava si miesto v mysliach zákazníkov.

Napriek dôležitosti, ktorú má slogan pri tvorbe a udržiavaní imidžu značky, mu odborná literatúra nevenuje veľkú pozornosť. Väčšinou je spomenutý ako jedna z foriem prezentácie. Podklady pre túto prácu predstavovali publikácie o jazyku, jeho štýle a špecifikách v reklamnom prejave a reklame všeobecne. Významným zdrojom poznatkov bol aj internet, televízia a printová reklama, z ktorých boli čerpané najmä ilustračné príklady.

Cieľom práce je spracovať prehľad o dostupných informáciách o sloganoch a špecifikách ich tvorby a následne ich aplikovať v praxi.

V prvej kapitole je uvedený krátky úvod do celkovej problematiky. Prostredníctvom viacerých definícií je upresnený termín „slogan“ a jeho vzťah k headlineom. Významná časť každej práce v reklame je kreativita, preto v tejto časti nechýba.

V druhej kapitole sa venujeme výstavbe sloganu – a to nielen z pohľadu vonkajšej (dĺžka, modálnosť, umiestnenie), ale aj z vnútornej výstavby. V stručnosti sú aj s príkladmi z praxe predstavené najčastejšie využívané trópy a štylistické figúry, vďaka ktorým majú slogany okrem informačnej funkcie aj pridanú umeleckú hodnotu.

Nasledujúca kapitola sa zaoberá samotnou tvorbou sloganov – od ich autora, cez požiadavky, ktoré by mal pre úspešné pôsobenie na poli reklamnej brandže splniť, po

jednotlivé požiadavky na slogan. Ďalšia kapitola predstavuje krátky náhľad na problematiku prekladov sloganov z cudzích jazykov.

Praktická časť je tvorená dvomi kapitolami. Tá s poradovým číslom päť sa zaoberá analýzou emočných apelov, často sa opakujúcich formulácií a slov a špecifikami sloganov vybraných odvetví. Jednotlivé zistenia sú ilustrované na konkrétnych príkladoch. Časť z nich pochádza zo Slovenskej alebo Českej republiky, veľké množstvo je kvôli vytvoreniu širšieho kontextu aj zo zahraničia.

Jedna podkapitola je venovaná prieniku reklamných sloganov do komunikácie v každodennom živote.

Šiestu kapitolu tvorí prieskum, ktorý prebehol pre účely tejto práce. Vybraná vzorka respondentov odpovedala na online dotazník. Cieľom prieskumu je objasniť vzťah recipientov k sloganom, ich citlivosť na jednotlivé výstavbové prvky a gramatické chyby. Taktiež sa pokúsime odhaliť prvky, ktoré vplyvajú na zapamätateľnosť, preskúmať väzby medzi značkami a ich sloganmi a ich vplyv na nákupné rozhodovanie.

Projektová časť pozostáva z troch častí. V prvej je priestor venovaný autorkiným adaptáciám sloganov z anglického jazyka do slovenčiny. Nasledujú ukážky tvorby pôvodných sloganov, pri ktorých boli využívané teoretické i analytické vedomosti predchádzajúcich častí práce. Sú rozdelené do viacerých skupín na základe využitia toho-ktorého prvku (rým, slovné hračky, zakomponovanie mena značky a pod.). Niektoré zo sloganov boli vytvorené na reálne, niektoré na fiktívne produkty.

Kapitolu uzatvárajú odporúčania pre prácu so sloganmi, ktoré vychádzajú predchádza zo získaných vedomostí a analýz.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY

1.1 Definícia

Slogan je „originálne, stručné, ľahko vysloviteľné a zapamätateľné heslo, veta, koncentrujúca v sebe hlavnú tému, resp. apel reklamnej kampane.“¹ Tvrdoň ho charakterizuje ako „... samostatný minimálny text, stručná výpoveď, ktorou sa v zmysle aktuálnosti, pojmovej presnosti a účinku na adresáta pohotovo a výstižne podáva pozitívny hodnotiaci názor o propagovanej skutočnosti (tovar, služba, akcia); vyslovuje sa ňou výzva na naplnenie propagačného cieľa recipientom pomocou primeraných jazykových prostriedkov.“²

Termín „slogan“ pochádza z galského označenia pre „bojový pokrik“³, čo v podstate charakterizuje jeho úlohu aj na dnešnom marketingovom bojovom poli. Upevňuje a zároveň vytvára silu značky, oslovuje nových zákazníkov a pripomína sa tým súčasným. Mal by budovať rešpekt konkurencie a sympatie zákazníkov.

Slogan je slovné spojenie, niekedy úzko spojené so zvukovou stopou (zvučkou) a graficky prepojené s logom alebo s menom značky. Ak je takéto kombinovanie spravené s citom, môže sloganu pomôcť a zlepšiť jeho zapamätateľnosť a celkový dojem. Vkusné spojenie sloganu s logom či zvučkou je vhodný spôsob, ako upevniť vzťahnosť slovného zoskupenia s konkrétnymi produktmi. Ak chytľavá melódia a/alebo pekne zapracované logo vytvára jednotný obraz, recipient ho tak bude vnímať a nenastane situácia, kde si človek vybaví slogan, ktorý ho oslovil napr. humorom, ale nevie ho priradiť ku konkrétnej značke.

V prípade, ak sú ignorované všeobecné pravidlá umeleckého i reklamného odvetvia a slogan je k logu alebo audiovizuálnej stope napojený nasilu, môže byť efekt opačný.

¹ HORŇÁK, P.: *Abeceda reklamy*, s. 169

² TVRDOŇ, E.: *Jazykové a štylistické prostriedky propagácie*, s. 44

³ BOVÉÉ, C.L.: *Contemporary Advertising.*, s. 274

Slogany majú dve hlavné úlohy. Jednou je zjednotenie kampaní. Druhou je sformulovanie kľúčového nápadu alebo atmosféry, ktorú chce firma v mysliach ľudí dosiahnuť, a to vo forme zapamätateľného a originálneho zoskupenia slov.

V systéme zaraďovania ho do marketingového mixu (produkt, cena, distribúcia, marketingová komunikácia) je v ostatnej menovanej kategórii, v rámci nej v reklame. Tvorbu sloganov má zväčša na starosti kreatívne oddelenie reklamných agentúr, niekedy si ich (najmä kvôli zníženiu nákladov) vymýšľa firma, resp. jej predstavenstvo samo. V týchto prípadoch môžeme o ich kvalite pochybovať a ich krok ušetriť za každú cenu a vytvoriť si túto dôležitú časť imidžu firmy v nízko nákladovom štýle je v niektorých prípadoch zlým krokom.

Slogan je do angličtiny prekladaný slovami „tag line“, („označujúcu vetu“) alebo „theme line“, („tematickú vetu“). Spája rôzne druhy aktivít reklamného mixu jednotným vyjadrením, konštatovaním. Slogan je najviac zapamätateľný, a to pravdepodobne preto, že i keď sú umelecké i ideové stvárnenia jednotlivých kampaní odlišné, slogany bývajú stabilná súčasť imidžu značky, či firmy.

1.2 Vzťah headlinov a sloganov

Rozdiel medzi headlineom, resp. titulkom a sloganom je najmä v časovom horizonte. Zatiaľ čo headline slúži na upútanie pozornosti recipienta v rámci konkrétnej kampane, slogan je často využívaný aj niekoľko rokov a tak spoluvytvára kontinuálnu komunikáciu a prispieva k stabilne vnímanému imidžu.

Headline by mal byť skondenzované posolstvo celej reklamnej výpovede, keďže až 80% čitateľov nebude venovať pozornosť zvyšnej časti textu⁴. Väčšinou býva napísaný väčším písmom.

Headliny majú šesť hlavných funkcií- upútavajú pozornosť, pretriedia skupinu čitateľov, ktorých daná reklama zaujme, mali by plynulo prejsť do hlavného copy textu, mala by v ňom byť kondenzovaná atmosféra reklamnej výpovede, majú zákazníkovi prisľúbiť

⁴ BOVÉE, COURTLAND L.: Advertising Excellence, s.239

benefit, ktorý vďaka produktu získá a môže prinášať novinky zo sveta už známych produktov (vylepšenia, zmena dizajnu, iné balenia apod.)⁵

Bové rozdeľuje headliny podľa druhu apelu, ktorý obsahujú⁶:

- Headliny vyzdvihujúce benefity
- Provokatívne headliny nútia čitateľa pátrať po ďalších informáciách v hlavnom copy texte, využívajú jeho prirodzenú zvedavosť
- Informatívne headliny sú jednoduché, poskytujú informácie a sú zapamätateľné
- Headliny vo forme otázok pracujú s interaktivitou čitateľa
- Headliny vo forme príkazu „nariadujú“ istý vzor správania

Vhodne zvolený headline môže byť deliacou čiarou medzi úspechom a nezáujmom cieľovej skupiny. Je známych niekoľko prípadov, keď bol headline z kampane tak úspešný, že sa postupom času stal neoddeliteľnou súčasťou imidžu značky a stal sa sloganom („*United colors of Benetton*“)

To, že sú slogany používané časovo dlhšie ako headliny však neznamená, že sa v čase nemenia. Naopak, najst' slovné vyjadrenie, ktoré bude trhom prijaté a bude vhodne dotvárať obraz daného výrobku, či celej firmy je často „beh na dlhé trate“. Jeden z najznámejších sloganov na svete „*Always Coca Cola*“ je v poradí neuveriteľným 161. sloganom (z roku 1993), ktorý medzinárodný koncern vyrábajúci nealkoholické nápoje použil.⁷ V minulosti používali napríklad „*Coke it is*“, „*It’s a real thing*“ „*Can’t beat the real thing*“, „*Coke adds life*“, „*Have a Coke and a smile*“, „*Coke is it!*“ alebo „*America’s Real Choice*“.⁸

⁵ BOVÉE, COURTLAND L.: Advertising Excellence, s.261 - 262

⁶ BOVÉE, COURTLAND L.: Advertising Excellence, s.262 - 263

⁷ *Winspiration* : Advertising Slogans Coca Cola. [online]. 2009 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.winspiration.co.uk/cokeslog.htm>>

⁸ *Stealth Settings* : Coca Cola Prints. [online]. 2010 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.stealthsettings.com/coca-cola-prints.html>>

1.3 Kreativita a originalita

Počet definícií kreativity je taký, aký je počet odborníkov zaoberajúcich sa touto témou. Zakladateľ moderného štúdia ľudskej kreativity, americký psychológ Joy Paul Guilford, ju definoval ako súbor „vlastností človeka vychádzajúcich z určitých potrieb a prejavujúcou sa mentálnymi procesmi smerovanými k definovanému cieľu.“⁹. Kreativitu vnímame ako schopnosť vytvárať nové, originálne myšlienky a vytváranie variácií na určitú tému¹⁰.

„Kreativita je schopnosť vytvárania nových kultúrnych a technických, duchovných a materiálnych hodnôt vo všetkých odboroch ľudskej činnosti. Ide o aktivitu, ktorá prináša doposiaľ neznáme a súčasne spoločensky prospešné výtvary“¹¹.

U každého jednotlivca sa prejavuje v rozličnej forme a intenzite. Predpoklady má každý, avšak podmienkou jej rozvíjania je prax a cieľavedomé úsilie na jej zdokonaľovaní¹². Pri práci s reklamným textom sa odporúča napríklad oboznámenie sa so základnými kreatívnymi technikami (zveličovanie, iný uhol pohľadu, juxtapozícia, analógia a pod.) a metódami rozvoja tvorivosti (mind maps, rôzne druhy brainstormingov, atribúty, metafory, supergroups atď.)¹³

Crha tvrdí, že umelecká hodnota reklamného textu je sekundárnym efektom, vlastne prostriedkom k splneniu pracovného zadania. Akokoľvek tvrdo to znie, jeho cieľom je priviesť zákazníka do obchodu a presvedčiť ho ku kúpe „nášho“ produktu.¹⁴ Napriek tomu je na saturovanom trhu kreatívny prístup k propagovaní produktu vítaný a stále viac oceňovaný aj zákazníkmi. Originalita sloganu môže byť kombinovaná s emočnými apelmi, ktoré reklama využíva - humor, sex a strach – a stať sa výraznou súčasťou prezentácie značky.

⁹ ŽÁK, P.: *Kreativita a její rozvoj*, s. 108

¹⁰ KIM, S.H. : *Podstata tvorivosti*, s. 26

¹¹ KÖNIGOVÁ, M. : *Kreativní a systémové myšlení*, s. 8

¹² FIRENSTEIN, R. L. : *Prečo som na to neprišiel skôr?.*, s. 111

¹³ KÖNIGOVÁ, M. : *Tvořivost, Techniky a cvičení*, s. 4

¹⁴ KRÍŽEK, Z. ; CRHA, I. : *Jak psát reklamní text*, s. 13

Jedinečnost sloganov je často skúšaná nielen trhom domácim, ale i medzinárodným. V určitých oblastiach sa slogany na seba obsahovo podobajú kvôli podstate produktu. Napríklad slogany na čokoládu by teoreticky mohli byť voľne zameniteľné a väčšina zákazníkov by si to možno ani nevšimla.

Istá duplicita sa môže vyskytnúť aj pri produktoch, ktoré nie sú rovnaké. Nemusí zákonite ísť o parazitovanie na inej značke. Z času na čas sa stane, že tá istá formulácia slov napadne dvoch kreatívcov z odlišných agentúr, či dokonca krajín. Preto je nevyhnutné neustále sledovať vývoj na trhu, oboznámiť sa s históriou a v prípade neistoty konzultovať problém so spolupracovníkmi.

Príkladom takéhoto „opakovania sa“ je slogan odevnej značky pre mladých Kenvelo „*Je to na tebe*“ a športovej značky Nike s „*It's up to you*“, slogan televízie Markíza aj rádia Expres „*Baví nás bavíť vás*“. Slogan Absa banky „*Today. Tomorrow. Together*“ sa nápadne podobá na „*Today. Tomorrow. Toyota.*“. AIB - Allied Irish Bank sa prezentuje slovami „*Your Life. Anything is possible. Be with AIB*“, ktorých hlavnú myšlienku nájdeme aj v „*Impossible is nothing*“ od Adidasu. Vysoká miera vzájomnej inšpirácie by mohla byť vytknutá i sloganom kozmetiky Dove „*Si jediné, čo máš*“ a centra plastickej chirurgie INTERKLINIK „*Si jediné, čo máš*“ a „*Unlike any other*“, ktorý bol sloganom automobilovej značky Mercedes-Benz s „*Colors like no other*“ od Sony Bravia. Hlavnú myšlienku zdieľa aj „*We do it your way*“ (Burger King) a „*I do it my way*“ (Hornbach), kde značka vystupuje iba ako prostriedok k uspokojeniu potrieb zákazníka.

Klasickým príkladom opakovaných sloganov sú „nízko nákladové“ výstupy samotných firiem. Pracujú v nich s frekventovanými slovami, ktoré by prvoplánovo mali zaujať recipientov. Ich častým využívaním sa stáva presný opak a slogany vytvorené s cieľom presvedčiť o jedinečnosti pomocou vyjadrení ako „nízka cena“, „vysoká kvalita“ sa stávajú šedým priemerom na trhu.

Originalita je stále jedným z najdôležitejších požiadaviek zadávateľov. S postupom času je však stále ťažšie nájsť jedinečnú kombináciu slov, keďže každá značka ich vo svojej histórii mala niekoľko...

Niekedy slogany prežijú veľa kampaní, produktové zmeny, výmenu vedenia firmy aj rôzne krízy. Príkladom môže byť jednoduché „*Just do it*“ od Nike. Svoje miesto na billboardoch a v mysliach zákazníkov má už od roku 1988.¹⁵

Kreativita v reklame sa každý rok oceňuje na množstve rôznych festivalov. Samotné ocenenia sloganov sa neodovzdávajú, vystupujú ako dotvorenie celkového dojmu. Napriek tomu je vytvorenie originálneho sloganu považované za vrchol copywriterského umenia.

¹⁵ Suite101.com : Nike Slogan Just Do It. [online]. 2008 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.suite101.com/content/nikes-just-do-it-slogan-a61295>>.

2 ČLENENIE SLOGANOV

2.1 Druhy sloganov

Slogan v podstate hovorí len dve myšlienky „My sme tu“ alebo „Našou hlavnou prednosťou je ...“¹⁶. Jeho cieľom teda je predstaviť a/ alebo neustále pripomínať existenciu značky na trhu alebo presvedčať o konkrétnych prednostiach jednotlivých produktov.

Slogany rozdeľujeme na

- Firemné – sú zjednocujúcim prvkom pre firmu ako celok (Philips „*Robme veci lepšie*“, McDonald's „*I'm lovin' it*“)
- Produktové – propagujú konkrétny produkt, či produktovú radu („*Pečenie je radosť. Hera je pečenie*“, Schwarzkopf – „*Takže buď... alebo...*“)
- Slogany viažuce sa ku konkrétnej kampani alebo akcii (Nike AIR „*Bež na vzduch*“)

Podľa druhu reklamných apelov, ktoré slogany obsahujú, ich delíme na racionálne a emocionálne.¹⁷ Racionálne obsahujú faktické informácie a argumenty (objavuje sa v komunikácii liečiv, čistiacich prípravkov, elektroniky), emocionálne naopak pôsobia na, ako už názov hovorí- emocionálnej rovine (typické pre kozmetiku, odevné značky, potraviny).

2.1.1 Forma

Slogan môže byť prezentovaný slovom hovoreným alebo písaným.

V zvukovej forme sa najčastejšie vyskytuje v spotoch v rozhlase, kde tvorí podstatnú časť niekoľkosekundovej výpovede. Ďalej ho môžeme počuť v audiovizuálnych médiách - televízii, kinách, VHS a DVD nosičoch. V týchto prípadoch je často podporený i grafickým znázornením.

¹⁶ KRÍŽEK, Z. ; CRHA, I. . *Jak psát reklamní text*, s. 45

¹⁷ VOPÁLENSKÁ, E. : *Reklamný text: Kreativita alebo trivialita?*, s.50

Slogan je reprodukováný ľudským hlasom, obvykle profesionálnym hercom. Pre vytvorenie želanej atmosféry je vhodné nájsť vhodný tón hlasu, intonáciu, rýchlosť reči, pauzovanie a klásť prízvuk a dôraz na správne slová. Obzvlášť dôležité fázovanie sloganu je pri tých, ktoré vyžívajú rým.

Ak hovoríme o rádiu, hádam najvýznamnejšie pre reprodukciu sloganu je zrozumiteľnosť (jasná artikulácia, primeraná rýchlosť, jednoduché slová, krátke vety), keďže ide čisto o zvukovú výpoveď.

V písanej forme sú slogany v internetovej a outdoorovej reklame (plagáty, billboardy, megaboardy), v periodikách, na letákoch, brožúrach, katalógoch, vizitkách, roll-upoch a podobne.

Nezanedbateľné je aj ich umiestnenie na reklamných predmetoch, i keď prirodzene záleží aj na konkrétnych vlastnostiach daného predmetu, najmä na jeho rozmeroch a účele.

Pri písanej forme môže vnímanie sloganu vo veľkej miere ovplyvniť jeho grafické spracovanie. Použitie vhodného typu písma, farebnosti, veľkosti, prípadne spojenia s inými grafickými prvkami reklamy tvorí neoddeliteľnú súčasť vplyvu na čitateľa.

2.1.2 Dĺžka

Slogan môže byť tvorený jediným slovom, ich skupinou aj celou vetou.

Príkladom jednoslovného sloganu môže byť „*Different*“ (Dodge), „*Shift*“ (Nissan)

Pri viacslovných sloganoch môže ísť o celú vetu, no častokrát sa vyskytuje len prívlastok („*Hriešne dobrá*“ EVA, „*Správna voľba*“ LIDL, „*Orosená odmena*“ Velkopopovický Kozel) alebo prísudok („*Ladíme spolu*“ Slovenský rozhlas). Niekedy je tvorený len skupinou podstatných mien, ktoré spolu vytvárajú želané asociácie a atmosféru („*Nescafé. I okamih. I nescafé.*“, „*Today. Tomorrow. Toyota*“, „*Commerce Bank. Ask. Listen. Solve.*“)

Občas môžeme nájsť aj súvetia („*Kde to žije, tam je Mattoni*“, „*Keď musíš, tak musíš*“ Fidorka) alebo spojenie viet viacerých ako napr. „*Sú veci, ktoré si za peniaze nekúpíte. Na všetko ostatné je tu Mastercard,*“, „*You're Not Just Another Customer. We're Not Just Another Bank.*“ / „*Vy nie ste iba ďalší zákazník. My nie sme iba ďalšia banka*“ SouthTrust

Bank a český „*Když potká sob soba, mají radost oba. Když se sejdou tři sobi, tak se radost násobí.*” Finlandia.

Délka sloganu je pomerne pohyblivá. V priemere ho tvorí šesť až sedem slov¹⁸, no známy je aj Ogilvyho osemnásť slovný slogan “*At 60 miles an hour, the loudest sound in the new Rolls Royce comes from the electric clock*” / “*Pri rýchlosti 60 míľ za hodinu bude najhlučnejší zvuk, aký bude v novom Rolls Royce počuť, zvuk elektrických hodín*” alebo trinásťslovný “*Give your baby something you never had as a baby: a drier bottom*” / “*Dajte svojmu bábätku niečo, čo ste ako dieťa nikdy nemali- suchší zadoček*”. Takýto prístup je ojedinelý, považovaný za staromódny – dnes je dôraz kladený na stručnosť. Príliš dlhý slogan je totiž ťažšie zapamätateľný. I tu však môže platiť, že výnimka potvrdzuje pravidlo.

2.1.3 Modálnosť

Najčastejšie vidíme slogany vo forme oznamovacej vety („*Zdravie pristane aj pokožke.*“ Vichy, „*Computers help people help people*“ / „*Počítače pomáhajú ľuďom pomáhať ľuďom*“ IBM, „*The biggest tragedy is indifference*“ / „*Najväčšia tragédia je ľahostajnosť*“ Červený kríž). Zriedkavejšie nájdeme vety opytovacie („*Is it love? / Je to láska?*“ BMW Mini, „*Where do you want to go today?*“ / „*Kam dnes chcete ísť?*“ Microsoft, „*Is it in you?*“ / „*Je to v tebe?*“ Gatorade) alebo zvolacie (*Daj si Fantu, buď bamboocha!*“, „*Po prečítaní o dve kilá menej!*“ časopis Diéta, „*To najlepšie, čo doma máme!*“ Zlatý Bažant).

Zvolacia i opytovacia verzia má v sebe energiu, ktorá môže pri inteligentných formuláciách vyvolať zdravú zvedavosť a záujem.

Slogany nemusia mať vždy formu celej vety. Niekedy je ním skupina podstatných mien, ktoré charakterizujú značku („*Power, Beauty and Soul.*“ / “*Sila, krása a duša*”, Aston Martin), oslovenie (“*Hello Moto*” Motorola) alebo epitetony, ktoré vytvárajú pozitívne asociácie.

¹⁸ *Writing thoughts.com* : Differences between headlines and slogans. [online]. 2008 [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: < <http://www.writingthoughts.com/?p=371>>

Copywriter vytváraný text ozvláštňuje množstvom štylistických prvkov. Z čisto informačného zdelenia sa tak stáva výtvor s pridanou umeleckou hodnotou. Recipienti si originálne formulácie viac všímajú, pamätajú a v konečnom dôsledku aj viac ovplyvňujú ich nákupné rozhodovanie, čo je cieľom každého reklamného výtvoru.

2.2 Trópy a figúry

Umelecké trópy patria medzi nepriame pomenovania, teda “pomenovania založené na významovej príbuznosti”¹⁹. Emocionálne ladené posolstvá sú nosnými prvkami reklamy, preto je zvýšenie emotívnosti a vhodné slovné vyjadrenie vlastnosti produktu viac ako odporúčané.

2.2.1 Základné trópy

Medzi základné trópy radíme metaforu, metonýmiu, personifikáciu a symbol.

2.2.1.1 Metafora

„Metafora pre význačnú podobnosť prenáša názov z predmetu (alebo osoby) na predmet iný, aby názorne vystúpil podobný ich rys.“²⁰ Pri metafore hovoríme o prenášaní podobnosti na základe vonkajších charakteristík. Je to vnútorná, nie vždy jednoznačne vyjadrená podobnosť.

Substantívna metafora sa skladá z viacerých podstatných mien. Opísanie jedného predmetu je nahradené pomenovaním predmetu iného²¹. Vytvára dojem serióznosti, vážnosti a vernosti.

¹⁹ *Teória literatúry II.* [online]. 2009 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <pdfweb.truni.sk/katsj/rbilik/TL2.ppt>.

²⁰ KRUPA, V.: Podobnosť ako základ metafory? [online]. 2009 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.juls.savba.sk/ediela/jc/1997/2/jc1997_2.pdf>.

²¹ *Obrazná výstavba literárneho textu č.2* [online]. 2009 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <www.kutica.ic.cz/t02.html>.

Tento druh metafory môžeme nájsť v sloganoch „*Gentleman medzi hodinkami*“ (TISSOT), „*Kráľovna arómy*“ (Jacobs Café), „*Kráľ majonézy*“ (Hellmanns), „*Sila. Energia. Priateľstvo*“ (Appian group), „*Chuť víťazstva* (Radegast).

V adjektívnych metaforách je kľúčové slovo vo forme prídavného mena. Ide o metaforu frekventovane využívanú, keďže vyjadruje vlastnosti značky a zároveň dáva priestor pre asociačné myslenie: „*Vaša čokoládová hviezda*“ (Orion), „*Sladká vášeň*“ (Figaro), „*Čokoládové tajomstvo*“ (Lindt)

Slovesné metaforu vyjadrujú rôznorodé významy, týkajúce sa činnosti.²² Vďaka tomu sú dynamickejšie a akčnejšie. Sloveso môže byť v neutrálnom tvare („*Kolesá dostávajú krídla*“ BMW. „*Vráti vám stratenú rovnováhu*“ Acidko, „*Patentované prírodou*“ Rajec.), alebo v pluráli 1. osoby, čím sa vyjadruje angažovanosť značky, jej partnerský prístup, snahu, starostlivosť: „*Všetchno, co děláme, řídíte Vy.*“ (Ford), „*Plníme naše sliby*“ (DHL), „*Robme veci lepšie*“ (Philips).

2.2.1.2 Metonymia

Metonymia má k metafore blízko, nemali by sa však zamieňať. Kým metafora prenáša podobnosť vonkajšiu, metonymia pracuje s podobnosťou vnútornou, teda charakteristickými vlastnosťami. Tento štylistický prvok môžeme pozorovať v sloganoch „*Zdravie pristane aj pokožke*“ (Vichy), „*Takto chutí svet*“ (Palma), „*Božská chuť minerálky*“ (Budiš)

2.2.1.3 Personifikácia

Je druh symbolického vyjadrenia, pri ktorom sa vlastnosti živých bytostí pripisujú neživým objektom, prípadne ide o zobrazenie abstraktnej myšlienky prostredníctvom zmyslovo názorného obrazu človeka, resp. inej živej bytosti.²³ V reklamnom texte je veľmi frekventovaná. Prostredníctvom personifikácie produkt oživa, je dynamickejší, recipient si

²² VOPÁLENSKÁ, E. : *Reklamný text: Kreativita alebo trivialita?*, s. 109

²³ Teória literatúry II [online]. 2008 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <pdfweb.truni.sk/katsj/rbilik/TL2.ppt>.

k nemu ľahšie vytvorí vzťah. Mobilný telefón Nokia je „Verný len vám“, „Kolesá dostávajú krídla“ (BMW), Castrol je „Z lásky k motoru“.

2.2.1.4 Symbol

Ďalším ozvlášťujúcim prvkom pri tvorbe sloganov je symbol. Je zašifrovaný „v rôznych vrstvách komunikátu, ktoré vyvolávajú v predstavách určité pocity, zážitky, obrazy, ktoré môžu mať rôznu úroveň konkrétnosti – od celkom presných, jasne pomenovaných, až po veľmi neurčité, neohraničené.“²⁴ Symbol vzniká, ak určitému pojmu priradíme prenesený, širší význam. Predpokladom pre vnímanie jeho umeleckej hodnoty je jeho pochopenie recipientom, zväčša podmienené kultúrnym pozadím. Príkladom sú slogany „Pod krídlami leva“ od ING alebo „RedBull vám dáva krídla“.

2.2.2 Ďalšie štylistické prvky

Okrem základných trópov môže kreatívec pracovať s veľkým množstvom iných štylistických figur i trópov. Pre priestorové dôvody sú s krátkym vysvetlením a príkladmi uvedené tie najpoužívanejšie.

- **Aliterácia.** Táto fonetická figúra zvukovej výstavby textu vzniká, ak sa slová alebo skupina slov začína rovnakou hláskou (príp. skupiny hlások): „*Moje parta, moje Petra*“, „*Keď musíš, tak musíš*“, „*Orosená odmena*“ (Kozel), „*Medialne.sk vedieť vidieť*“, „*Today Tomorrow Toyota.*“, „*The daily diary of the American dream*“ / „*Každodenný denník amerického sna*“ (Wall Street Journal), „*Player’s Please*“ / „*Hráčovo potešenie*“ (John Player’s & Sons)

- **Apoziopéza** je nedokončená veta.²⁵ Vytvára tajomnú atmosféru a povzbudí recipienta v uvažovaní nad subjektom sloganu. Textári ich používajú na naznačenie nedokončeného deja - Energizer „*Just keeps going and going and going...*“ . Apoziopéza tu ilustruje dlhé trvanie bateriek. Inokedy naopak zatajuje začiatok deja ako pri čokoláde Aero „*... a budete*

²⁴ VOPÁLENSKÁ, E. : *Reklamný text: Kreativita alebo trivialita?*, s.84

²⁵ Slovník cudzích slov [online]. 2007 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://slovníkcudzichslov.eu/slovo/apoziop%C3%A9zat>>.

sa rozplývať!“). Tri bodky zastupujú „dajte si Aero“, robia ho jemnejším a zaujímavejším. Občas sa stane, že je bodiek na jeden slogan veľa, ako pri firme Konig „...snehové reťaze? Žiadny problém...“.

- **Básnická otázka** je štylistický prvok, ktorý navodzuje ilúziu komunikácie s recipientom, vzbudzuje jeho zvedavosť a zvyšuje sústredenosť. Básnická otázka v kontexte ponúkne i odpoveď: “*Chcete, aby vyhrál někdo jiný?*” (Sazka), “*Has it changes your life yet?*” / “*Už vám zmenil život?*” (Compaq), “*Wheres the cream filling?*” / “*Kde je krémová náplň?*” (Hostess)
- **Epiteton** (gr. etithethos – pridaný) je básnický prívlastok a „zdôrazňuje určitú vlastnosť zobrazovaného“²⁶. Je frekventovane využívaný, keďže prídavnými menami predstavuje a charakterizuje produkt. Pôsobí priamo na vyvolanie pocitov a emócií - „EVA. *Hriešne dobrá*“, „*Pre sladké okamihy života*” (Sweet family).
- **Kontrast** (ta. contrastare = dávať do protikladu) je “založený na slovnom paralelisme, na tlaku, ktorý vyvolávajú slová opačného významu. Tento jav charakterizuje protikladnosť prvkov, prítomnosť resp. neprítomnosť nejakého príznaku, zvyčajne na začiatku slov/viet a v koncových pozíciách.”²⁷ Charakteristické je použitie slov “malý”- “veľký”, “všetko”- “nič”, “viac”- “menej”, “teraz” – “potom” (resp. “nikdy”), “vysoký” - “nízky” apod: “*Velká řešení pro malou planetu.*” (IBM), “*Slovensko je malá veľká krajina*”, “*Saturn. Like always. Like never before.*“ / “*Ako vždy. Ako nikdy predtým*”, „*Less is more.*“ / „*Menej je viac*“ (Charmin Ultra).
- **Opakovanie** je repetícia identických alebo obsahovo, resp. tvarovo podobných slov, vetných konštrukcií (ich častí).²⁸ Nejde len o mechanické pričlenenie, ktoré zdôrazní význam slova, je to impulz, ktorý dáva do pohybu spätne celý priestor, v ktorom sa slovo opakovalo“²⁹ Opakovanie slov vytvára konštrukciu, ktorá sa stáva vďaka rytmu lepšie zapamätateľnou: “*Ford. Správni lidé. Správne součástky. Správne ceny.*”, “*FUN*

²⁶ ČMEJRKOVÁ, S. : *Reklama v češtině, čeština v reklamě*, s. 91

²⁷ VOPÁLENSKÁ, E. : *Reklamný text: Kreativita alebo trivialita?*, s.149

²⁸ VOPÁLENSKÁ, E. : *Reklamný text: Kreativita alebo trivialita?*, s.84

²⁹ TVRDOŇ, E. : *Text a štýl reklamy v periodickej tlači*. Bratislava, s. 201.

radio My sme hudba. My sme zábava”, “*Non stop hity, non stop Okey*”, “*Here today. Here tomorrow*” (Union Bank of Switzerland), „*Umenie v priestore. Umenie v pohybe.*“ (Nový Opel Vectra Caravan.)

• **Prirovnanie.** Podobenstvo prirovnáva jeden jav, predmet k predmetu alebo javu na základe zhodných charakteristík. V sloganoch ho nájdeme najmä v pozitívnych, ilustrujúcich podobách- „*We Treat You Like Royalty!*” / “*Postaráme sa o vás ako o členov kráľovskej rodiny!*” (Palace Casino Hotel), “*Live like a King*” / “*Žite ako kráľ*” (Drawbridge Hotel), “*Like a good neighbor, State Farm is there*” / “*State Farm je tam. Ako dobrý sused.*”.

3 TVORBA SLOGANOV

3.1 Autori

Je viacero spôsobov, ktorými môže značka získať nový slogan. Jeho autorom môže byť copywriter (freelancer, zamestnanec reklamnej agentúry), management firmy, zákaznícka komunita alebo poloprofesionálne skupiny na princípe crowdsourcingu. Každý z menovaných autorských zdrojov má svoje špecifiká.

3.1.1 Odborníci vs. Tvorba sloganov vo firmách

Slogan sa tvorí na základe briefu, v ktorom sú zhrnuté požiadavky klienta na výstup. Pracujú na ňom zväčša kreatívci vo freelance pomere alebo na pôde reklamnej agentúry. Tento spôsob tvorby sľubuje najkvalitnejšie výstupy, avšak je aj finančne najnáročnejšia. Najmä menší podnikatelia sa práve z tohto dôvodu priklonia k menej nákladnej možnosti a slogany si vymýšľajú sami. Pracovníci v marketingovom oddelení, príp. vo vedení sú síce stotožnení so značkou a vedia, čo by sloganom chceli povedať, kreatívna práca však nie je ich profesiou, a preto je väčšinou odporúčané, aby vytváranie sloganov bolo prenechané odborníkom.

3.1.2 Verejné súťaže

Viacere podniky si slogany nevymýšľajú sami, ani neplatia odborníkom v reklamných agentúrach. Rozhodli sa ísť strednou cestou. Využívajú na to súťaže, ktorých sa zúčastňujú ich zákazníci a sympatizanti značky. Slogan, ktorý vyberú ako víťazný je ocenený rôzne hodnotnými cenami- od jedného výtlačku časopisu, či knihy, cez pozvánky na exkluzívne eventy, darčekové poukážky až po elektroniku a finančné odmeny. V dnešnej dobe sociálnych sietí je v obľube organizovať takéto súťaže priamo na nich- ľudia na „fan stránky“ pridávajú svoje nápady a komunita ich hodnotí vo forme pozitívneho feedbacku (tzv. „like-y“) alebo komentárov. Kvalita takýchto výstupov je otázná. Vo veľkej miere záleží od medializácie súťaže a jej prestíže. V prípade malého záujmu, prípadne úzkej

skupiny zúčastnených nie je výsledok kvalitný a konkurencieschopný, ako napríklad slogan Prešovskej univerzity „*Prešovská univerzita- Viac*

ako vzdelanie“, ktorý bol vybraný v súťaži v roku 2009.³⁰

Takéto súťaže najčastejšie organizujú rôzne internetové stránky (napr. pivo.sk, drom.sk, lusk.sk, radio7.sk, porada.sk, insperky.sk, livepoker.cz, hojko.sk), mestské časti / mestá (Košice, Rožňava, Lučenec) a neziskové organizácie, teda sektory, v ktorých je každé zníženie nákladov vítané.

Vít'azi vyhlásených súťaží na slogany:

Pivo.sk: *"Ked' mi doma jačí ženská,
prezerám si pivo.sk."*³¹

Rožňava- mestský slogan: „*Mesto s výhľadom*“

Slogan bol vytvorený reklamnou agentúrou CD-O&M, ktorá sa zapojila do súťaže³²

Košický samosprávny kraj: „*Kraj plný inšpirácie*“³³

Európsky rok dobrovoľníctva: „*Staňme sa dobrovoľníkmi! Zmena je v našich rukách*“³⁴
(Doslovný preklad z anglickej verzie „*Volunteer! Make a difference*“)

Rowenta: „*Rowenta – nechte se hýčkať*“³⁵

Vít'azné slogany sú najlepšie zo súťažných vstupov, nie vždy to však znamená aj najvyššiu kvalitu. Veľakrát sa v nich objavuje kliše a násilné rýmovanie. Záleží len na

³⁰ *Napulze.com* : Časopis Prešovskej univerzity. [online]. 2009 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z www: <<http://napulze.unipo.sk/dna.html>>.

³¹ *Pivo.sk*: Vít'azi súťaže. [online]. 2009 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z www: <<http://www.pivo.sk/sutaze/vysledky/slogan.htm>>.

³² *Infozna.sk* : Mesto s výhľadom- vít'azný slogan. [online]. 2009 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z www: <<http://www.infozna.sk/infoservis/mesto-s-vyhľadom-znie-slogan-mesta>>.

³³ *Sme.sk* : Košický samosprávny kraj má nové logo a slogan. [online]. 2009 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z www: <<http://www.sme.sk/c/4264937/kosicky-samospravny-kraj-ma-nove-logo-a-slogan.html>>.

³⁴ *Erd.sk* : Oficiálne logo a slogan erd 2011. [online]. 2011 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z www: <http://erd.dobrovolnictvo.sk/clanok-7-9/oficialne_logo_a_slogan_erd_2011.html>.

³⁵ *Rowenta100rokov.sk* : Výhercovia. [online]. 2009 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z www: <<http://www.rowenta100rokov.sk/napiste-slogan-a-vyhrajte-starostlivost-rowenta-na-cely-zivot/vyhercovia>>.

usporiadateľoch súťaže, ktorý z príspevkov si vyberú. Občas sa stane, že úroveň navrhovaných sloganov je taká nízka, že víťaza jednoducho nevyberú. Spravil tak antikvariatshop.sk aj livepoker.sk

3.1.3 Špecializované stránky

S rozvojom internetu sa pre zadávateľov objavuje nová možnosť, ako získať kvalitné výstupy, a pritom ušetriť množstvo finančných prostriedkov v porovnaní s reklamnými agentúrami. Na sieti sa objavilo niekoľko portálov, ktoré združujú na jednej strane kreatívcov, na strane druhej klientov. Tí prostredníctvom briefu zadefinujú svoje požiadavky a otvoria súťaž. Ceny za vybrané práce sa v závislosti od náročnosti pohybujú od 150 eur (slogany, logá) po niekoľko tisíc (zväčša kompletne kampane). Ide vlastne o komunitu freelancerov, ktorí nie sú viazaní zmluvami. Tento postup získavania kreatívnych riešení sa nazýva crowdsourcing. Oproti súťažiam pre verejnosť sa vyznačujú kvalitnejšími a početnejšími výstupmi, keďže komunita pozostáva z poloprofesionálov a študentov, zaoberajúcich sa danou tematikou. Súťažiaci si zároveň budujú vlastné portfólio.

Okrem týchto stránok existujú aj tzv. generátory sloganov- autorom výstupov je teda počítač, ktorý kombinuje isté množstvo formulácií s požadovaným slovom. Ide skôr o stránky na pobavenie ako zdroj serióznych podkladov pre slogany.

3.2 Copywriter

3.2.1 Vlastnosti copywritera

Copywriter je osoba, ktorá vytvára reklamné idey a spracováva ich do želanej formy- v prípade sloganov do slovnej formulácie. Toto povolanie je psychicky náročné a predpokladá veľkú fantáziu. To však nie je jedinou podmienkou pre úspech v tejto oblasti. Podľa Crhu by mal dobrý reklamný textár vykazovať nasledujúce vlastnosti a schopnosti³⁶:

- Schopnosť jasne formulovať myšlienky (najmä písomne)

³⁶ KRÍŽEK, Z. ; CRHA, I. . *Jak psát reklamní text*, s. 17

„Klasický“ kreatívec pracuje za stolom a mimo občasných prezentácií pred klientom je odkázaný na zachytenie myšlienkového podstaty písaným slovom. Musí byť schopný vhodnými formuláciami objasniť nápady, vytvoriť atmosféru, presvedčiť.

Dôležitú úlohu zohráva slovná a expresívna plynulosť³⁷. Slovná nie je tvorená len kapacitou slovného zásoby, ale aj schopnosťou kombinovať ich, vyhľadávať potrebné spojenia a skupiny. Úroveň slovného plynulosti sa zisťuje testami, ktoré požadujú „vymenovať slová splňujúce špeciálne formálne požiadavky nesúvisiace s obsahom“³⁸, napríklad slová, ktoré končia rovnakým písmenom.³⁹

Expresívna plynulosť je schopnosť vytvárať zmysluplné výrazy. Ide o veľmi dôležitú schopnosť pri vytváraní sloganov ale i pri ich prezentáciách, kde nad tým, čo hovoríme, rozmyšľame „za pochodu“. Ide o „organizovanie pevného celku z náležite vybraných súčiastok“⁴⁰

- Dobrý vzťah k jazyku, znalosť gramatiky

Ovládanie jazykových pravidiel a zrozumiteľné vyjadrovanie je pre pracovníka v reklame nevyhnutnosť. Musí byť schopný vyjadriť veľkú a obsažnú myšlienku pár slovami. Mal by mať širokú slovnú zásobu a prehľad o gramatických „chytáčkoch“, ktoré sa najčastejšie vyskytujú v bežnom živote.

- Obchodné myslenie

V reklame ide hlavne o umenie predať. Na to by mal textár myslieť od začiatku. V slogane by v ideálnom prípade mal byť dôvod, prečo je produkt lepší ako tie ostatné.

- Silné empatické vnímanie.

Vcítiť sa do pozície recipienta je nevyhnutné pre efektívne vyjadrovanie pre tú- ktorú cieľovú skupinu.⁴¹

³⁷ ŽÁK, P.: *Kreativita a její rozvoj*, s. 109 – 110

³⁸ KÖNIGOVÁ, M. *Kreativní a systémové myšlení*, s. 17

³⁹ PODSTUPKOVÁ, S. *Teoretické aspekty kreativity a ich aplikácia v marketingovej komunikácii*, s.12

⁴⁰ KÖNIGOVÁ, M. *Kreativní a systémové myšlení*, s. 21

⁴¹ BAKALÁŘ, E. – ERAZÍM, P. : *O možnosti překonávání bariér koncepční a tvořivé práce*, s. 42

- Základy psychologie

Porozumieť motivácii, hodnotám a normám cieľovej skupiny je základný predpoklad úspechu. Mal by mať prehľad o psychických procesoch, bariérach vnímania, vplyve farieb...

- Nápady na danú tému, vedieť myslieť „mimo rámca“

Môžeme hovoriť o spontánnej sémantickej flexibilitate - schopnosti generovať nápady, myšlienky, štruktúru. Pružnosť sa prejavuje v „produkcii kvalitatívne odlišných myšlienok v situácii, ktorá umožňuje viacero riešení.“⁴²

S myslením „mimo rámca“ je spájaná originalita. Tá je Guilfordom definovaná ako „schopnosť produkovať neobvyklé odpovede, ktoré sa zakladajú na vzdialených asociáciách alebo sa vyznačujú prekvapujúcou vynaliezavosťou“⁴³. Tento faktor sa relatívne ťažko posudzuje, keďže každý má iné vnímanie originality. Navyše je náročné odhadnúť, aký podiel na úspechu kampane, či značky ako celku má práve slogan. V reklamnom odvetví sa originalita reklamných celkov oceňuje na festivaloch reklamnej tvorby.

- Dostatočný prehľad o svetovej i domácej reklame, všeobecný prehľad

Je dôležité rozširovať si obzor a sledovať, čo sa deje na reklamnom trhu domácom i zahraničnom.

- Schopnosť pracovať v tíme

Málokedy nastane situácia, že copywriter pracuje izolovane. Zväčša ide o skupinovú tvorbu a preto je vhodné, aby si on i zvyšok tímu osvojil základy efektívnej komunikácie.

- Vzťah k predmetu reklamy

Profesionál by mal byť schopný pracovať s akoukoľvek témou, spravidla sú však výstupy lepšie, ak má tvorca k produktu pozitívny vzťah.

⁴² KÖNIGOVÁ, M. *Kreativní a systémové myšlení*, s. 24

⁴³ KÖNIGOVÁ, M. *Kreativní a systémové myšlení*, s. 25

- Primeraná (seba) kritika- schopnosť posúdiť dobré a zlé nápady

Nie je rozumné za každú cenu sa držať prvého nápadu, akokoľvek sa zdal v prvom okamihu vhodný. Pre dosiahnutie ozajstnej kvality sa niekedy copywriter musí vydať cestou kvantity a následne z množstva rôznych formulácií vybrať tú, ktorá sa mu (a, prirodzene, zadávateľovi) zdá najvhodnejšia. I keď to môže byť deprimujúce, v reklamnej praxi sa stretávame s veľkým “odpadom nápadov”.

3.2.2 Chyby pri práci s textom

Každý, kto pracuje s textom má vlastný štýl vyjadrovania sa, a taktiež aj vlastné chyby. Základom pre profesionálny rast a narastajúcu kvalitu výstupov je ich cieľavedomé odstraňovanie. Predpokladom tohto procesu je oboznámenie sa s najfrekvencovanejšími chybami a ich vedomé vyhľadávanie, resp. vyhýbanie sa im.⁴⁴

- Zmätočné vyjadrovanie

Používanie dlhých, zložitých viet a slov, ktorým nikto nerozumie. Slogan sa stáva ťažko pochopiteľným a zle zapamätateľným

- Používanie nadbytočných a nepotrebných slov

Slogan by mal byť stručný a jasný. Umenie jeho tvorby spočíva práve vo formulácii želaného positioningu do pár trefných dobre znejúcich slov.

- Klišé

Klišé prispievajú k staromódnemu imidžu a znižujú dôveru zákazníka voči značke.

- Superlatívy

Medzi prehnaným vychvaľovaním a „dobrý produkt si robí reklamu sám“ je zlatá stredná cesta, ktorou by sa marketingoví pracovníci mali vydať. Ľudia spravidla neveria všetkým egoistickým a prehnane sebavedomým vyjadreniam značiek, hlavne, keď slová pochádzajú z od nimi zaplatených reklamných agentúr. Ak je vyjadrenie podložené nejakými výskumami alebo oceneniami, je viac ako vhodné spomenúť zdroj, na ktorý sa firma odvoláva.

⁴⁴ TELLIS G.J, AMBLER, T.: The SAGE handbook of Advertising, s.276

- Abstrakcia, vágnosť

Niektoré slová v sebe nemajú žiadnu merateľnú hodnotu. Ak niečo ohodnotíme ako „fajn“, „dobré“ alebo „OK“, vypovie to o skutočnej kvalite iba málo. Tieto termíny majú pre každého iný význam a málokedy sa dajú sa objektívne zhodnotiť.

- „Ja- ja- ja“ prístup

Rokmi overená prax dokazuje, že pri použití „ty- vy“ prístupu sú zákazníci otvorenejší k prístupnejšiemu postoju voči reklamnej výpovedi. Stáva sa osobnejšou a navodzuje dialóg medzi značkou a recipientom reklamy.

- Zápory

Pri negatívnych formuláciách a otázkach je človek náchylný odpovedať taktiež negatívne a naopak⁴⁵ V slovenčine je vhodné vyhýbať sa dvojitým záporom, ktoré v konečnom dôsledku vytvára pozitívum, avšak je náročnejšie na pochopenie.

3.3 Požiadavky na slogan

Slogan ako neoddeliteľná časť prezentácie imidžu firmy pred (potenciálnymi) zákazníkmi by v ideálnom prípade mal, rovnako ako zvyšok výstupov reklamnej agentúry, splňať niekoľko podmienok.⁴⁶

Byť jedinečný. Originalita je jedným zo základných princípov reklamy, ktorý Horňák definuje ako „pôvodnosť, svojskosť hlavnej myšlienkovej náplne, odlišnosť“⁴⁷. Originalita za každú cenu môže v niektorých prípadoch viac uškodiť, ako pomôcť, stále by mal byť finálny výtvor v prvom rade zrozumiteľný⁴⁸. Slogan, akokoľvek jedinečný, je zbytočný, ak cieľové publikum nedokáže dekodovať jeho význam.

⁴⁵ *Changingminds.org*: Positive Questions [online]. 2010 [cit. 2010-05-16]. Dostupné z WWW: <http://changingminds.org/techniques/questioning/positive_questions.htm>

⁴⁶ KRÍŽEK, Z. ; CRHA, I. . *Jak psát reklamní text*, s. 43- 46

⁴⁷ HORŇÁK, P. - VOPÁLENSKÁ, E. – MATYÁŠ, M.: *Kreativita v reklame*, s. 10

⁴⁸ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Jak dělat reklamu*, s. 67

Slogan je veľmi významná súčasť imidžu. Cieľom celej komunikácie je odlíšiť sa od konkurencie a presvedčiť potenciálnych zákazníkov ku kúpe. Je potrebné zdôrazniť, že v predchádzajúcej vete je významná spojka „a“. Nie je tam „alebo“, pretože jedinečnosť na marketingovom trhu a úspešnosť u zákazníkov ide často „ruka v ruke“. Ak sú slogany iba odtieňovou kópiou sloganov konkurentov, cieľová skupina môže byť zmätená.

Je prirodzené, že v určitých odvetviach sa budú frekventovanejšie vyskytovať isté slová (čokoláda- chuť, poisťovňa- istota, oblečenie- štýl, internetové pripojenie- rýchlosť), no i v tomto prípade je nevyhnutné spracovať ich odlišným spôsobom ako konkurencia.

Jedným z prístupov, ako zabezpečiť originalitu a zachytiť pozornosť zákazníkov je meno značky zakomponovať priamo do sloganu.

Mať myšlienku a argument. Čím konkrétnejší, tým lepšie. Ľuďom sa nechce hľadať dôvod, prečo by si mali práve ten- ktorý produkt kúpiť. Ak im je poskytnutý, venujú mu pozornosť, zvažia ho, vyhodnotia a zaujmú k nemu postoj.

Slogan firma používa preto, lebo chce (o sebe, o produkte) niečo odkomunikovať. Prečo je teda tak veľa sloganov, ktoré nemajú žiadnu výpovednú hodnotu? Firma zbytočne minula svoje finančné prostriedky, ktoré mohla preinvestovať, reklamná agentúra čas, ktorý mohla venovať inej zákazke a zákazník štyri sekundy, ktoré mohol stráviť pozeraním sa na oblohu.

Má zaujať. Každý chce dať najavo, že práve jeho firma/produkt je to najlepšie, čo je momentálne na trhu. Vzniká teda pomerne jednotvárna súťaž o zákazníkovu pozornosť. Z tohto dôvodu je nevyhnutné, aby bol slogan zaujímavý. Denne vidíme viac ako 3 500⁴⁹ reklám, väčšina z nich obsahuje aj slogany. Spôsobov, ako sa odlíšiť je mnoho. Môže byť použitý vtíp, šokujúce tvrdenia, hyperbolizácia, zaujímavé slovné spojenia, či myšlienky o firme/produkte.⁵⁰

⁴⁹ *Media Awareness Network* : Advertising: It's Everywhere. [online]. 2010 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: < http://www.media-awareness.ca/english/parents/marketing/advertising_everywhere.cfm >

⁵⁰ KRÍŽEK, Z. ; CRHA, I. . *Jak psát reklamní text*, s. 44 – 45

Má byť lapidárny (stručný) **a gramaticky správny**. Slogan je akási bodka za prezentáciou značky. Nemala by byť príliš rozvláčna. Každé slovo, ktoré obsahuje, by malo mať svoje opodstatnenie a význam. Vytváranie tzv. „vaty“, bezobsažnej slovnej výplne je nežiaduce. Taktiež to, že textár má svoje myšlienky formulovať jasne a jednoducho ešte neznamená, že by mal do svojej výpovede zapracovávať nespisovné výrazy a gramatické prešľapy. Výsledok jeho práce bude každodenne na očiach množstvu ľudí, a preto by sa mal snažiť, aby prezentácia daného produktu bola na úrovni. Niektorí ľudia si chybu nevšimnú, no iní ju zaregistrujú a vytvoria si negatívnu emóciu spojenú so značkou.

Pri tvorbe sloganu treba venovať obzvlášť veľkú pozornosť spisovnosti, keďže slogan je súčasťou značky oveľa dlhšie ako jeden billboard.

Mal by mať rytmus. Tým je „striedanie prízvuchných a neprízvuchných slabík“. Či slová spolu vytvárajú rytmus poznáme tak, že pri jeho vyslovovaní nám znie prirodzene. Netreba si mýliť rytmus a rým. Rytmus dobrý slogan musí mať, rým nie.

Nemal by byť komplikovaný. Komplikovaný a zamotaný slogan bežného človeka nezaujme a nepodnieti k hlbšej analýze, ako sa niektorí obchodníci domnievajú. Väčšina ľudí venuje sloganu niekoľko sekúnd a keď ho nepochopí a tým pádom aj zabudne.

Môže mať rým. Taký slogan je lepšie zapamätateľný a v prípade zhudobnenia je ľahšie vytvoriť chytľavú melódiu. Napríklad reklamu na detské mydlá ukončená vetou „*Bupi si vás kúpi*“ si v pamäti drží celá moja generácia napriek tomu, že mali len krátke obdobie úspechu. Rovnako chytľavé je aj „*Hviezdy mrzí, že sme drží*“ časopisu STAR.

Rým je „zvuková zhoda na konci slov, celých slov alebo skupín slov na konci rytmických radov“.⁵¹

Poznáme viacero druhov rýmov.

Gramatický (planý) rým je vytvorený gramatickým spracovaním slova. Nie je až tak umelecky cenený. Zvuková zhoda vzniká napr. skloňovaním v rovnakej osobe: “*U nás všetko vybavíte, veľa času ušetríte*” (*Autosklo Jurišta*), “*Co den dal, TIX si vzal*”, “*Bílá bělejší, prádlo čistejší*“.

⁵¹ VLAŠÍN, ŠTEPÁM et al.: Slovník literární teorie, s. 332 – 333

Kmeňový (štepňý) rým je tvorený zvukovou zhodou slov, ktoré “sú gramaticky rôzne, t.j. patria k rôznym slovným druhom”⁵². Príkladom nenásilných a príjemných rýmov sú tieto slogany: “*More taste, less waste*” (Samsung Digitall), „*Bílá bělejší, prádlo čistejší*“ (Ariel), „*On and on with Ariston*“ (biela technika), „*Citi. Live Richly*” (Citibank), “*Takes a licking and keeps on ticking*” (Timex watch), “*Eye it - try it - buy it*” (Chevrolet Cars), “*Každý spozná, že je z hrozna*” (Vinea).

Okrem spomenutých výhod má rýmovaný slogan aj viaceré riziká. Často sa stáva, že kvôli dodržaniu dobre znejúceho rýmu sa do vety vkladajú slová, ktoré sú nadbytočné, a tým porušuje jednu zo základných podmienok kvalitného sloganu. Taktiež môže nastať situácia, kedy je kvôli rýmu prehodený prirodzený slovosled a konečná formulácia znie rušivo.

Môže, ale nemusí šokovať’. Zaujať šokujúcim vyjadrením patrí medzi obľúbené stratégie.⁵³ Vždy však treba zvážiť, ako zdelenie spoločnosť prijme. Koľko ľudí, ktorí budú pohoršení pripadne na jedného človeka, ktorému sa slogan zapáči svojou drzosťou?

Častý argument pre šokujúce slogany je, že i keď výpoveď niekoho urazí, aspoň si ju všimne. Je otázne, do akej miery je opodstatnený, pretože cieľom firemnej komunikácie je vytvorenie pozitívnych vzťahov medzi značkou a zákazníkom. Následkom „šokujúcej stratégie“ sloganu môže byť negatívna polarizácia značky v mysli recipientov, čo nie je žiaduce.

Samozrejme veľký význam pri zvažovaní tohto prístupu má propagovaný produkt. Šokovať v reklame na plienky alebo poisťovňu je kontraproduktívne, zatiaľ čo pri propagácii časopisu, oblečenia pre mladých, či nápoja by mohlo priniesť úspech.

Môže využívať cudziu autoritu. Spájanie produktu so známou osobou je často využívaná technika nielen v oblasti sloganu, no i reklamy všeobecne. Podľa Ogilvyho majú všeobecne podpriemernú schopnosť zmeniť preferenciu značiek u spotrebiteľov, a to z dvoch

⁵² ČMEJRKOVÁ, S. : *Reklama v češtině, čeština v reklamě*, s. 50

⁵³ KENNEDY, D.J. : *The ultimate marketing plan*. Find your hook. Communicate your message. Make your mark, s. 28

dôvodov: „Diváci majú tendenciu zapamätať si osobnosť ale nie výrobok“⁵⁴ a ľudia si uvedomujú, že daná osobnosť za použitie jej mena dostala zaplatené nemalé peniaze.

Navyše existuje pomerne veľké riziko, že osoba, s ktorou je firma sloganom dočasne spojená, si pokazí imidž, zostarne alebo sa „opozerá“. Špeciálnu pozornosť je vhodné venovať aj prepojeniu osobnosti s produktom. Nie je vhodné, ak fitness trénerka propaguje cukráreň alebo profesionálna tanečnica odporúča študovať na súkromnej vysokej škole ekonomickej. Hlavné pravidlo pri používaní „veľkých mien“ v sloganoch je uveriteľnosť.

V oblasti sloganov ide skôr o spojenie osoby v reprodukcii, čím sa môže stať prítazlivejším. Meno konkrétnej osobnosti sa v nich nachádza iba zriedka.

Majú byť pravdivé, slušné, čestné a zodpovedné. Horňák považuje tieto vlastnosti za základ dobrej reklamy.⁵⁵ Vzťahujú sa teda i na slogany. Mali by byť uveriteľné a nezavádzať. Samozrejme, istú formu hyperbolizácie je spoločnosť ochotná tolerovať, musí však byť jasné, že to bol zámer. Príkladom prehnane sebavedomého sloganu je „*Nikto vás nezabezpečí lepšie ako my!*“ spoločnosti EUROsafe. Takéto tvrdenie znie nedôverčivo a keďže nie je podložený žiadnymi argumentmi, ide v podstate o prázdne slová. Iným príkladom je slogan nátierkového masla Charleville, ktorý tvrdí, že bez neho nemôžeme žiť. (*“Can't live without it”*). Dá sa predpokladať, že veľká časť sveta bez neho dokáže prežiť, takže opäť ide o neodhadnutú mieru chválenia sa.

Slogan musí samozrejme plniť aj podmienku pravdivosti- nesmie zavádzať⁵⁶. V opačnom – a extrémnom- prípade ich zákazníci alebo konkurencia môže zažalovať. Takýto jav bude mať negatívny účinok na imidž firmy, dôvera zákazníkov sa zníži a v niektorých prípadoch môže viesť až k likvidačnej situácii.

⁵⁴ OGILVY, D. : *O reklamě*, s. 109

⁵⁵ HORŇÁK, P. et al.: *Marketingová komunikácia*, s. 55- 56

⁵⁶ SUNNERS, W.: *American slogans*, s. 46

4 PROBLEMATIKA PREKLADOV

Pri narastajúcej globalizácii sa copywriter často stretáva s požiadavkou na preklad sloganov. Najdôležitejšie je rozhodnutie miery prekladu- nechať slogan v originálnom jazyku (za predpokladu, že populácia je dostatočne s týmto jazykom oboznámená), preložiť ho doslovne (ak stále zachováva rovnaký obsah ako v origináli) alebo ho preložiť len obsahovo a nájsť v druhom jazyku vhodné slová na zachovanie myšlienky.

4.1 Jazykové bariéry

Podľa vedomostí z cross cultural komunikácie môžu byť jazykové bariéry pri prekladoch rozdelené do piatich skupín⁵⁷:

a) *Slovná rovnocennosť (vocabulary equivalence)*

V jednotlivých kultúrach a krajinách existujú slová, ktoré sa nedajú priamo a doslovne preložiť.

b) *Idiomatická rovnocennosť (idiomatic equivalence)*

Každý jazyk má vlastné ustálené slovné spojenia, tzv. idiómy. Nie je možné doslovne ich preložiť a priamo aplikovať do inej kultúry a jazyka. V nich nemá svoje korene a zostáva nepochopený.

Slogany často využívajú rôzne narážky na ustálené slovné spojenia, ktorým rozumie iba daná krajina, či sociálna skupina. Vďaka tomuto prístupu vyvolávajú priateľské, niekedy až familiárne pocity u cieľovej skupiny, keďže takýto slogan je jedinečný a cítiť z neho príslušnosť k danej kultúre.

Na druhej strane, takýto výtvor copywritera je v prípade expanzie produktu na zahraničné trhy veľmi náročný na adaptáciu. Zachovať význam a pridanú hodnotu v podobe vzťahu s miestnou kultúrou je náročná úloha a v konečnom výsledku je často riešená absenciou významu na úkor kultúrnej alúzie alebo naopak.

c) *Gramaticko- syntaktická rovnocennosť (grammatical- syntactical equivalence)*

⁵⁷ ONKVISIT, Sak ; SHAW, J. J. *International marketing: analysis and strategy*, s 225 - 230

Jazyk je veľmi zložitý systém a jedným z jeho významných pravidiel je poradie slov vo výpovedi. Niektoré jazyky majú poradie presne stanovené (nemčina, vlámština, holandština), iné, ako napríklad slovenčina či čeština majú voľnejšiu štruktúru. Na tento fakt treba tiež brať ohľad, keďže pri nevhodnom prehodení slov má veta iný význam.

d) Skúsenostná rovnocennosť (experiential equivalence)

V niektorých krajinách neexistujú výrazy pre isté javy alebo objekty. Dôvodom môže byť fakt, že isté veci sa na danom území nevyskytujú alebo nie sú bežné.

Tento jav môžeme pozorovať aj na našom území, a to najmä v prenikaní množstva anglických výrazov z IT oblasti, či športu. Činnosti alebo objekty, ktoré označujú predtým neexistovali, a preto sme ochotní prijať cudzojazyčné termíny.

V súčasnosti sa stále častejšie ozývajú hlasy lingvistov, ktorí bojujú za čistotu slovenského jazyka, a tak sa umelo prekladajú slová zažitá v jazykovom úze.

e) Koncepčná rovnocennosť (conceptual equivalence)

Niektoré slová majú na celom svete rovnaký význam, iné svoj obsah menia pri prekročení hraníc. Preto treba byť opatrný s požívaním slov "sloboda", "úspech", "bohatstvo", "chutný", "moderný" a podobne. To, čo je označované prívlastkom "krásny" u nás nespĺňa estetické kritéria napr. v Japonsku.

4.2 Chybné preklady

Veľa sloganov je nepreložiteľných, pretože obsahujú slovné hračky. Keď prekladateľ nevenuje otestovaniu preloženej verzie sloganu dostatočnú pozornosť, môže spôsobiť nielen ľahký úsmev trhu, ale i vážne trhliny na imidži produktu, či dokonca celej značky.

Keď letecká spoločnosť Braniff preložila slogan, ktorý vyzdvihoval ich nové poľahy na sedadlách, „*Fly in leather*“ („Lietaj v koži“), v španielčine znamenal „*Lietaj nahý*“⁵⁸. Ľudia sa, samozrejme, veľmi nehrnuli, aby mohli lietať bez oblečenia.

⁵⁸ *Funtrivia.com* [online]. 2008 [cit. 2010-04-10]. *Funtrivia.com*. Dostupné z WWW: <<http://www.funtrivia.com/askft/Question67409.html>>.

Škandinávsky výrobca vysávačov Electrolux v americkej kampani použil slogan „*Nothing sucks like an Electrolux*“⁵⁹ V tomto prípade prekladatelia, a v konečnom dôsledku i Electrolux, doplatili na dvojzmyselnosť slova „sucks“. Prvým je „ťahat', nasávať“, ktorý bol i zámerom, keďže opisuje kvalitatívnu stránku výkonu vysávača. Druhým významom je „štvat“ - slogan vlastne tvrdí, že nič nie je tak rozčuľujúce ako Electrolux.

Keď bol slogan Pepsi „*Come alive with the Pepsi Generation*“ preložený do čínštiny, bol sémantický posun zjavný. Namiesto ožitia s Pepsi Generáciou Číňania pili nápoj, ktorý vytiahol ich predkov z hrobu.⁶⁰

Problém s adaptáciou v španielskom jazyku mali firmy Frank Perdue's Chicken aj Parker. „*Na prípravu jemného kurata je potreba silného muža.*“ sa zmenilo na „*Na prípravu milujúceho kurata je potreba vzrušeného muža.*“ Pôvodný slogan na uvedenie guľčkových pier svetoznámej značky „*Nevytečie Vám vo vrecku a neprivedie vás do rozpakov.*“ sa kvôli zámene slov "embarazar" (oplodniť) a „embarrass“ (priviesť do rozpakov) zmenilo na „*Nevytečie Vám vo vrecku a neoplodní Vás.*“⁶¹

Problém prekladu nie je iba lingvistický. Podmienkou úspechu na zahraničných troch je pochopenie a osvojenie si potrieb, kultúrneho, historického, politického a spoločenského pozadia ľudí, ku ktorým budeme hovoriť.

⁵⁹ *Newswiretoday.com* [online]. 2009 [cit. 2011-04-10]. ViaLanguage Launches New Marketing Translation Blog - 'Getting Translation Wrong' – LocalizeThat!. Dostupné z WWW: <<http://www.newswiretoday.com/news/54289/>>.

⁶⁰ *Web.ukonline.co.uk* [online]. 2007 [cit. 2011-04-10]. Bad Ad Slogans. Dostupné z WWW: <<http://web.ukonline.co.uk/thursday.handleigh/humour/product-labels-ads/bad-ad.htm>>.

⁶¹ *Marketer.sk*: 14 najhoršie preložených sloganov [online]. 2007 [cit. 2011-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://marketer.hnonline.sk/c1-22410360-14-najhorsie-prelozenych-sloganov>>.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA

5.1 Emočné apely

5.1.1 Humor

Humor je kultúrna záležitosť. Každý národ má k nemu iný vzťah a prístup. Dokonca i druh humoru sa v jednotlivých krajinách značne líši.

Humor vytvára pozitívne emócie (i keď nie vždy- záleží od miery a druhu humoru. Ten môže byť tvorený rôznymi prvkami – od slovných hračiek, cez rôzne štylistické prvky, po využitie ustálených slovných spojení.

Využitie humoru v sloganoch (a celkovej komunikácii) by malo byť podmienené znalosťou cieľovej skupiny a produktu. Niektoré kombinácie sa s humorom prvoplánovo nespájajú a v niektorých prípadoch je jeho použitie spoločenským tabu. I tu však môžeme nájsť výnimku, ktorá potvrdzuje pravidlo. Tým je napríklad slogan na firemných autách pohrebnej služby *"Drive carefully, we'll wait."* / „Jazdite opatrne, my počkáme“.

Vkusne zakomponovaný humor nájdeme v slogane optiky *"If you don't see what your looking for you've come to the right place."* / „Ak nevidíte, čo hľadáte, ste na správnom mieste“, inštalatéra *"We repair what your husband fixed"* / „Opravujeme, čo opravoval váš manžel“, kávy Lavazza *"Piccolko vládzeš"*, mechanickej brány *"Trido- garážová vrata, otevrôu se na to ta ta ta ta ta ta!"* a mnohých ďalších.

5.1.2 Sex

Sex je silný emočný apel. Hneď po humore je najvyužívanejší nielen pri tvorbe sloganov, ale reklamy všeobecnejšie.

Ľudia sú na takéto reklamy citliví a keď zadávateľ neodhadne množstvo a formu erotiky, ktorou chce na zákazníkov apelovať, namiesto množstva peňazí v pokladni dostane iba pozitívny nález od Rady pre reklamu, v prípade naozaj nevhodného použitia sexu dokonca aj finančnú pokutu.

Uspokojenie sexuálnej potreby patrí medzi základné fyziologické potreby ľudí a firmy – najmä tie menšie, ktoré pri tvorbe reklamných výstupov rátajú každé euro a oslovujú neprofesionálne agentúry, alebo si ich dokonca vytvárajú sami – sa na to často spoliehajú.

Niektoré slogany, ako napríklad „*No Smint, no kiss*“ má iba erotický podtón, je krátky, stručný a neoddeliteľne sa spája s produktom. Naopak „*Sťahovanie s vášňou*“ spolu v vyobrazenou polonahou slečnou možno len ťažko považovať za úspešný pokus (pozitívne) zaujať.

Sú produkty alebo firmy, kde sú sexuálne narážky vítané, pretože s nimi priamo súvisia, ako môžeme vidieť na slogane sexshopu „*Robíme všetko pre to, aby ste to robili lepšie*“.

Niekedy sa stane, že nie je sexuálne ladenie sloganu úmyselné. Pri propagácii animovaného filmu pre deti Viliant bol na plagátoch uvedený slogan „*Velké srdce, malý vták*“, ktorý bol dozaista preložený z angličtiny, kde druhý (sexuálny) význam nie je prítomný.

Najčastejšie je sexuálny podtón do sloganu zakomponovaný pomocou zámena „to“, ako to vidieť napríklad na „*Nerobte to rukami. Nechajte si ho vykúriť*“ (Eberspächer kúrenie).

5.1.3 Strach

Strach sa v reklame využíva najmä v oblasti sociálnej reklamy. Má spôsobiť prehodnotenie postojov, zvýšenie obozretnosti, zmenenie správania, príp. životného štýlu. Príkladom takéhoto využitia je slogan „*Nemyslíš- zaplatíš*“. Bol súčasne aj názvom kampane Ministerstva dopravy zameranej na nezodpovedných vodičov, ktorá sa v médiách objavovala v rokoch 2008- 2010.⁶² Ďalším príkladom môže byť kampaň Ligy proti rakovine, ktorá mala slogan „*Bude to tvoja rakoVINA*“.

Jeho použitie pri bežných komerčných produktoch je rozporuplné. Etický kódex reklamy v časti o spoločenskej zodpovednosti reklamy uvádza, že „Reklama nesmie bezdôvodne využívať motív strachu, vytvárať pocit strachu a prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu.“⁶³ I keď ide o odporúčací charakter, zadávatelia zväčša siahnu po iných emočných apeloch.

⁶² *Aktualne.cz*: nemyslíš- zaplatíš” emotivní kampaň útočí na vodiče [online]. 2011 [cit. 2010-04-10]. dostupné z [www: <.http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=617708>](http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=617708)

⁶³ *Rpr.sk*: Etický kódex [online]. 2011 [cit. 2010-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.sk/sk/nav/eticky-kodex>>.

5.2 Najčastejšie chyby sloganov

Najčastejšie sa vyskytujúce nedokonalosti v sloganoch sú nasledujúce:

a) gramatické chyby

Najčastejšie nájdeme chyby v slove „vás“, „vám“ a „vy“.

Pravidlo, podľa ktorého pri písomnom prejave adresátovi, ktorého si vážime, používame v osobných zámenách Ty, Ťa, Ti, Tebe, Tvojim, Vy, Vami, Vám, Váš a Vaším veľké začiatkové písmeno, v reklamnom texte neplatí. Oslovujeme väčšie publikum ako jednu konkrétnu osobu a preto by tieto zámená mali byť písané s malým písmenom. V niektorých prípadoch sa tvorcovia reklamných výpovedí asi nevedeli dohodnúť, s akým T/ V bude slogan napísaný, a tak ho celý napísali kapitálkami.

Príkladov je veľké množstvo, iba na ilustráciu uvedieme pár príkladov. *“Môžete byť bez obáv, Vaše ratolesti budú v dobrých rukách”* (Babysitting Majáčik), *“Tešíme sa na Vašu priazeň a dôveru”* (IVMO realitná kancelária), *“Zvoľte Vašich najbližších do našich rúk”* (Veterinárna ambulancia Krajčí a Kočiš), *“Zaplatíme Vaše dlhy”* (Tatracredit.sk), *“...plníme sny o Vašom bývaní”* (Stav. spol. Validus), *“To najlepšie pre Vašu záhradu”* (Nohe Garden).

Pri tvorbe sloganov copywriteri občas bojujú aj so správnym umiestnením čiarok. Tie sa najčastejšie ocitnú na nesprávnom mieste pred slovom “ako” – *“Peniaze, ako na zavolanie”* (Profi Credit), *„Nie je zadok, ako zadok“* (Bushman).

b) nelogické formulácie slov

Niekedy chce firma v slogane povedať tak veľa, že nakoniec si z výpovede zákazník nezoberie nič. Zvláštne kombinovanie myšlienok nájdeme v slogane CAC Leasing – *“Hodte všetko za hlavu...a počúvajte svoje srdce”*. Spojenie srdca a leasingu je pomerne netradičné a iba ťažko asociovateľné. Iným príkladom je *“Power to hit pain where it hurts.”* / *“Sila, ktorá porazí bolesť tam, kde je”* (Solpadeine). V tomto slogane sa nachádza logický nezmysel- bolesť je predsa tam, kde niečo bolí. Na trhu pravdepodobne nie sú žiadne tabletky, ktoré by pomáhali od bolesti niekde inde, ako kde sa bolesť prejavuje.

c) násilné verše

Veršovaný slogan sa lepšie pamätá i znie. Musí však byť vytvorený s citom, musí zohľadňovať vzťah a obsahovú logiku k propagovanému predmetu. Za nie veľmi kvalitný v tomto ohľade považujem napríklad slogan *“Rádio SiTy- hráme iba shity”*.

d) príliš všeobecné vyjadrenia

Takéto slogany nemusia byť nekvalitné a pri vhodnej, dostatočne intenzívnej a pravidelnej komunikácii si ich môžu recipienti zapamätať a vytvoriť pozitívne pocity.

Samostatne sú však málo späté s danou značkou, či konkrétnym produktom:

“Minimálne čakanie- maximálne pohodlie” (BOATplus), *“Tradícia + kvalita + cena = vaša spokojnosť”* (Novoplast.sk), *“Záruka kvality a nízke ceny”* (Autofólie Saxo), *„AVON - vaša značka“*, *„Na zábavu je vždy čas“* (Nový čas), *“Hamé Rozumie Vašej chuti”*. Do tejto kategórie častokrát patria aj slogany s klišé.

e) agresívne a vulgárne pôsobiace slogany

Snaha zaujať za každú cenu niekedy spôsobuje viac škody ako úžitku. Namiesto pobavenia a ľahkého šokovania, s ktorým tvorcovia sloganov rátali, sa často recipienti urazia a vytvoria si voči značke negatívny postoj. Ilustráciou môže byť slogan NAY elektrodomu *„Z našich cien sa urobíte“* alebo *“Nerobte to rukami. Nechajte si ho vykúriť”* na Eberspächer kúrenie, ktorý obsahuje lacnú narážku na erotický akt.

5.3 Klišé

Klišé je *“ustálený slovný obrat, ktorý stereotypným a mechanickým používaním stratil svoju údernosť a do istej miery aj pôvodný význam”*⁶⁴. Klišé je súčasťou jazyka reklamy, ale jeho použitie v sloganoch je väčšinou neželané. Tým, že sa frekventovane používa oslabuje jednu z hlavných predpokladov dobrého sloganu - originalitu.

⁶⁴ Slovenská terminologická databáza [online]. 2009 [cit. 2010-05-18]. Dostupné z WWW: <<http://data.juls.savba.sk/std/kli%C5%A1%C3%A9>>.

5.3.1 Slovné klišé

Niektoré slová sa v sloganoch objavujú častejšie ako iné. Okrem klasických „magických“ slov, o ktorých hovoril Ogilvy („úžasný, pozoruhodný, žiadaný, rýchly, výzva, milovať, láska, strach, pyšný, kamarát, priateľ“⁶⁵) môžeme v jednotlivých odvetviach pozorovať.

V kozmetickom najčastejšie nájdeme „krása“, „starostlivosť“, „pocit“, „starostlivosť“, „žena“ / „muž“, „jemnosť“, v automobilovom „výkon“, „rýchlosť“, „cesta“, „jazda“, „pohyb“, „bezpečnosť“, v potravinárskom „chuť“, „osvieženie“, „čerstvý“, „lahodný“, „dobrý“, „skvelý“. Slogany o médiách obsahujú slová „informácie“, „zábava“, „správy“, odevné značky majú „štýl“, „originalitu“ a elektrotechnické firmy sa prezentujú s „inovácia“, „pokrok“, „technológia“, „riešenie“ a podobne. Finančný priemysel pracuje so slovami „peniaze“, „hodnota“, „rast“, „spoľahlivosť“, „partner“ alebo „výnos“.

Sú však slová, ktoré sa veľmi frekventovane objavujú bez ohľadu na podstatu produktu, či značky. Môžu byť vnímané ako klišé, avšak ide o konkrétne zakomponovanie slova do sloganu.

Príkladom „obľúbených“ slov sú napríklad:

- sila:

“Power to you” (Vodafone), “The Power Of The Pyramid Is Working For You.” / “Sila pyramídy pracuje pre vás.” (Transamerica Occidental Life Insurance Company), “The power to help you succeed” / “Sila, ktorá vám pomáha uspieť” (Pacific), “Power to hit pain where it hurts.” / “Sila, ktorá porazí bolesť tam, kde je (Solpadeine), “The Power of Dreams” (Honda), “Power for your control” (Alfa Romeo), “The power to do more” / “Sila robíť viac” (India Timesbank).

- láska:

“Food is Love” / “Jedlo je láska” (Summer Shack), “Fall in love with pizza again!” / “Znovu sa zamilujte do pizze!” (Pier 49 Pizza), “Love Every Bite.” / “Milujte každé sústo” (margarín Imperial), “Love bread. Love Kingsmill.” / Milujte chleba. Milujte

⁶⁵ OGILVY, D. : Spověd muže, který umí reklamu, s. 121 - 122

Kingsmill, “The real meat taste every dog loves “ / “Chut’ skutočného mäsa, ktorú každý pes miluje” (Husky), “Safe love.” / “Bezpečná láska” (kondómy Harmony), “The safest love.” / “Najbezpečnejšia láska” (Joy Condoms), “We Bet you'll love it” / “Stavíme sa, že ho (to) budete milovať” (Grand Victoria Casino & Resort) a v mnohých ďalších.

- **každý, všetci:**

“Každá žena môže byť krásna” (Diva look), “Everybody loves Ritz.” / “Každý miluje Ritz” (Ritz cracker), “It is not for everybody” / “Nie je pre každého” (Hendrick's).

- **“cítiť sa dobre” / “Feel good”:** “Feel good” (Onken yoghurts), “Van Dal. See how good they feel.” / “Uvidíte, ako dobre sa v nich budete cítiť”, “Feel pure good. Everyday.” (Tropicana Pure Premium), “Feel Good. Play Safe.” (4 Play by Lifestyles)

- **“svet”**

“America's World Class Beer” (Samuel Adams), “The most natural thing in the world” / “Najprirodzenejšia vec na svete” (Guinness Irish Stout), “The whole world in one bank” / “Celý svet v jednej banke” (Citibank), “Worn by the world's most precious feet” / “Nosené tými najvzácnejšími nohami na svete” (detská obuv Startrite), “Discover your world” / “Objav svoj svet” (Elefanten) a podobne.

- **“nízka cena”, “vysoká kvalita” (príp. úroky, výnos):**

“Wal-Mart. Always low price. Always.”, “Veľké značky – nízke ceny” DM drogerie, “Lower fares, fewer restrictions” / “Menšie tarify, menej obmedzení” (America West Airlines)

- **“more”** čohokoľvek (“More krásnych vlasov” Lybar, “More zdravia” RYBA)

5.3.2 Výstavbové klišé

Pri štúdiu väčšieho množstva sloganov môžeme objaviť isté formulácie, ktoré sa na seba podobajú nielen jednotlivými slovami, ale celkovou konštrukciou. V podstate sa od seba líšia iba niekoľkými slovami.

Podľa nasledujúcich týchto vzorov dá nízko nákladovo a neoriginálne vytvoriť nekonečné množstvo sloganov, čo niektoré firmy zrejme využili:

X, ktorý Y.

- “Počítač, ktorému to páli” (iBOOK)
- “Vôňa, ktorá ťa oblečie” (Pret a porter)
- “Hity, ktoré Ťa dostanú” (Rádio Expres)
- “Banka, ktorá má zvuk” (Istrobanka)
- “Dizajn, ktorý vás položí“ (ÚLUV)

Vaše / Vaša X

- “Vaša dôvera, vaša lekárneň” (Lekárneň Remedia)
- “Vaša najlepšia priateľka” (EVA)
- “Vaša priateľka v kuchyni” (Palma)
- “ Váš svet istoty“ (Allianz)
- “Vaša značka“ (Avon)
- “Vaše prvé rádio” (Rádio Slovensko)
- “Vaša čokoládová hviezda” (Orion)

To najlepšie pre X / Najlepšie X niekde

- “To najlepšie pre meranie” (GeoTeam)
- “To najlepšie pre vaše zdravie” (MEDITAX)
- “To najlepšie pre pečenie” (EKVIA)
- “To najlepšie pre vaše rastliny” (MANA SK)
- “To najlepšie pre vaše oči” (NeoVízia)
- “To najlepšie pre vašu strechu” (Hotoval)
- “To najlepšie pre vás” (DrugTex, Luxmoda,)
- “To najlepšie pre mňa” (Billa)

Všetko pre X

“Všetko pre vašu krásu” Gazela (relax centrum)

“Všetko pre bio pestovanie” (Growshop)

“Všetko pre fitness” (OKFIT)

“Všetko pre dieťa” (Bocian)

“Všetko pre tenis” (Prince)

“Všetko pre vás” (Yezeni)

“Všetko pre vaše zvieratká“ (Super Zoo)

Viac ako X

“Viac ako poistenie” (Allianz)

“Viac ako nová vizáž” (Seat Ibiza)

“Viac než len svetlo“ (okná Roto).

“Viac ako len jogurt” (Danone Fantasia)

“Viac ako kasíno” (Bonver)

“Viac ako pôžička” (Provident)

Je zrejmé, že takýmto postupom si miesto v myšliach (a v konečnom dôsledku ani nákupnom košíku) recipientov značka nájde iba zriedka.

5.4 Analýza sloganov vo vybraných odvetviach

Nasledujúca analýza je tvorená na základe sloganov zhromaždených z televíznej a printovej reklamy, niekoľkých internetových databáz a materiálov z prednášok. Zaoberáme sa v nich obsahom i formou sloganov v jednotlivých odvetviach. Sústredíme sa na prvky, ktoré ich spájajú, na rozdielne apely, ktoré komunikujú. Ak sa vyskytli formulácie, ktoré sa na seba priveľmi podobali, priestor je venovaný aj im.

Slovenské i anglické slogany sú uvádzané v pôvodnom znení. K druhým menovaným je pripojený aj voľný preklad do slovenského jazyka.

5.4.1 Kozmetický priemysel

Najčastejšie kozmetické značky pomáhajú svojim zákazníkom vyzerat' lepšie. Robí tak Clairol *"The closer he gets, the better you look."* / *"Čím bližšie je k vám, tým lepšie vyzeráte"*, Pantene *"Don't hate me because I'm beautiful."* / *"Nenenávid'te ma iba preto, že som krásna"*, Camey *"You are in a beauty contest every day of your life"* / *"Každý deň ste v súťaži krásy"*, Pear's *"Preparing to be a beautiful lady"* / *"Pripravujem sa byť krásnou"* a mnohí iní. Vichy dbá okrem krásy aj na jeho pozadie- zdravie (*"Zdravie pristane aj pokožke"*).

Narážku na cenu kozmetiky obsahujú slogany luxusnej značky Gucci *"Quality is remembered long after the price is forgotten"* / *"Kvalitu si každý pamätá aj dlho po tom, ako bola cena zabudnutá"* i L'Oréal prístupný strednej vrstve. Investícia do nej sa oplatí, *"Pretože vy za to stojíte"*.

Barry M. i BonneBell dávajú do popredia farebnosť a pestrosť- *"The most colourful name in cosmetics"* / *"Najfarebnejšie meno v kozmetike"*, *"BonneBell. Beautiful. Colorful. You."*

Ďalším prvkom sloganov kozmetiky je profesionalita -Max Factor *"Make up maskérov filmových hviezd"*, Nivea *"Beautiful hair needs an expert"* / *"Krásne vlasy potrebujú expertov"*, iné argumentujú technológiami a vedou (Lancôme: *"Skincare innovation"*), ďalšie prírodným pôvodom ingrediencií (*"Prírodná švédka kozmetika"*, Oriflame, *"Nothing Beats Nature"* / *"Príroda je neporaziteľná"* Element Cosmetics).

Na prehnané nároky na vzhľad a posadnutosť trhu meniť bežné, dobre vyzerajúce ženy na modelky z titulných strán, ktoré pre je ne zdrojom frustrácie úspešne zareagovala značka Dove s Kampaňou za skutočnú krásu (*"Real women have curves"* / *"Skutočné ženy majú krivky"*). Ich posolstvom nie je *"používajte Dove a buďte krásna"*, ale *"Ste krásna, používajte Dove a cíťte sa skvelo"*. Ako prví zmenili vnímanie *"anti- age"* prípravkov (Revlon Age-Defying Makeup: *"Don't lie about your age. Defy it."* / *"Neklamte o svojom veku. Poprite ho"*), ktoré nazvali *"pro- age"*. Krásu nepodmienujú mainstreamom pomáha

vytvárať aj PUPA („Non Conventional Beauty” / “Nekonvečná krása”) a J’, ktorí svojimi produktmi podporujú vnútornú krásu (“*Beauty lies within*” / “*Krása je vo vnútri*”).

Trošku abstraktnejšie slogany má Estée Lauder s “*Bringing the best to everyone we touch*” / “*Prinášame to najlepšie každému, s kým sme v kontakte*” a Revlon s “Be Unforgettable.” / “*Buďte nezabudnuteľná*”. Nediskriminujúci a univerzálny charakter má aj MAC slogan “All ages, all races, all sexes” / “Pre všetky vekové kategórie, rasy, pohlavie”.

Slogany výrobkov pre ženy a mužov sa značne odlišujú. Ženské produkty apelujú najmä na estetický dôsledok ich používania, na starostlivosť a na budovania sebavedomia (Arpege Perfume: *No bottles to break - just hearts*), príťažlivosti (“*You’ll be lovelier each day, with fabulous pink Camay.*” / „*S ružovým Camey budete každý deň krajšia*“), resp. dobrého pocitu. (“*Love the skin you’re in*” / “*Cíťte sa dobre vo svojej koži*”). OLAY)

Naopak, muži skôr počujú na vymenovanie faktických vlastností a účinnosti (*Dôkaz namiesto sľubov*“ Old Spice) a odmietajú prílišnú patetickosť, keď sa nájdu aj výnimky (“*The best a man can get*” Gillette).

Byť príťažlivým je však cieľom aj mužov, aj keď sa skôr spája so sexuálnym podtónom ako spokojnosťou so svojim vzhľadom. Vzorom v takejto komunikácii môže byť značky sprchových gélov AXE, ktorým „*Aj anjeli podľahnú*“, „*How dirty boys get clean*” prekladané ako “*Nečisté dievčatá sú čisté*”, “*The AXE effect*”.

Osobná hygiena je väčšinou intímnou záležitosťou, čomu sa prispôsobila aj komunikácia jednotlivých značiek. Z času na čas sa však objaví produkt, ktorý je prezentovaný presne opačným spôsobom. Šokuje, vstupuje do intímnej zóny a narúša zabehnuté prístupy. Príkladom takejto „úprimnej značky“ je Rexona alebo Listerine., „*Even your best friends won't tell you.*“ / “*Ani vaši najlepší priatelia vám to nepovedia.*“

5.4.2 Automobilový priemysel

Slogany automobilových značiek by sme mohli rozdeliť na niekoľko väčších skupín. Každá z nich apeluje na inú prioritu ich zákazníkov.

Prvou sú značky, ktoré sa rozhodli pre positioning jedinečných. Komunikáciu založili na fakte, že sú odlišné ako zvyšok trhu. Takými sú aj ich zákazníci, ktorých by sme v tomto prípade mohli nazvať aj „klientmi“. Sú si vedomí svojej ceny a na kvalite nešetria.

V sloganoch tejto skupiny sa objavuje slovo „luxus“- „*What a Luxury Car Should Be*“ (Lincoln car brand), „*The True Definition of Luxury. Yours.*“ / „*Skutočná definícia luxusu. Vaša*“ (Acura Cars). Porsche dobre vie, že žiadna náhrada zaň nie je, a preto používa „*There´s no substitute*“, Hummer v podstate tvrdí to isté „*Hummer. Like Nothing Else*“ / „*Hummer. Ako žiadny iný*“. Jeep tiež vsadil na jedinečnosť so sloganom „*There´s Only One*“ / „*Je iba jeden*“, pričom „*The One*“ sa používa aj vo význame „vyvolený“, „ten pravý“. Dodge sa prezentuje len jedným slovom „*Different*“, v ktorom skoncentroval celé poslanie značky- odlišovať sa. Z davu vystupuje aj Rover s „*A Class Of Its Own.*“

Imidž automobilov niekedy býva prezentovaný krajinou vzniku. Využívajú alebo naopak bojujú s predsudkami a asociáciami, ktoré tá- ktorá krajina v mysliach ľudí vyvoláva.

USA je typické životným štýlom úzko spätým s automobilmi. Buick je typický pre „*The spirit of American style*“ / „*Duša amerického štýlu*“. Chevrolet má viacero sloganov priamo spojených s krajinou pôvodu. Vytvára „*The Heartbeat of America*“, umožňuje „*See the USA in your Chevrolet*“ / „*Vidieť USA v Chevrolete*“ a je „*An American Revolution*“ / „*Americká revolúcia*“. Podobne ladený je aj slogan švédskej značky SAAB „*Welcome to the State of Independence*“ / „*Vitajte v štáte nezávislosti*“, ktorým sa prezentoval v Spojených štátoch amerických.

Kórejská značka KIA, ktorá má na Slovensku továreň vytvorila z názvu krajiny a svojho mena zaujímavú slovnú hračku a použila ju v slogane pre KIA CEED – „*Made in SlovaKIA*“.

Ďalšia skupina značiek dáva do popredia technické parametre, silu, výkonnosť a kvalitu. „*Power for your control*“ / „*Sila pod vašou kontrolou*“ je pod kapotou Alfa Romeo a Audi má „*Náskok vďaka technike*“ / „*Keeping ahead through technology*“. Slogan Citroenu „*Creative Technologie*“ spája techniku a originálne riešenia. Mercedes-Benz tvrdí, že je „*The Future of the Automobile*“ / „*Budúcnosť automobilov*“ a Jaguar bol „*Born to perform*“ / „*Stvorený pre výkon*“, pričom „perform“ má aj význam „ukázať sa“, „predviesť sa“.

Množstvo značiek apeluje na city, emócie („*Get the Feeling.*“ Toyota, „*Auto emoción*“ SEAT), spája jazdenie s pôžitkom („*Live the pleasure*“ Peugeot.). Dôraz je tiež kladený na starostlivosť a spokojnosť zákazníka: „*The Car that Cares*“ Kia Motors, „*Always There for You*“, Hyundai, „*Autá sú naša vášeň*“, Opel, „*First man, then machine*“ od Hondy.

Zaujímavým spojením emócií a racionálneho rozmýšľania (technika) je „*Technology you can enjoy*“, taktiež od Hondy. Pri tomto prístupe sa často používajú slová „láska“ („*It must be love*“ Honda, „*Chrysler. Drive = Love, “For the love of the car*“ Volkswagen), „sny“ („*The Power of Dreams*“ Honda, „*Don't dream it. Drive it!*“ Jaguar cars) a „viera, veriť“ („*Driving is believing*“ Hyundai), vďaka ktorým majú niektoré slogany jemne patetický nádych.

Zaujímavým fenoménom sú slogany, ktoré sú zachované v pôvodnom znení. Najčastejšie sa stretávame s angličtinou „*Power to surprise*“ (KIA), „*Simply clever*“ (Škoda), „*New thinking, new possibilities*“ (Hyundai), francúzštinou „*Créative technologie*“ (Citroen) alebo nemčinou „*Das Auto*“ (Volkswagen), „*Wir lieben Autos*“ (Opel). K takému kroku (nielen) automobilové značky pristúpia hlavne z jedného dôvodu- o podporenie a ťaženie z asociácií, ktoré dané krajiny v mysliach zákazníkov vyvolávajú.

5.4.3 Potravinársky priemysel

Obchodné reťazce sa najčastejšie zameriavajú na ekonomickú výhodnosť nákupu. Môžeme to pozorovať pri komunikácii Carrefouru („*Ten je lacnejší*“), Tesca („*S nami ušetríte*“), Kauflandu („*Tak dobre, tak lacno*“), Wal- Martu („*Always low price. Always.*“ / „*Vždy nízke ceny. Vždy.*“) aj Target Stores („*Expect More. Pay Less.*“ / „*Očakávajte viac. Platíte menej*“).

Iným benefitom je dostupnosť. Nitrazdroj tvrdí „*Sme k vám bližšie*“, Kmart má všetko, čo potrebujete tu a teraz „*Right here. Right now*“ a Billa je „*Denne doma*“.

Niektoré reťazce podporujú svojich klientov vo výbere práve ich obchodu a vo svojich sloganoch prezentujú ako najväčší benefit kvalitu ponúkaného tovaru. Príkladom je Lidl, ktorý nedávno prešiel rebrandingom a z „ekonomicky výhodného“ prístupu prešiel na koncept „*Správna voľba*“. Na patriotickú nôtu apeluje Coop Jednota („*Lepší slovenský supermarket*“) alebo Debenhams („*Britain's favourite department store*“ / „*Najobľúbenejší britský obchodný dom*“).

V kategórii nápojov nájdeme širokú paletu sloganov. Niektoré dávajú do popredia jednoduché formulácie odhaľujúce vlastnosti („*It's that refreshing*“ / „*Je to take osviežujúce*“ Sierra Mist, „*Curiously refreshing*“ / „*Prekvapujúco osviežujúce*“ Schwepps, „*Straight from the fruit*“ / „*Priamo z ovocia*“ Tropicana, „*Little tasty drinks*“ / „*Malé*

chutné nápoje” Innocent), iné vytvárajú okolo nápoja životný postoj (“*Imidž je nanič, počúvaj smäd*” Sprite, “*Max your life*”. Pepsi Max), iné prezentujú jedinečnosť a nenahraditeľnosť (“*Mattoni už není*”, “*Can't live without it*” / “*Nemůžete bez něj žít*” Dasani). Ani značky nápojov sa nevyhýbajú vtipu a sexuálnym narážkam – Magnesia sa prezentovala s “*Na ex, nebo na sex?*”

Pod vplyvom vývoja spoločnosti sa v sloganoch čoraz viac objavuje narážka na prírodné ingrediencie a zdravie – “*Orange juice direct from oranges, not from concentrate*” / “*Pomarančový džús priamo z pomarančov, nie z koncentrátu*” Tropicana Pure Premium, “*100% Natural and 100% Real Tea.*” / “*100% přírodní a 100% pravý čaj*” Lipton., “*7-Up. Now 100% Natural*” / “*7- Up. Teraz 100% přírodní*”)

Krásnou ukážkou pracovania s menom produktu je napríklad český slogan jogurtov Müller “*Tu chuť prostě mülluju*”, ktorá využíva zvukovú zhodu medzi “*miluju*” a “*mülluju*” alebo “*Actively good*” / “*Aktivně dobra*” od Activie (Danone).

V kategórii potravín sa často stretávame s faktorom prekvapenia a zábavy, kde je zážitok stavaný nad samotnú chuť produktu. Robí tak Pringles (“*Once you pop the fun doesn't stop*”), Peters Drumstick (“*What's a life without surprises?!*” / “*Aký by to bol život bez prekvapení?!*”) aj Tony’s mrazená pizza (“*Tastes like fun*” / “*Tak chutí zábava*”). Tento prístup často využívajú aj značky určené pre deti ako Jojo cukríky “*Stále nové dobrodružství*”

Niektoré značky pracujú s genderovými stereotypmi, ako Kellogg's cereálie “*Because that's the kind of Mom you are.*” / “*Pretože ste taký druh mamy.*”, alebo jogurty Dobrá máma a Dobrý táta.

Zaujímavým javom v tomto odvetví je naznačovanie “závislosti” na produkte- sú take dobré, že ich budete chcieť jesť stále. Naznačujú to slogany Pringles (“*Once you pop you can't stop*”, v češtine prekladané ako “*Jednou křupneš, všechny slupneš*”), Lay’s (“*No One Can Eat Just One*” / “*Nikto nedokáže zjesť len jeden*”), Jay’s (“*...can't stop eating 'em!*” / “*Nemůžete ich prestat' jest!*”) alebo Golden Crisp („*Can't Get Enough of That Golden Crisp*” / „*Nebudete mať dost' tých Golden Crisp*“.

Niektoré značky pridávajú k produktom aj sociálnu rovinu. Robí tak Disko (“*To nikdy neješ sám*”) alebo Tostitos (“*Share something good*” / “*Podeľ sa s niečím dobrým*”).

Ako v každej oblasti, aj tu nájdeme očividnú zhodu sloganov, napríklad medzi Apollinaris (*“The queen of table waters” / “Kráľovná stolových vôd”*), Korunní (*“Kráľovna minerálnych vod”*), Baldovskou a Kláštornou (obe *“Kráľovná minerálnych vôd”*).

5.4.4 Mediálny priemysel

Asi najfrekvencovanejším slovom v oblasti rozhlasových staníc je „hit“. Nájdeme ho v sloganoch rádií Okey *„Non stop hity, non stop Okey“*, Expres *„Hity, ktoré Ťa dostanú“* a *„Hráme iba hity“*, na čo zareagovalo Rádio_FM sloganom *„Nehráme iba hity“*, ktorý má v playliste nemainstreamové hudobné štýly. *„Všetky hity“* sľubuje aj rádio One.

Ďalším magickým slovom je „hudba“ (*„Najlepšia hudba všetkých čias“* Viva, *“Máme radi dobrú hudbu”* Rádio_FM, *“Viac hudby a menej slov”*, Jemné melódie, *„Today’s best music“ / „Najlepšia hudba dneška“* B105, *“Life is music” / “Život je hudba”* Studio Brussel.) a s ním spojená aj zábava (*„My sme hudba. My sme zábava“* FUN rádio). Rádiá do svojho vysielania pridávajú okrem pesničiek aj zábavné rozhovory, relácie a súťaže. Tým na svojich poslucháčov apeluje spomínané FUN rádio, ale aj jeho najväčší konkurent Expres (*„Baví nás baviť vás“*). Pekný dvojzmysel *„Ladíme spolu“*, ktorý jednotne reprezentuje stanice Slovenského rozhlasu.

V zahraničných sloganoch sa často objavuje slovo „feel“ - *„Feel good.“* MIX 106.3, *“I Hear. 2 Feel. 3 FM.“* Radio 3FM, *“Whatever happens, feel good.“*, Radio Contact.

Slogany odzrkadľujú podstatu daného média a charakterom sloganu sa prispôbujú obsahu.

Noviny, ktorým hlavným cieľom je informovať a sprostredkovať aktuálne dianie, budujú slogany v serióznom tóne. Times sa so sloganmi *„Understanding comes with TIME”/ “Pochopenie prichádza s časom (s novinami Times), “The most important magazine to the world’s most important people” / “Najdôležitejší magazín pre najdôležitejších ľudí na svete”, “Top people take the Times” / “Top ľudia berú (kupujú) Times”, “Are you missing what’s important?” / “Neviete, čo je dôležité?”, “Have you ever wished you were better informed? “/ “Už ste si niekedy priali, aby ste boli lepšie informovaní?”* celkovou komunikáciou stal neoddeliteľnou súčasťou dňa úspešných. Na slovenskom trhu má obdobu v Hospodárskych novinách (*„Obsah rozhoduje“*).

Aktuálnosť obsiahnutých správ zaručuje aj Barron's, a to dokonca pred tým, ako ich bude vedieť trh („*News Before the Market Knows.*“). Čerstvé informácie a podstatu časopisu o víne spolu vtipne skombinoval Wine Business Monthly „*News, unlike wine, does not improve with age*“ / „*Správy sa na rozdiel od vína s vekom nezlepšujú*“. Na vzťahu k zákazníkovi a lokalite, v ktorej žijú stavajú The Detroit News („*We Know Where You Live*“ / „*Vieme, kde bývate*“), Toronto Star („*It's where you live*“ / „*Je to tam, kde bývate*“) a Wairarapa Times-Age („*Your Region. Your Paper.*“ / „*Váš región. Vaše noviny.*“)

Niektoré noviny budujú svoj imidž na sprostredkovaní objektívnych informácií. Robí tak napríklad The Independent newspaper „*It is. Are you?*“/ „*Je. A vy?*“, Veja magazine „*Always both sides of the news*“/ „*Vždy obidve strany správ*“ aj Pravda („*Triezvy pohľad na svet*“).

Podnetom k rozmyšľaniu sú The Guardian („*Think...*“ / „*Rozmyšľajte...*“), The Spectator („*Champagne for the brain*“ / „*Šampanské pre mozog*“), aj New Statesman s nádychom patetickosti („*Expand your mind, change your world*“ / „*Rozvíjajte svoju myseľ, zmeňte svet*“).

Bulvárne časopisy vsádzajú na vtipné a fantastické vyhlásenia. Slovenské Plus 7 dní o sebe hovorí, že je „*Časopis, ktorý sa dá čítať*“, Nový čas tvrdí, že „*Na zábavu je vždy čas*“. Týždenník Život sa pohral s názvom periodika a zakomponoval ho aj do sloganu- „*To nevymyslíš, to je život*“. STAR pracoval s rýmom „*Hviezdy mrzí, že sme drží*“ aj s náboženskou alúziou „*Biblia šoubiznisu*“. Closer inteligentne využíva význam svojho názvu v slogane „*Life's more interesting when you get Closer*“/ „*Život je oveľa zaujímavejší, ak sa dostanete bližšie (ak máte Closer)*“.

Lifestylové časopisy sa väčšinou prezentujú jemnou eleganciou a exkluzivitou (Goldman „*Nič pre priemerných*“, Vogue „*Dare to be different*“ / „*Odvážte sa byť iná*“, Woman „*Jednoduchá, nekomplikovaná, uvoľnená*“). Vtipnú hyperbolu využila Diéta, ktorá svojim čitateľkám sľubuje „*Po prečítaní o dve kilá menej!*“.

5.4.5 Odevný priemysel

Odevné značky svojim zákazníkom ponúkajú viac ako nohavice a košele. Výberom jednotlivých značiek sa pravdepodobne stotožňujete nielen s ich dizajnom, ale filozofiou celej línie.

Značka Exofficio zhŕňa poslanie oblečenia v našom každodennom živote vo svojom slogane „*Expect more from your clothes*“ - očakávať od neho môžete oveľa viac ako zahalenie tela.

Oblečenie podtrhne váš štýl („*A style for every story*“ Levi’s), je na trhu už nejaký ten čas („*Quality never goes out of style*“, taktiež Levi’s), uľahčí vám putovanie po svete („*The ultimate clothing to see the world in*“, „*Clothes for a big planet*“ Ex Officio) a zdvihnú vám sebavedomie („*All girls are gorgeous in Jantzen*“ / „*Všetky dievčatá su v Jantzene nádherné*“).

Niektoré značky majú za sebou úspešné pôsobenie na trhu, a práve na tom stavajú svoju komunikáciu. Levi’s dali dokonca rok svojho vzniku do sloganu – „*Behind The Scenes Since 1889*“ / „*V pozadí od 1889*“ a zároveň sa pýšia tým, že vybudovali Ameriku („*The jeans that built America*“). Blackglama tvrdí, že ich kožuchy sú tie najlegendárnejšie („*What becomes a Legend most?*“). V oblasti uniforiem a pracovného oblečenia je legendou zase Dickies workwear („*A Legend in Work*“).

Paula Lishman je elegantná a časovo neobmedzená („*Timeless, elegant, sustainable.*“). Čas je relatívny aj pre Mustang Jeans. Tie nikdy „neumrú“ (nevyjdú z módy), iba doznievajú („*Mustang Jeans never die. They just fade away*“).

Emócie hýbu svetom, a to aj tým módnym. Peaches Uniforms sú dizajnované tak usilovne, ako vy pracujete („*Designed to work as hard as you.*“) a sú „*Designed for fit. Loved for style*“ / „*Navrhnuté tak, aby sedeli. Milované pre svoj štýl*“. Falke majú „*Soul texture*“ / „*Textúru duše*“ a HIS Denim je vyrobený pre potešenie („*Made for Pleasure*“).

Tweans sú značka presne pre môj štýl („*Fashion that fits my style!*“). Túžbu každého po jedinečnosti v jednom z mnohých svojich sloganoch využíva Levi’s „*Original jeans. Original people.*“ / „*Originálne jeansy. Originálni ľudia*“.

Vtip vo svojich sloganoch využívajú napr. značky Gloria Vanderbilt („*My bottoms are tops*“ / voľne preložené ako „*Môj zadok je v popredí*“, doslovne „*Spodok je top*“), Levi’s („*Our models can beat up their models.*“ / „*Naše modely môžu poraziť ich modelov*“. Je postavený na rozdielnom obsahu slova „model“), BVD Underwear („*Next to myself, I like BVD best.*“ / „*Najradšej mám seba. Hneď d’alší v poradí je BVD*“).

O etickej stránke sloganu značky kožušinových kabátov od Oscara de la Renta („*Isn't it time you got an Oscar?*“ / „*Nie je čas dostať Oscara?*“, pričom „get“ môže byť preložené

ako „mať“ aj „dostať“) by sa dalo diskutovať. Mohol by byť obvinený z parazitovania na povesti známych sošiek.

Ani v tejto oblasti sa nevyhneme nápadne podobným sloganom, napríklad na ponožky značky Feelmax a Thorlo, kde je jediný rozdiel v medzerách medzi jednotlivými slovami- „*Love your feet*“ a „*LoveYourFeet*“.

5.4.6 Elektronický priemysel

Aktuálnosť a neustály vývoj je predpokladom úspešného pôsobenia na trhu. U elektrotechniky sa toto všeobecné pravidlo dáva do popredia ešte viac, ako v iných odvetviach.

Práve preto sa v sloganoch často kladie dôraz na inovácie (NEC. „*Empowered by Innovation*“ / „*Poháňané inováciami*“), budúcnosťou (Toshiba „*In touch with tomorrow*“ / „*Dotyk budúcnosti*“), kreativitu („*HP. Invent*“) a technológiu (Gateway Computers. „*Technology you can trust*“ / „*Technológia, ktorej môžete dôverovať*“), prípadne ich kombináciou (Compaq „*Inspiration technology*“ / „*Inšpirujúca technológia*“). Neustálu snahu zlepšovať zážitok zákazníkov s produktami a zjednodušovať každodenné povinnosti vyjadruje aj slogan spoločnosti Philips „*Robme veci lepšie*“.

Čo najviac zjednodušiť prácu s technológiami má ako poslanie softvérová firma LANSA: „*Advanced software made simple*“ / „*Pokrokový softvér spravený jednoducho*“.

V oblasti technických pojmov a obvodov si niektoré firmy budujú imidž, ktorý je založený na zákazníkovi. Dell je „*Purely You*“ a „*Uniquely You*“, Siebiel tvrdí, že všetko je o zákazníkovi „*It's all about the customer.*“ IBM pomáha ľuďom pomáhať ľuďom „*Computers help people help people*“.

Samozrejmosťou je spoľahlivosť - „*Chránime vaše digitálne svety*“ (ESET), „*Runs faster. Costs less. And never breaks.*“ / „*Pracuje rýchlejšie. Stojí menej. Nikdy sa nekadí*“ (ORACLE) a riešenie prípadných vzniknutých problémov „*What's your problem?*“ / „*Aký je váš problém?*“ (FileMaker database).

Konkurenčné značky svoj boj nezávďajú iba na trhu, ale aj slovami. Z času na čas môžeme vidieť priame reakcie na jednotlivé kampane, či celkovú filozofiu. Zatiaľ čo IBM

odkazuje svojim zákazníkom, aby mysleli („Think“), ich hlavný rival Apple im odkazuje, aby boli jedineční a rozmýšľali odlišne (“Think different“).

5.4.7 Finančný priemysel

Oblasť finančníctva sa vyznačuje stabilitou a dôverou. Peniaze sú väčšinou vnímané ako seriózna záležitosť, čomu sa primerane prispôbili aj bankové subjekty.

Viacero bánk zdôrazňuje vzťah medzi nimi a klientom. Robí tak ČSOB „Spolu tvoríme bohatší svet“, Midland Bank “Think what we can do for you” / “Porozmýšľajte, čo pre vás môžeme urobiť”, Chase Manhattan Bank Chase “The right relationship is everything” / “Správny vzťah je všetko”, EvergreenBank “Where you know your banker and your banker knows you” / “Kde poznáte svojho bankára a on pozná vás”, SouthTrust Bank “You're Not Just Another Customer. We're Not Just Another Bank” aj VÚB „S vami myslíme na budúcnosť“.

Banky a poisťovne sú tu tiež preto, aby ľuďom zjednodušili život: “You live. We'll take care of the details” / “Vy žíte. My sa postaráme o detaily” (HypoVereinsbank), “Because life's complicated enough” / “Pretože život je už dosť komplikovaný” (Abbey National Bank) alebo “Life. Money. Balance both” / “Život. Peniaze. Udržujte ich v rovnováhe” (Scotiabank). Veľký priestor má aj vzájomná komunikácia “Come and talk to the listening bank” / “Príďte a rozprávajte sa s bankou, ktorá počúva” (Midland Bank), “We keep our promises to you” / “Plníme naše sľuby” (Amica)

Dôvera k peňažným inštitúciám je vytváraná i na základe profesionality a zodpovedného prístupu. Ten preferuje BNP Paribas “The bank for a changing world” / “Banka pre meniaci sa svet”, Dexia banka “The bank for sustainable development” / Banka pre trvalo udržateľný rozvoj”, Credit Suisse bank “360° Finance”. O kvalite našepkávajú aj slogany The Milford Bank “Milford's Best Bank!”, Allied Irish Bank: “Britain's best business bank” / “Najlepšia biznis banka v Británii” alebo Bank of America “Higher standards” / “Vyššie štandardy.”

Náznak humoru vyznačuje slogan francúzskej Bankque Populaire “A Bank and popular at the same time” / “Banka a zároveň populárna”, pričom “Populaire” znamená “ľudový”, alebo slovné hračky s názvom spoločností. Príkladom sú poisťovňa MetLife (“Have you

met life today?”, kde “met life” môže byť preložené ako “stretnúť život”, no tiež označuje činnosť spojenú s poisťovňou s týmto názvom) a Citibank (“*Your Citi never sleeps*” / “*Vaša Citi nikdy nespí, Vaše mesto nikdy nespí*”).

5.5 Slogan ako súčasť kultúry

Keď sa slogan tzv. „podarí“, môže preniknúť do každodennej komunikácie. Ľudia si na ne tak privykli a prijali ich ako súčasť života, že ich cítujú v rôznych životných situáciách. V takýchto prípadoch slogan už nespĺňa svoju primárnu funkciu- už sa nesnaží presvedčiť a predať, ale zabaviť a vytvárať pocit spolupatričnosti. Napriek tomu vlastne propagujú značku - je všeobecne známe, komu slogan „patrí“- i keď to nerobia zámerne.

Slogany v hovorovej reči sa vyskytujú najčastejšie medzi deťmi, tínedžermi a mladými ľuďmi do 30 rokov. Práve tieto vekové skupiny reklamu pravidelne sledujú a použitie ich častí je väčšinou skupinou prijaté pozitívne.

V priebehu posledných rokov sa z množstva reklám, ktoré sa dostali na televízne obrazovky vyseletovali slogany, ktoré môžeme počuť na ulici aj mimo vysielacieho času.

Najčastejšie⁶⁶ sa v hovorovej reči vyskytujú nasledujúce slogany:

- „*Imidž je nanič*“ / „*Počúvaj svoj smäd*“ (Sprite)

Slogan nealkoholického nápoja sa vo veľkej miere implementoval do každodennej konverzácie. Prvá časť sloganu sa používa pri situácii, keď sa niekto strápnil alebo sa nechoval podľa spoločensky nastavených konvencií, druhá sa skôr spája s ospravedlnením konzumácie prevažne alkoholických nápojov.

- „*Nový sveter? Nie, vypraný v Perwolle*“

Slogan, ktorý už povedal asi každý. Reklamy na tento prácí prostriedok sú v podstate rovnaké už niekoľko rokov – niekto má na sebe novo vyzerajúce oblečenie, priateľ/ka sa

⁶⁶ KOVÁČSOVÁ, K.: Reklamné slogany v hovorovej reči. [online]. 2010 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.katkakovacsova.estranky.cz/clanky/etnologia/reklamne-slogany-v-hovorovej-reci---postupova-praca.html>>

spýta, či je nové. Odpoveďou je spomenutý slogan. V bežnom živote sa tento rozhovor často opakuje. Rozdielom medzi svetom reklamy a realitou je, že „vyprané v Perwolle“ sú aj nové hodinky, topánky, taška, počítač, či priateľ.

- *„Keď ju miluješ, nie je čo riešiť“* (Kofola)

Láska si nedáva podmienky - ak niekoho miluješ, dokážeš všeličo dopustiť. Tieto slová sa najčastejšie objavujú práve v súvislosti so vzťahmi.

- *„Čo teraz? Teraz si dáme Deli“*

Slogan má formu dialógu medzi dvomi ľuďmi, pričom jeden je nešťastný z vývinu situácie, v ktorej sa ocitol a druhý navrhuje ako riešenie problému tyčinku Deli. Nápad je to veľmi jednoduchý, optimistický, naznačuje, že nič nie je také zlé, ako sa na prvý pohľad javí.

- *„Keď musíš, tak musíš“* (Fidorka)

Tento slogan je častou reakciou na formuláciu „musím ísť niečo spraviť (nakupovať, učiť sa, ísť domov...).

- *„To nem dopadne dobre“* (Šofokola)

Je otázne, do akej miery prispela k popularite tejto pesimistickej predpovede udalostí práve reklama na Šofokolu, keďže bola postavená na populárnej komediálnej dvojici hercov Kraus a Raková, ktorí v seriáli *Susedia* stvárnilí maďarský pár Lázsla a Ildikó.

- *„Každá piata žena je týraná“*

Tento slogan sa nereprodukuje doslovne, ale skôr obsahovo. Slovné spojenie „každá piata žena“ ja v komunikácii objavuje väčšinou v humorne ladenom tóne, i keď ide o vážny spoločenský problém. V náväznosti na tento slogan vzniklo niekoľko vtipov a stal sa pravdepodobne najznámejšou štatistikou na Slovensku.

- *„A čo dneska? Treska!“* (Treska baliarní Ryba)

Slogan je vďaka rýmu veľmi ľahko zapamätateľný. Býva reakciou na otázku plánovania dňa v skupine ľudí.

- *„Aj muži majú svoje dni“* (Fernet Stock)

Známy slogan Fernetu Stock sa udomácnil v každodenných situáciách. Najčastejšie ho muž/i vysloví/ia v situácii, keď sa mu/im niečo nevydarí podľa predstáv a očakávaní.

6 PRIESKUM

6.1 Metodika a cieľ prieskumu

Cieľom prieskumu bolo objasniť vzťah respondentov k sloganom a ich vplyv na nákupné chovanie. Dotazník bol vytvorený tak, aby sme zistili, ktoré z vybraných sloganov sú dopytovanej vzorke známe, či jednotlivé slogany spájajú s konkrétnymi značkami. Ďalším okruhom nášho záujmu bolo zistiť, aké výstavbové prvky im prekážajú, a ktoré naopak oceňujú.

Vďaka odpovediam na dotazník by sme mali vedieť potvrdiť alebo vyvrátiť nasledujúce hypotézy:

- 1) Recipienti sloganom venujú pozornosť.
- 2) Gramatické chyby v sloganoch si recipienti všímajú a sú vnímané negatívne.
- 3) Najviac sú slogany vnímané v televíznej a vonkajšej reklame (billboardy).
- 4) Iba samotný slogan neovplyvňuje nákupné rozhodovanie.
- 5) Ako najvýznamnejší výstavbový prvok je hodnotený humor a zakomponovanie mena značky do sloganu.
- 6) Recipienti si často nespájajú slogan s konkrétnou značkou.

Dotazník mal formu poloopených, otvorených a uzavretých otázok. Prieskum prebiehal online prostredníctvom vyplnto.cz.⁶⁷

Istá časť dotazníku bola venovaná doplňovaniu sloganu k značke a naopak. Vďaka tomu je možné odhadnúť vzťah medzi konštrukciou sloganu a zapamätateľnosťou, prípadne zviazanosťou so značkou. Problém je pre účely tohto dotazníku zjednodušený - v skutočnosti je komplexnejší, do procesu vstupujú aj faktory ako intenzita a frekvencia

⁶⁷ Podstupková, S. – *Reklamné slogany (výsledky průzkumu)*, 2011. [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://reklamne-slogany.vyplnto.cz>. >

reklamných výpovedí, osobný záujem o konkrétnu značku, skúsenosti s produktmi, odporúčania a pod.

6.2 Vzorka respondentov

Prieskum pozostával z 26 otázok, ktoré mali objasniť vzťah vybranej vzorky k sloganom, pričom posledné dve boli demografického charakteru. Zúčastnilo sa ho 80 respondentov (66,25 % ženského a 33,75 % mužského pohlavia). Všetci patrili do vo vekovej skupiny 20- 29 rokov a pochádzali zo Slovenskej (72 %) a Českej republiky (28 %).

6.3 Výsledky prieskumu

Aký slogan Vám napadne ako prvý?

Slogan	Značka	Výskyt
Keď ju miluješ, nie je čo riešiť	Kofola	11 (13,8 %)
Just do it	Nike	8 (10 %)
Today. Tomorrow. Toyota.	Toyota	8 (10 %)
Robme veci lepšie	Philips	6 (7,5 %)
Simply clever	Škoda	4 (5 %)
Always Coca Cola	Coca Cola	4 (5 %)
Connecting people	Nokia	4 (5 %)
I'm lovin' it	McDonald's	3 (3,8 %)
Das Auto	Volkswagen	3 (3,8 %)

Tab. 1 Odpovede na otázku „Aký slogan Vám napadne ako prvý?“

Slogan Kofoly je pomerne známy, spontánne si naňho spomenulo 13,8 % opýtaných. Nasledovali „Just do it“ a „Today. Tomorrow. Toyota.“ s 10% výskytom.

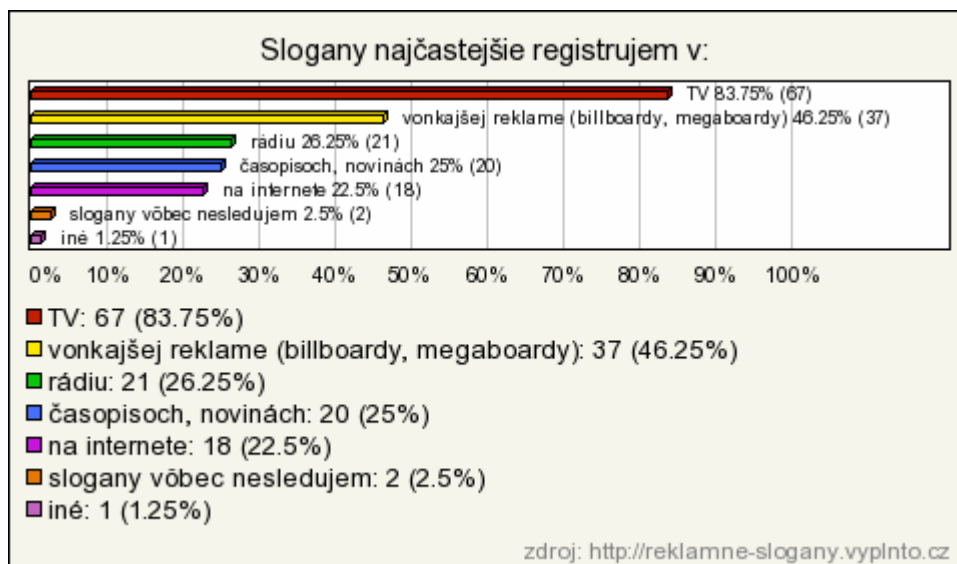
Slogany, ktoré sa nenachádzajú v tabuľke sa objavili v malých množstvách, najčastejšie išlo o slogany na nápoje („Život je horký. Bohudík.“ Radegast, „Imidž je nanič, počúvaj smäd“ Sprite), obchody („Billa - to najlepšie pre mňa“), internetový prehliadač seznam.cz („Najdu tam, čo neznám“) a kozmetickú značka Maybelline („Možno sa tak narodila, možno je to Maybelline“).

V nasledujúcej otázke mali k sloganu z prvej otázky priradiť značku. Iba 3 z respondentov (3,8%) na túto otázku nevedeli odpovedať. Znamená to, že dané slogany sú v mysliach vzorky pevne spojené s konkrétnou značkou.

Všímate si slogany?

S výrokom „Všímam si slogany“ súhlasilo až 81% opýtaných. Iba 7 % reagovalo negatívne.

Kde sú slogany najviditeľnejšie?



Obr. 1 Odpovede na otázku „Kde najčastejšie registrujete slogany?“

Najčastejšie sú slogany registrované v televízii a vonkajšej reklame. Rádio a printová reklama v časopisoch a novinách je približne na rovnakej úrovni.

Doplňte slogan ku značke, značku ku sloganu...

V tejto časti dotazníka bolo úlohou respondentov doplniť slogan (resp. značku) k značke (resp. sloganu). I keď podľa predchádzajúcich odpovedí o aktívnom sledovaní sloganov môžeme predpokladať, že percentuálny výskyt správnych odpovedí bude vysoký, v niektorých prípadoch je opak pravdou.

Značka	Správne doplnený slogan	Výskyt
Kofola	Ak ju miluješ, nie je čo riešiť	71 (88,8 %)
Toyota	Today. Tomorrow. Toyota.	47 (58,8 %)
Philips	Robme veci lepšie	32 (40 %)
Smint	No smint, no kiss	15 (18,8 %)
ČSOB	Spolu tvoríme bohatší svet (SR), Pro bohatší svět (ČR)	10 (12,5 %)

Tab. 2 Doplnené slogany k značke

Slogan Kofoly je opäť na najvyšších priečkach, nasledovaný Toyotou.

„*Keď ju miluješ, nie je čo riešiť*“ je pekným príkladom sloganu, ktorý „rozpráva“ jazykom cieľovej skupiny. Mladí ľudia sa s ním stotožňujú, a to aj na filozofickej úrovni.

Úspech sloganu Toyoty je hlavne v stručnosti a rytmickej formulácii spojenej s aliteráciou. Vysoká úspešnosť správneho priradenia je samozrejme aj zakomponovanie mena značky do samotného sloganu.

Philips „*Robme veci lepšie*“ naznačuje, že prináša inteligentné riešenia, zjednodušuje život. Zároveň však môžeme v slogane objaviť aj inú rovinu výpovede – prísľub značky, že bude stále pracovať na zvyšovaní kvality. Navyše plurálom v prvej osobe vytvára vzťah medzi zákazníkmi a spoločnosťou Philips.

„*No smint, no kiss*“ správne doplnilo iba necelých 20 % opýtaných. Napriek tomu sa dá považovať za úspešný slogan, keďže už pomerne dlhú dobu nemali žiadnu masívnejšiu kampaň. Tento slogan vtipne prezentuje hlavný benefit týchto cukríkov- svieži dych. Je tam jemný náznak erotiky, avšak nie v takej miere, aby urazil. Rytmická stavba a opakovanie „No“ uľahčuje jeho zapamätanie.

Slogan ČSOB sa vyznačuje jemnosťou a eleganciou. Vytvára pocit spolupatričnosti, zákazník je dôležitou súčasťou onoho „bohatšieho“ sveta. Je však málo spätý so značkou- iba 12,5 % opýtaných vedelo, ku ktorej banke patrí.

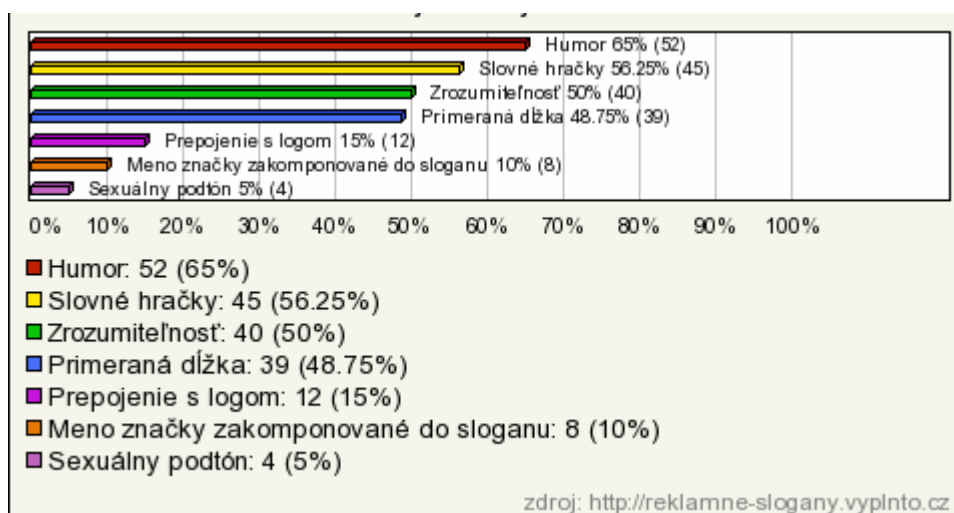
Slogan	Správne doplnená značka	Výskyt
Das Auto	Volkswagen	70 (87,5 %)
Najlepší idú za nami	Tatrabanka	49 (61,3 %)
Hviezdy mrzí, že sme drží	STAR	34 (42,5 %)
Baví nás baviť vás	Expres, Markíza	34 (42,3 %)
Triezvy pohľad na svet	Pravda	16 (20 %)

Tab. 3 Doplnené značky k sloganom

Je zaujímavé, že aj keď si respondenti nevedeli spomenúť na konkrétnu značku, vždy boli odpovede z rovnakého odvetvia, ako bola správna odpoveď. Iba zriedka sa objavili tipy v iných odvetviach (napr. pri Tatrabanke Škoda, T- mobile, pri STARe O2, Rádio Expres).

Slogan Tatrabanky, STARu, Expresu aj Pravdy pôsobí na území Slovenskej republiky - keď berieme do úvahy len slovenských respondentov Tatrabanka má až 84 %, STAR 53 %, Expres 54,4 % a Pravda 27% úspešnosť pri spojení sloganu a značky.

Čo považujete pri slogane za najdôležitejšie?

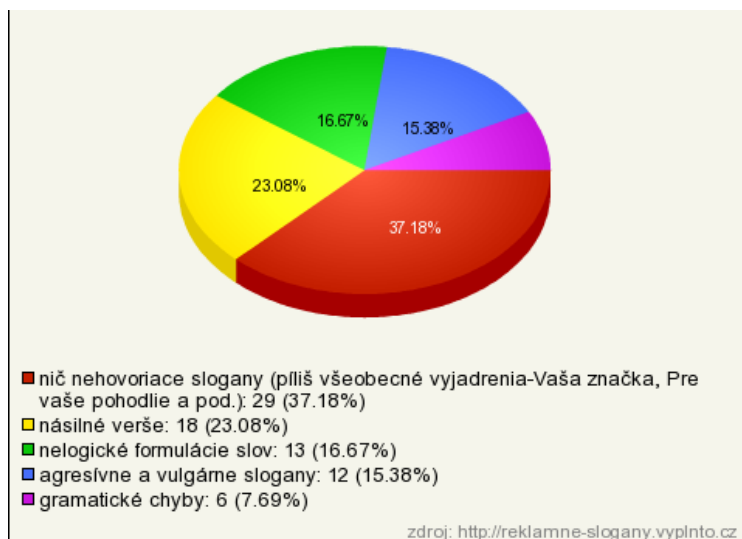


Obr. 2 Odpovede na otázku „Čo považujete pri sloganoch za najdôležitejšie?“

Podľa očakávaní pri tejto vekovej kategórii je prioritné použitie humoru a slovných hračiek. Nasledujú pragmatické atribúty ako je dĺžka a zrozumiteľnosť. Pre 10% opýtaných

je důležité najmä zakomponovanie mena značky do sloganu. Prekvapujúcim výsledkom je iba 5% hlasov pre sexuálny podtón. Ľudia sú zrejme všadeprítomnou erotikou už presýtení.

Čo Vám na sloganoch najviac prekáža?

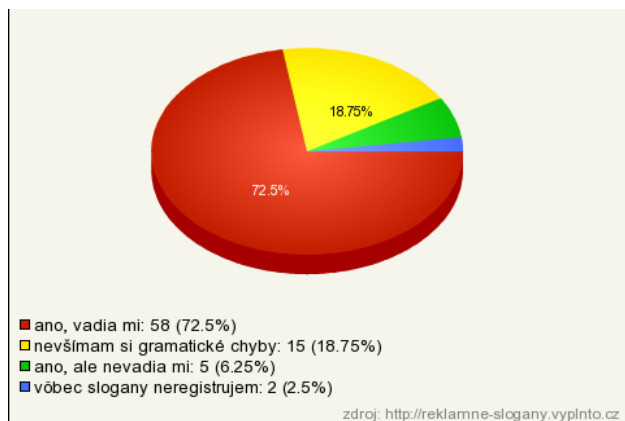


Obr. 3 Odpoveď na otázku „Čo vám na sloganoch najviac prekáža?“

37% respondentov nemá rado všeobecné slogany, ktoré by sa dali voľne zamieňať. Podporuje to výsledok predchádzajúcej otázky – najviac si cenia humor a slovné hračky. Všeobecné slogany sa nedajú zapamätať a tým pádom nespĺňajú jednu z najzákladnejších požiadaviek, ktoré sú na ne kladené. Ďalším negatívnym výstavbovým prvkom je násilný rým (23 %) a nelogické formulácie slov (16,7 %).

Všimáte si gramatické chyby?

Z reakcií na túto otázku vyvodzujeme, že i keď gramatická bezchybnosť nie je v rebríčku priorít na prvých miestach, konkrétne chyby si recipienti všimajú a považujú ich za rušivý element. 25% respondentov je voči chybám ľahostajných.



Obr.4 Odpoveď na otázku „Všimáte si gramatické chyby?“

Aký slogan má Váš mobilný operátor / obľúbený nápoj / obľúbená kozmetika?

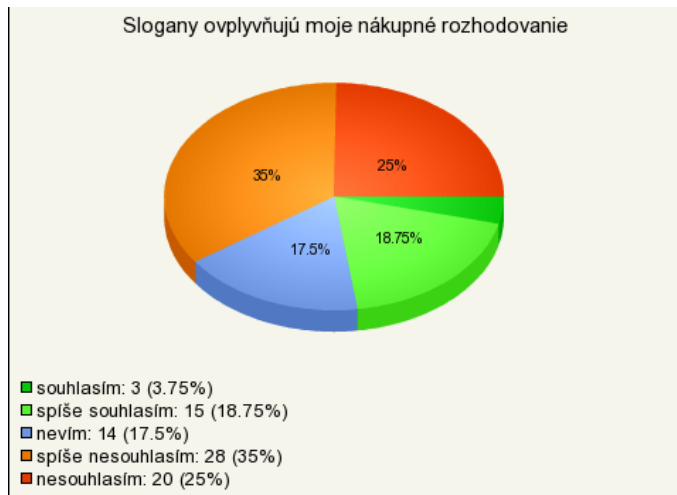
Cieľom tejto časti dotazníka nebolo zistiť konkrétne značky. Tieto otázky mali ukázať, do akej miery je znalosť sloganu skutočne spätá s nákupným chovaním.

Prekvapujúcich 71,3 % opýtaných vôbec netušilo, akým sloganom sa prezentuje operátor, ktorého služby využíva. Iba 21,3% vedelo presné znenie a 7,5 % ich voľne interpretovalo. V oblasti kozmetiky vedelo zareagovať iba 15 respondentov (18,8 %). Zvyšok slogan nepozná 72,5 % alebo nemá obľúbenú značku (8,8 %). Pri nápojoch je situácia iná. 60% opýtaných slogan vedelo. Zvyšná časť svoju obľúbenú značku nemá, alebo jej slogan nevie.

Výsledky tejto časti sú v súlade s odpoveďou na otázku:

Ovplyvňujú slogany Vaše nákupné rozhodovanie?

18,8 % opýtaných odpovedalo skôr kladne. Približne rovnaká časť opýtaných vedela značku mobilného operátora aj kozmetiky. Až 60% respondentov reagovalo negatívne.



Obr.5 Vplyv sloganov na nákupné rozhodovanie

V poslednej časti dotazníku mali respondenti *vybrať poľa nich vhodnejší slogan* z viacerých možností.

Cieľom bolo zistiť preferencie u neznámych sloganov, rozhodnutie teda nebolo ovplyvnené imidžom značky ani množstvom finančných prostriedkov vynaložených na reklamu.

1.slogan: elektrická zubná kefka pre deti:

a) Večer, ráno nepokazí, žiadna nuda, žiadne kazy.	49 (61,3 %)
b) Čistenie zúbkov bude už zakaždým super zábava (pôvodný slogan)	23 (28,8 %)
c) Ani jeden	8 (10 %)

Tab. 4 „Ktorý slogan sa Vám páči viac? (detská elektrická kefka)“

Pôvodný slogan bol dlhý a neprispôsobil tón svojej reči cieľovej skupine. Vyše 61% opýtaných uprednostnilo rýmovaný hravý slogan „*Večer, ráno nepokazí, žiadna nuda, žiadne kazy.*“ Deti si rým ľahko zapamätajú a zároveň slogan prezentuje každodennú ústnu hygienu ako zábavnú činnosť.

2.slogan: záhradnícke potreby

a) Komu sa nelení, tomu sa zelení	31 (38,8 %)
b) Ani jeden	15 (18,8 %)
c)! Bývate v dome, vile, na hrade? Najlepšie je v záhrade	14 (17,5 %)
d) To najlepšie pre Vašu záhradu (pôvodný slogan)	11 (13,8 %)
e) Hrajte sa v rajskej záhrade	9 (11,3 %)

Tab. 5 „Ktorý slogan sa Vám páči viac? (záhradnícke potreby)“

V tomto prípade každý z ponúkaných sloganov reprezentoval nejaký výstavbový prvok. Najviac sa opýtaným páčil humorný slogan využívajúci známe slovenské príslovie „Komu sa nelení, tomu sa zelení“. Ani jedna z možností sa nepozdávala takmer 19% dopytovanej vzorky. „*Bývate v dome, vile, na hrade? Najlepšie je v záhrade*“, ktorý sa umiestnil ako tretí zastupoval rýmované slogany, zatiaľ čo pôvodný slogan volilo 13,8% respondentov. Za najmenej úspešný môžeme považovať slogan s náznakom poetickej analógie medzi záhradou ošetrovanou prostriedkami danej značky a Rajskou záhradou.

6.4 Závěry prieskumu

Vybraná vzorka potvrdila predpoklad, že sloganom pozornosť venujú. Najväčšmi si ich všímajú v televíznej (83,8 %) a vonkajšej reklame (46,3 %). Z toho vyplýva, že je vhodné, ak recipient vidí slogan napísaný. Okrem lepšieho memorovania je aj vyššia pravdepodobnosť fixácie sloganu spolu so značkou- prostredníctvom farieb a loga značky.

Pri opýtaní na akýkoľvek slogan si najviac spomínali na Kofolu. Tento slogan je ukázkou správnej práce s jazykom a jeho prispôbenia sa cieľovej skupine. Okrem „slangového“ vyjadrovania má úspech zakomponovanie mena značky do sloganu, čo potvrdila Toyota. Samozrejme, nie vždy je tento postup aplikovateľný, očividne však zvyšuje pravdepodobnosť v mysli neoddeliteľného spojenia „značka- slogan“. Volkswagen ukázal, že neprístupíť na adaptáciu zahraničného sloganu môže prispieť k zviditeľneniu.

Opýtaným sa na slogane najviac páči humor, slovné hračky a primeraná dĺžka, čo sa potvrdilo aj v časti dotazníku, kde mali vybrať vhodný slogan z viacerých možností.

Naopak, neradi vidia nič nehovoriace („všeobecné“) slogany a náznaky vulgárnosti a nevhodne použitej erotiky. Ak sa v slogane objavia gramatické chyby, až 72,5 % respondentov to považuje za negatívny jav.

Prekvapujúcim zistením bol najmä fakt, že ani tí, ktorí tvrdili, že slogany vnímajú, nevedeli udať slogan svojho operátora a kozmetickej značky.

Z výsledkov prieskumu môžeme vyvodit' záver, že ľudia si slogany všímajú. Ide však skôr o „okrajové“ vnímanie, na memorovanie sloganov nevyvíjajú výnimočnú energiu. Preto musí slogan zaujať správnou formuláciou a originalitou.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 PRÁCA S TEXTOM

Na základe získaných vedomostí a analýzy existujúcich sloganov v rôznych odvetviach uvedieme niekoľko príkladov na prácu s textom v praxi.

7.1 Adaptácie cudzojazyčných sloganov

Adaptácia sloganov je veľmi citlivá záležitosť, keďže musí byť zachovaná myšlienková podstata výpovede, a zároveň by mal príjemne znieť. V prípade použitia slovnej hračky je najideálnejšie, aby prekladateľ našiel vhodnú variáciu v novom jazyku (zväčša sa prekladá z angličtiny do rodného jazyka). Je nevyhnutné, aby sa v jazyku, do ktorého prekladá výborne orientoval, a to nielen v gramatickej rovine, ale aj v časti prelínajúcej sa s kultúrou a históriou. Samozrejmosťou by mala byť znalosť frazeologizmov, základy nárečí a jazykový úzus.

Ako ukážka pokusu o adaptáciu produktového sloganu Cabrio Mini „*Always open*“ a sloganu kampane „*For those who have nothing to hide*“ je uvedená práca autorky z decembra 2010 pre Creative Culture Int., kde v súčasnosti pracuje ako freelance prekladateľ / copywriter.

Zadanie vyžadovalo zachovať jednoduchosť a dvojsmyselnosť originálneho sloganu (otvorenosť ako benefit športového mini automobilu bez strechy, vlastnosť ľudí, pre ktorých sú nové situácie, názory a výzvy vítanou súčasťou života). Samozrejmosťou je spätný preklad do angličtiny a následné vysvetlenie voľby formulácie slov, keďže si viaceré z nich doslovne preložené do angličtiny nezachovávajú svoj význam.

7.1.1 Adaptácia č.1

V ukážkach je vynechaná možnosť doslovného prekladu, ktorý by v tomto prípade bol možný. „Vždy / Stále otvorený“ vzácne zachováva aj pri preklade svoju myšlienku, je pochopiteľný a jasný.

OPTION 1:

Adaptation: Otvorený nápadom / Otvorený pre vaše nápady

Back-translation: Open to ideas / Open to your ideas

Comments: If somebody is “open to ideas”, he is ready to create and to realize new ideas, he is able to see things differently than others. Lives life on full load.

OPTION 2:

Adaptation: Otvorený (vášmu) svetu

Back-translation: Open to (your) world

Comments: Can be understood literally (open car) and metaphorically (person does not build up walls against the rest of world, shares feeling ...)

OPTION 3:

Adaptation: Otvorene hrdý

Back-translation: Proud to be open / Openly proud

Comments: “Otvorene” means not to cover anything, be proud of who person is okay with his way of life, he enjoys it, if there is a little difference from others, he feels special and unique and he is proud of that.

OPTION 4:

Adaptation: Otvorene štýlový, štýlovo otvorený.

Back-translation: Openly stylish, stylishly open.

Comments: “Otvorene štýlový”- not hiding its style, everybody can see it. It means being proud of being special. “Štýlovo otvorený” – the way how it’s open is very stylish, original. Although in English it does not seem like a big difference, in Slovak it is.

7.1.2 Adaptácia č.2

Druhou ukázkou adaptácie sloganov sú návrhy na preklad „For those who have nothing to hide“. Aj v tomto prípade nie je uvedený doslovný preklad, ktorý by bol použiteľný bez akéhokoľvek sémantického posunu („*Pre tých, čo nemajú čo skrývať*“).

OPTION 1

Adaptation: Pre tých, ktorí sa neboja ukázať.

Variations:

Pre tých, čo sa chcú ukázať.

Pre tých, ktorí sa vedia ukázať.

Back-translation: For those who are not afraid to show up.

Variations:

For those who want to show up.

For those who know how to show up.

Comments: “Show up” have two meanings- first it “to be seen” in the car, second one is more metaphorical, it has meaning like “to show your best”

It is basically the same thought, but with little semantic move.

OPTION 2

Adaptation: Pre tých, ktorí neuznávajú limity.

Back-translation: For those who do not accept limits.

Comments: Inspiration in “The sky is a limit”. Limit in a “There is no roof” meaning, also in life time philosophy - you can do whatever you feel like. You are the one who says „This is enough“, you don't let anyone or anything (not even a car) to do that instead of you.

OPTION 3

Adaptation: Pre tých, ktorí sa neuzatvárajú pred svetom.

Back-translation: For those who are not closing up from the world.

Comments: “Closing up from the world” - living just “inside”- person does not share (feelings) with others, does not go out, has negative meaning. There is also another meaning - in normal car you are „locked“ inside. In Mini, you can be in touch with the world, take challenges, be alive...

7.1.3 Adaptácia č.3

Nasledujúce návrhy sú prekladom sloganu kampane Australia POST „*If you really want to touch someone, send them a letter*“. V tomto prípade nebol doslovný preklad možný, keďže by znel „*Ak sa chcete niekoho skutočne dotknúť, pošlite mu list*“, „Dotknúť sa dakoho“ znamená v slovenčine niekoho uraziť, čo nie je želaná asociácia s poštovými službami. Navrhnutých bolo niekoľko voľných prekladov so snahou o zachovanie myšlienky:

« Hláskujte lásku..

« Precíťte každú (h)lásku.

« Napíšte si love story.

« Napíšte emócie, precíťte slová.

« Buďte bližšie. Pošlite list.

« Dotknúť sa srdca môžete aj na diaľku

« Pošlite svoje srdce na dlani. V liste.

« Správne slová vedia pohľadiť na duši. Pošlite ich (v liste)

« Zabaľte svoje emócie do obálky.

« Napíšte, čo cítite. Bude to vaše listové tajomstvo.

« Udržujte kontakty s tými, na ktorým vám záleží.

« Čo na srdci to na papieri.

7.2 Vlastná tvorba

V tejto kapitole bude predstavených zopár pôvodných sloganov, rovnako ako ukážky niekoľkých návrhov vylepšení sloganov, ktoré už na trhu existujú. V prvom stupni úpravy (gramatická a obsahová úprava) je zasahované do danej formulácie (oprava gramatických chýb, úprava niektorých slov, vypustenie redundantných formulácií a pod.), v druhom stupni (voľná úprava) je navrhnutý nový, originálny slogan.

7.2.1 Pôvodné slogany

Slogany sú rozdelené podľa dominantného výstavbového prvku. Prirodzene, niektoré sú kombináciou viacerých kategórií, napr. štylistických figúr a humoru, alebo slovných hračiek a dvojsmyslov.

7.2.1.1 Štylistické figúry

- *Peniaze v zdraví, zdravie v peniazoch. Zdravotná poisťovňa*

I keď sa hovorí, že zdravie sa nedá kúpiť, investícia doňho je asi jednou z najrozumnejších.

V slogane je chiasmus, kde vďaka prevrátenému poradiu slov dochádza k sémantickému posunu.

- *Iní ponúkajú priestor. My ponúkame vás. Billboardova spoločnosť*

Slogan využívajúci kontrast reaguje na vyhlásenie inej slovenskej spoločnosti, ktorá ponúka prezentáciu prostredníctvom billboardov, ktoré znelo „*My ponúkame priestor*“ (Akzent Media).

Ponúkajú síce priestor vo fyzickom slova zmysle, má však primárne slúžiť na zviditeľnenie klienta.

- *Menej je vždy viac.*

Slogan vytvorený pre portál ponúkajúci kupónové zľavy.

- *Všetci to chcú, ty to máš. Aukro*

Krátke, úderné, rytmické. Návrh sloganu aukciového portálu zameraného na predávajúcich. Využíva kontrast „všetci“- „ty“.

- *Naháňaš prácu alebo rozbiehaš kariéru? Iniciatíva Rozbehni sa*

Rozbehni sa je iniciatíva Uni2010, ktorá prostredníctvom prednášok, workshopov a odbornej literatúry pomáha študentom začať podnikáť.

Absolvent vysokej školy sa často dostáva do situácie, kde sa za pracovným miestom vyslovene naháňa. Niekedy preňho miesto nemá cenu, ktorú za ňu chce zaplatiť. Vďaka Rozbehni.sk získa informácie, pomocou ktorých môže založiť a úspešne začať svoju kariéru vo vlastnom podniku.

Slogan pracuje s rozdielnou energiou a významom slov naháňať (únavné, dlhodobé vynakladanie úsilia na niečo, čo pre nami uniká) a rozbiehať (počiatok pohybu, aktivity, budúcnosti).

7.2.1.2 Inšpirácia kultúrnym pozadím

- *Emission impossible. „Zelený“ automobil*

Táto formulácia naráža na populárny blockbaster „Mission impossible“. S vtipom reaguje na narastajúce nároky spoločnosti na automobily priateľské voči prostrediu.

- *Prišiel som, videl som, pracujem. NDK*

Národné Dni Kariéry sú najväčší trh práce určený študentom a absolventom vysokých škôl. Slogan je vytvorený alúziou na Veni, vidi, vici a naznačuje jednoduchú postupnosť, ako vďaka NDK získať zamestnanie.

- *Za všetkým hľadaj cenu. Pricemania.sk*

Jednoduchý a vtipný slogan, ktorý je inšpirovaný slávnym „Za všetkým hľadaj ženu“.

Pricemania.sk vyhľadáva zľavy po internete a zjednodušuje najvýhodnejšie nákupy na sieti. Nájde, čo hľadáte a poskytne vám širokú cenovú paletu. Tovar je jeden, cien mnoho. A vy si vďaka tomuto portálu môžete nájsť tú, ktorá vám vyhovuje.

- *Náš cieľ je vaša cesta. Gummy.sk*

Alúziou na budhistické „Cieľ je cesta“ poukazuje na dlhodobé poslanie firmy prostredníctvom kvalitných služieb a produktov zabezpečovať svojim klientom bezstarostné kilometre.

Tento slogan by mohol byť použitý i pre firmu budujúcu komunikácie, prípadne pre výrobcu GPS.

7.2.1.3 Slovné hračky

- *Sme tu pre vás, ak odpila polnoc. Ttaxi služba s dvomi taxikármi*

Taxi služby s dvomi vodičmi pre spoločensky unavených vodičov sa dostávajú aj do našich zemepisných šírok. Ak odbila polnoc a celý večer sa oslavovalo, môžete zavolať a my vás odvezieme.

„Odbila“ a „odpila“ sú slová veľmi podobné, a to nielen zvukovo, ale aj graficky.

- *Aby vás netrápilo smädomie. Zlatý Bažant nealko*

Slogan pre pivo, ktoré zaženie smäd a zároveň nemusíte mať výčitky kvôli pitiu alkoholu. Slovná hračka vznikla spojením slov „svedomie“ a „smäd“- „smädomie“. Vytvára vtipné asociácie a zároveň dáva odpoveď na otázku, ktorú nastoľuje. Ak vás trápí smädomie, Zlatý Bažant nealko vám pomôže.

- *Myslím, teda SU. Studenstská Unie UTB*

Studentská unie je združenie študentov, ktorí popri štúdiu chcú pracovať na originálnych projektoch i na sebe. Slávne „Cogito ergo sum“, „Myslím, teda som“ je vtipne spracované s ohľadom na moravácke nárečie (su = som) a naznačuje, že každý, kto trochu rozmýšľa (nad kariérou, budúcnosťou ale aj zábavou), by mal byť v SU.

- *Flying high society. Aerolínie*

Tento slogan je vytvorený pre luxusnú leteckú spoločnosť. Obsahuje v sebe dve slovné spojenia so samostatným významom. „Flying high“ / „Lietat' vysoko“ a „high society“ / „lepšia spoločnosť“. Spolu teda vytvárajú „letiacu, resp. lietajúcu lepšia spoločnosť“.

- *Building up reality. Technopol developer*

V tomto slogane pracujem s viaczmyselným slovom „reality“. V anglickom kontexte ide o reality (budovy), avšak pri istom uhle pohľadu môžeme rozmýšľať i o realite ako skutočnosti. Tým, že budujú nové stavby, vytvárajú tak novú realitu pre nás i ďalšie generácie.

- *You. Can. Drink. More. Nealkoholický nápoj*

Slogan je vytvorený z jednoslabičných slov, ktorý mu dodávajú dynamiku. Vtip je založený na dvojzmysle „can“ - ktoré majú významy „môžeš“ aj „plechovka“.

7.2.1.4 Erotický podtón

- *Čo by ste (si) bez nás počali. Durex*

Slovná hračka je vytvorená z rôznych významov slova „počať (si)“. Môže byť chápaný v zmysle „čo by ste bez nás robili“ ale aj ako „počať dieťa“. Cieľom sloganu je naznačiť, že bez Durexu by ste boli stratení. Aj s kočíkom a detskými dupačkami.

- *Pre sextrémne zážitky. Durex*

Slovná hračka spájajúca „sex“ a „extrémne“, ktoré majú spoločnú časť slova. Môže byť použitý ako slogan pre sexshop ale aj pre značku kondómov, či výrobcov spodnej bielizne

- *Hodíme sex sobě. Durex*

Slogan použiteľný iba v českom jazyku. Originálne zakomponovanie slovíčka „sex“ zaujme a možno aj šokuje. Vytvára s názvom produktu rým.

Slogan môže byť upravený do formy otázky „*Hodíme sex sobě?*“, prípadne „*Hodíte sex sobě*“

7.2.1.5 Rým

- *Smádný si azda? Pomôže Gazda! Krěma u Gazdu*

Rýmované slogany sú často spájané s ľudovou slovesnosťou, tvorbou a atmosférou, preto je jeho použitie vhodné na propagáciu štýlovej dedinskej krčmy.

- *Idete peši? Váš prístup nás teší. Deň bez áut*

Slogan motivujúci verejnosť na jeden deň sa vzdať áut, využiť mestskú hromadnú dopravu, a hlavne chodiť pešo.

7.2.1.6 Humor

- *Je to o hviezdach. Bulvárny časopis*

Klišé vyjadrenie „Je to vo hviezdach“ v spojitosti s bulvárnym časopisom naberá nový význam. Skutočná pravda je mnohokrát vo hviezdach, hlavné však je, že čitatelia tohto bulváru budú vedieť všetko o hviezdach.

- *Vieme, o čom točí svet. Filmový časopis*

Slovo „točí“ môžeme vnímať ako proces výroby filmu, ale aj ako hovorový výraz pre rozprávanie. Slangovým vyjadrovaním je zároveň prítlačlivý pre mladšie vekové skupiny, čo je cieľ tohto magazínu.

- *Open to party. Nízkoalkoholický nápoj Muchachos*

Anglický slogan „Open to party“ je dvojsmyslom- jednak na to, aby ste sa pustili do víru párty musíte otvoriť fľašu a taktiež je to aj nápoj „otvorený pre párty“- keď otvoríte Muchachos, nie je jasné, či sa večer skončí v klube alebo pohodlí domova.

- *Zažehně hlad po informáciách. Obedovat.sk*

Portál obedovat.sk združuje na jednom mieste informácie o reštauráciách (adresy, ceny, recenzie, aktuálne menu atď.). Slovné spojenie „hlad po informáciách“ sa pohráva s alúziou na skutočný hlad, ktorý jeho návštevníci skutočne poskytujú a vďaka jeho službám ho utíšia v oboch smeroch.

7.2.1.7 *Meno značky ako súčasť sloganu*

- *Kekse Ti. Zachutia Ti.*

Slovná hračka využívajúca názov produktu (Keksy Ti). Viaže sa na použitie v slovenskom jazyku.

- *Máme kľúč k dobrej hudbe. Rádio OKEY*

Taktiež sa viaže k názvu produktu- dnes už neexistujúceho rádia (v súčasnosti Európa 2). Slovné spojenie „mať kľúč“ vyjadruje ľahký prístup, spôsob k dosiahnutiu niečoho, know how. Rádio OKEY ho v oblasti zábavy naozaj má- hrá (resp. hralo) moderné, energické playlisty v kombinácii so zábavnými

- *Letecká spoločnosť Vie, ako vás dostať do sveta/ ako vám priblížiť svet*

Pri tvorbe tohto návrhu som využila meno leteckej spoločnosti Vie, ktoré v slovenskom jazyku označuje disponovanie vedomosťami. Kto by mal lepšie vedieť, ako vyletieť do sveta, ak nie spoločnosť, ktorá to má v názve?

- *LegenDiary.*

Populárny seriál How I met your mother priniesol do každodenného života hlášku „It will be legen... wait for it... diary!“, ktorá je veľmi populárna a parafrázovaná v najrôznejších situáciách. Výrobca diárov (resp. aj denníkov) môže tento fenomén využiť, zakomponovať ho do svojho sloganu. Okrem narážky na výnimočné situácie sa v ňom objavuje aj produkt- „diary“, teda „diár“, „denník“.

Ako bonus je fakt, že pri zapisovaní povinností a zážitkov sa stanú nezabudnuteľnými (legendárnymi).

- *BertolLIVE healthier.*

Meno značky Bertolli margarínu s prídavkami olív predávaný vo Veľkej Británii som spojila s hlavným posolstvom, ktoré táto firma má- pomôcť ľuďom žiť zdravšie. Samozrejme ide o slogan použiteľný iba v anglickom jazyku.

Variácia: *Bertolli. We know how to LIVE healthier.*

V tomto prípade zdôrazňujem zložku produktu, ktorým sa odlišuje od ostatných margarínov- olív.

- *NajVichy čas myslieť na leto. Vichy produktová línia prípravkov s UV faktormi*

Vtipný slogan na produktovú líniu prípravkov s ochranou pred UV žiarením využíva zvukovú zhodu medzi „najvyšší“ a „najvichy“.

- *Cogito ECCO sum/ Myslím, ECCO som. Obuv značky ECCO*

Slogan je inšpirovaný slávnym „Cogito ergo sum“. Kto myslí, nosí topánky ECCO.

7.2.1.8 Dvojsmysly

- *Classic butt so sexy. Geens*

Slogan sa hrá so zvukovou zhodou slov „but“ („ale“) a „butt“ („zadok“). Geens je fiktívna značka, slogan však môže byť použitý na akúkoľvek značku, ktorá predáva aj klasické „oldschoolové“ jeansy.

- *Všetko pre skalných fanúšikov. Horolezecké potreby*

„Skalný fanúšik“ je slovné spojenie označujúce vášnivého obdivovateľa. V spojení s ponukou potrieb na lezenie po skalách pôsobí vtipným dojmom.

- *Pozrite sa, čo na knihách vidia deti. Bienále ilustrácií Bratislava*

Bienále ilustrácií je určené ako deťom, tak i dospelým. Tí si môžu zaspomínať na čaro detských knižiek, v ktorých ožívajú príbehy nielen vďaka písmu, ale aj vďaka kresbám.

- *Pokrývame Slovensko. Bramac*

Bramac je značka strešných krytín, ktoré sú najpredávanejšie na Slovensku. Z toho dôvodu môžeme tvrdiť, že väčšina striech v našej krajine je práve od tohto producenta. Myšlienku som vyjadrila pomocou slovného spojenia „pokrývať strechu (taškami)“, ktoré zároveň vyjadruje zásah nejakého geografického územia (v podobnom zmysle, ako ho využívajú telekomunikačné spoločnosti).

Variácia: *Pokrývame (strechy) domov*

Táto formulácia, resp. jej správne pochopenie je závislé od grafického spracovania. V slogane môžeme nájsť dva významy. „Pokrývame strechy“ budov a „Pokrývame domov“, teda miesto, kde sa cítime dobre a vítaní.

- *Obleky na mieru vášmu úspechu*

Slogan je vytvorený pre internetový obchod s oblekmi šitými na mieru. Zapracováva doň podstatu služby, pričom naznačuje, že úspešní ľudia majú práve takéto obleky. Konfekcia k úspechu vo veľkom štýle nepatrí.

- *Spolupráca na ocelových základoch. Ferrobanka*

„Ocelové základy“ vytvárajú pocit istoty a stability, ktorú táto firma klientom ponúka.

Variácie: „Zocelíme Vaše stavby“, „Ocelová kvalita, kvalitná ocel“

Ide o slovnú hračku so slovom „ocel“ a zároveň hovorí, že stavby, pri ktorých je použitý materiál Ferrobanky, budú pevné a poskytnú kvalitné základy. Slovné spojenie evokuje silu a stabilitu.

7.2.2 Návrhy úprav existujících sloganov

Koreniny Šafrán: Okoreňte si svoj život

Obsahová úprava: Okoreňte si život

Použitie zámena je zbytočné. Keď ho v slogane vynecháme, je pôvodný význam v plnej miere zachovaný.

IVMO realitná kancelária: Tešíme sa na Vašu priazeň a dôveru

Slogan je veľmi všeobecný. Použitie slov priazeň aj dôvera je redundantné- priazeň máme iba voči niekomu, kto v nás zároveň vzbudzuje dôveru. „Priazeň“ je pomerne originálne slovo, v bežnej reči sa až tak často nevyskytuje, a preto môže zaujať svojou nevednosťou. Pôsobí jemne štýlovo.

Obsahová úprava: Vašu dôveru si zaslúžime/ Vašu priazeň si zaslúžime

Beauty relax (relaxačné centrum): V príjemnom prostredí, príjemný relax

Obsahová úprava: „Príjemný relax v príjemnom prostredí“

Pôvodná formulácia je trochu „kostrbatá“. V „príjemný relax“ je prídavné meno zbytočné. Ak hovoríme o relaxe, automaticky rozmyšľame o niečom príjemnom, a preto takého zdôrazňovanie pôsobí zvláštne až absurdne. Takisto je pomerne logické, že miesto určené pre relax by malo byť príjemné- prostredie predsa neoddeliteľne dotvára podstatu služieb, ktoré centrum ponúka.

Volná úprava: Krásne relaxovanie

V podstate ide o preklad názvu, ale vytvára želanú predstavu o ponúkaných službách. Spája krásu a odpočinok, aj keď nie je veľmi okato a násilne.

Tatracredit.sk (pôžičky): Zaplatíme Vaše dlhy

Gramatická úprava: Zaplatíme vaše dlhy

Formulácia je jemne zavádzajúca, pretože v skutočnosti dlhy nezaplatia, ale iba požičajú peniaze na ich zapltenie.

Volná úprava: Krátky proces pre vaše dlhy / Vaše dlhy sú našim problémom/ Vaše dlhy na našu hlavu /

Stavebná spoločnosť Validus: ...plníme sny o Vašom bývaní

Gramatická úprava: ...plníme sny o vašom bývaní

Volná úprava: Váš domov je naša práca / Stavíme na vašom bývaní

Stavíme pre vašu budúcnosť / Budujeme váš domov / Máte kam prísť domov/ Príďte k nám a budete mať kam ísť domov??

SpinNrush (kefky): Čistenie zúbkov bude už zakaždým super zábava

Obsahová úprava: Čistenie zúbkov bude vždy zábava

Pôvodná formulácia je prídlhá, “super zábava” znie príliš násilne, jazyk nie je prispôsobený cieľovej skupine.

Volná úprava: Zábavu ti nepokazí, žiadna nuda, žiadne kazy / Večer, ráno nepokazí, žiadna nuda, žiadne kazy.

Rým je pre deti príťažlivý, zachováva pôvodnú myšlienku.

Nohe Garden: To najlepšie pre Vašu záhradu

Gramatická úprava: To najlepšie pre vašu záhradu

Obsahová úprava: To najlepšie pre záhradu

Zámeno je v tomto prípade nadbytočné, v maloobchode sa predpokladá, že každý pracuje na svojej záhrade.

Volná úprava: Komu sa nelení, tomu sa zelení/ Hrajte sa v rajskej záhrade / Bývate v dome, vile, na hrade? Najkrajšie je v záhrade! / Váš relax, vaša práca- starostlivosť sa vypláca

Skupina Regionálních novin (Bratislavsko, Pezinsko a pod.): „Keď niečo hľadáš, nájdeš“.

Slogan síce vyjadruje podstatu inzertných novín, formulácia však nie je najvhodnejšia z alternatív, ktoré sa ponúkajú.

Obsahová úprava: Keď hľadáš, nájdeš

Stručnejšie, vyradené redundantné „niečo“.

Volná úprava: „Kto hľadá, nájde“

„Tykací“ charakter sloganu nie je nevhodný, keďže sú noviny určené najmä občanom v strednom veku. Použitím známej frázy sa zvyšuje zapamätateľnosť.

Profi Credit (pôžičky): Peniaze, ako na zavolanie

Gramatická úprava: Peniaze ako na zavolanie

Volná úprava: Telefonát na (ne)zaplatenie

V upravenej verzii je zachované pôvodné slovné spojenie, zároveň však obsahuje aj formuláciu slov „na (ne)zaplatenie“.

7.3 Odporúčania

7.3.1 Odporúčania pri tvorbe sloganov

Práca s textom je veľmi citlivá záležitosť. Vytvorenie úderného sloganu je otázkou cieľavedomého úsilia, talentu, vedomostí a praxe. Kvalitný výstup tohto procesu je podmienený viacerými faktormi. Nasledujúce body stručne zhrňujú odporúčania autorky práce. Je potrebné:

- 1) Stotožniť sa so značkou, oboznámiť sa s obchodnou i reklamnou históriou.

Aby sa nevymýšľalo, čo už bolo. Slogan tvoríme na dlhšie časové obdobie, mali by sme mať prehľad o tom, čo má firma za sebou a kam a ako sa chce ďalej rozvíjať.

- 2) Mať prehľad o trhu, konkurencii a ich komunikácii

Rovnaký dôvod ako pri predchádzajúcom bode, avšak v horšej verzii- vytvorenie sloganu, ktorý používa konkurencia. Recipientov to bude miasť, značka je medzi laikmi aj odborníkmi vnímaná ako kopírujúca a nečestná.

3) Zvážiť adaptácie zahraničného sloganu.

V prípade adaptácie je nevyhnutné konzultovať preklad s native speakermi a vykonať kontrolu prostredníctvom back translation.

4) Oboznámeníť sa s jazykom cieľovej skupiny

Ak rozprávame, robme to tak, aby ten, čo počúva rozumel. So sloganom sa zákazník má stotožniť a to nespraví, ak mu to nepovieme jeho rečou.

5) Venovať sa v dostatočnej miere pravopisnej stránke sloganu.

Slogan je krátky, no i v jednej vete sa dá spraviť niekoľko chýb.

6) Najprv kvantita, potom kvalita

Pri tvorbe nového sloganu je vhodné vytvoriť čo najviac formulácií, vzájomne ich kombinovať a následne ich pretriediť .

7) Zvážiť každé jedno slovo.

Slogan by mal byť stručný, a preto by každé slovo, ktoré obsahuje, malo mať svoje odôvodnenie a význam. Ideálny počet je 5- 7 slov.

8) Vyhybať sa nič nehovoriacim formuláciám.

Slogan má značku odlíšiť od zvyšku trhu. Prázdnyimi slovami to dosiahne len ťažko.

9) Nechať sa inšpirovať ľudovou slovesnosťou, využívanie frazeologizmov, trópov a figúr.

Ozvlášťujú text, jazykom sa približujú k ľuďom a v kombinácii s humorom majú veľkú šancu na úspech.

10) Používať slovné hračky a vhodný druh humoru.

Pozitívne emócie, ktoré nimi získame, spoluvytvárajú obraz značky. Originálne formulácie taktiež zvyšujú zapamätateľnosť.

11) Primerane rýmovať.

Vkusné rýmy sú lepšie ako nerýmované slogany. Keď nie sme presvedčení o ich kvalite, je lepšie rozhodnúť sa pre slogan bez rýmu.

12) Bať do úvahy vplyv nárečí a slangu

Netreba zabúdať, že keď pri rýmoch hovoríme o zhode slabík, vždy ide o zvukovú zhodu, nie znakovú. V slovenčine je časté spodobovanie, no treba dbať na rôznu výslovnosť v regiónoch. Zatiaľ čo napr. “zl’ava“ bude na západnom Slovensku vyslovená ako “zlava”, na východe bude vyslovená mäkko ako “zl’ava”. Ak je v slogane slovo podobného charakteru, môžu nastať dve situácie. Existujúci rým je narušený kvôli rozdielnej výslovnosti, alebo naopak, môže vzniknúť lokálny rým.

13) Požadovať feedback.

Sami niekedy nemáme potrebný odstup na zhodnotenie situácie a našej tvorby.

14) Pokúsiť meno značky zakomponovať do samotného sloganu.

Vyhne sa tak situácii, kde si slogan cieľová skupina vybavuje, avšak nevie ho spojiť s konkrétnou značkou.

15) Ako pri všetkých pravidlách a odporúčaníach je niekedy vhodné porušiť ich

7.3.2 Odporúčania pri prekladaní sloganov

Je viacero spôsobov, ako sa vyhnúť chybám pri prekladoch.

Prvým je, prirodzene, výber vhodného prekladateľa. V oblasti prekladov sloganov by mal mať i dostatočné skúsenosti v oblasti reklamy a psychológie.⁶⁸ Vhodným spôsobom overenia zachovania obsahu výpovede je tzv. backtranslation, kedy je nová verzia sloganu opätovne preložená do pôvodného jazyka. Mnohokrát je nevyhnutné dodatočne vysvetliť a odôvodniť ponúkaný preklad, keďže doslovné preloženie nie je vždy pochopiteľné.

⁶⁸ *Getdirectclient.blogspot.com* [online]. 2008 [cit. 2010-04-10]. 5 Tips to Avoid Proofreading Bad Translations. Dostupné z WWW: <<http://getdirectclient.blogspot.com/2008/07/5-tips-to-avoid-proofreading-bad.html>>.

Vodiacou líniou je vždy hlavná myšlienka výpovede.⁶⁹ Mala by byť zachovaná, i keď inou formuláciou a slovami. Je vhodné výsledok práce konzultovať s „native speaker“-om a vyhľadať si informácie o krajine a tradíciách, tabu na internete.

Ak je to z finančného a časového hľadiska možné, odporúča sa použiť i metóda focus groups.⁷⁰ Existujú firmy, ktoré ponúkajú testovanie aj prostredníctvom prieskumov. Je obzvlášť dôležité zistiť, ako je preklad vnímaný skupinou, ktorá sa ideálnom prípade stane zákazníkom. Ďalšou možnosťou je zakúpenie databázy sloganov, ktoré sú pravidelne updateované a vyhnúť sa tak prípadnému neúmyselnému „kopírovaniu“.

Aj keď ide o pomerne nákladnú aktivitu, včasné odhalenie zlého prekladu môže do budúcnosti ušetriť mnohonásobne väčšie financie i imidž celého podniku. Netreba zabúdať na to, že šancu spraviť dobrý prvý dojem má značka len raz a poškodený obraz v očiach cieľovej skupiny môže trvať dlhšie ako celý podnik.

⁶⁹ *Rozhladna.sk* [online]. 2008 [cit. 2010-04-10]. Ako písať a predávať lepšie. Tipy a vtipné prešľapy. Dostupné z WWW: <<http://www.rozhladna.sk/zaciname/pisat-predavat-lepsie-preslapy/>>.

⁷⁰ *Essortment.com* [online]. 2009 [cit. 2010-05-18]. Small business help: how to choose name. Dostupné z WWW: <http://www.essortment.com/career/smallbusinessp_svlv.htm>.

ZÁVER

Diplomová práca sa zaoberala sloganmi a ich využitím v reklame. Na tento problém nazerala z viacerých uhlov.

Teoretická časť predostrela jeho definície, rôzne formy výskytu. Zdôraznila význam originality a jedinečnosti. Charakterizovala základné vlastnosti, ktoré by mal kvalitný slogan mať, podobne, ako objasnila nároky na pracovníka s reklamným textom. Na konkrétnych príkladoch priblížila použitie štylistických prvkov. Ďalšou témou tejto časti práce bol aj jeden z najvýznamnejších faktorov úspechu na trhu – originalita a kreativita.

Taktiež boli predstavené zásady tvorby sloganov. Ide o odporúčací checklist vlastností a prvkov, ktoré by mal kvalitný slogan vykazovať. Mal by, prirodzene, spĺňať základné požiadavky na reklamu, ktorými sú čestnosť, slušnosť, pravdivosť a spoločenská zodpovednosť. Mali by obsahovať myšlienku a argument, ktorá recipientov presvedčí o kvalite danej značky. Použitie humoru je zväčša vítané nielen zadávateľmi, ale i recipientmi, ktorí si na zábavne orientované slogany ľahšie spomenú, čo bolo podložené aj výsledkami prieskumu.

V praktickej časti boli analyzované najvyužívanejšie emočné apely, a to humor, sex a strach. Práve humor je najústretovejšie vnímaný, i keď to, prirodzene, záleží od konkrétnej značky a cieľovej skupiny. Sexuálne ladené slogany sú verejnosťou akceptované, ak má erotický nádych opodstatnenie vzhľadom na podstatu produktu, či značky. V opačnom prípade vyvoláva skôr negatívne emócie.

Na základe nazbieraných informácií bol vytvorený zoznam najčastejších chýb sloganov, medzi ktoré patria spomenuté nevhodne použité sexuálne alebo vulgárne formulácie, gramatické chyby, príliš všeobecné vyjadrovania, ktoré si recipient nezapamätá alebo násilné verše.

Pri množstve sloganov, ktoré súčasne existujú na trhu sa nevyhneme pocitu, že niektoré zabudli na jednu z hlavných predpokladov úspechu – originalitu. Mnohé slogany sa na seba nepodobajú iba výberom slov, ale aj celými vetnými konštrukciami.

Následná analýza vybraných odvetví ukázala, že i keď jednotlivé značky pôsobia na rovnakej časti trhu, ich prístupy sú odlišné – avšak globálne ich môžeme zaradiť do niekoľkých skupín. Apelujú na exkluzivitu svojho produktu, na vytváranie vzťahu so

zákazníkom a jeho jedinečné postavenie v rámci značky, propagujú kvalitu, štýl, vyzdvihujú zjednodušenie života, podporujú sebavedomie a cieľavedomosť, vytvárajú imidž dobrého kamaráta... Aj veľké značky občas nechcena okopírujú slogan, ktorý na trhu už existoval. Tomu sa dá predísť svedomitým štúdiom trhu a prípadnými konzultáciami.

Krátko sme sa venovali aj prelínaniu každodenného života a reklamnej tvorby, a to prostredníctvom adaptácie sloganov do bežných konverzácií. Takéto prijatie sloganu verejnosťou je želaným javom - ľudia sami šíria posolstvo značky, i keď ich primárnym cieľom nie je propagovať, ale skôr zabaviť.

Prieskum ukázal, že i keď si ľudia slogany všímajú, pomerne veľké množstvo si slogany nepamätá, alebo ich nevie priradiť ku konkrétnym značkám. Predísť takémuto stavu sa dá napríklad zakomponovaním mena značky priamo do sloganu, rýmovaním, opakovaním slovných štruktúr alebo použitím humoru, či slovných hračiek. Práve posledné dve menované boli respondentmi najviac oceňované, naopak všeobecné formulácie a nasilu vytvorené verše sú na opačnej strane škály obľúbenosti. Zaujímavé je, že opýtaní sloganom neprikladajú takú dôležitosť, aby sa na ich základe rozhodli danú značku kúpiť.

V projektovej časti boli predchádzajúce informácie zapracované do reálnych výstupov-adaptácií anglických, tvorby pôvodných a úpravy existujúcich sloganov.

Ako záver tejto časti a ukončenie celej diplomovej práce sú uvedené odporúčania pre prácu s textom. Zhŕňajú poznatky získané zhromažďovaním teoretických podkladov i praxou.

Všetky podklady, návrhy a závery by mali viesť k dokonalým výstupom. Nie vždy však táto situácia nastane. Nevyhnutnou súčasťou v rovnici úspešného sloganu je talent, odhodlanie a dlhoročná prax.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAKALÁŘ, E. – ERAZÍM, P. : *O možnosti překonávání bariér koncepční a tvořivé práce*, Plzeň : Dům techniky ČSVTS, 1969. 200 s.

BARRON, F. : *Creativity and personal freedom*, Toronto : D.van Nostrand Company INC., 1968. 325 s.

BARRY, P. : *The advertising concept book*. London: Thames & Hudson, 2008. 272 s. ISBN 978 – 0 – 500 – 51405 – 4

BOVÉE, COURTLAND L.: *Contemporary Advertising*. Chicago: Homewood, 1989. s. 274. ISBN 0- 256 – 06519- 5

BOVÉE, COURTLAND L.: *Advertising Excellence*. New York : McGraw – Hill. 1995. 704 s.. ISBN 0- 07- 006847- X

BUTTERFIELD, L.: *Excellence in Advertising*, The IPA guide to best practice. Oxford : Elsevier Butterworth- Heinemann, 1999. 304 s. ISBN 0- 7506- 4479- 6

ČMEJRKOVÁ, S. : *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha : Leda, 2000. 285 s. ISBN 80- 8592- 775- 6

GABAY, J.: *Copywriting Compendium*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd, 2005. 704 s.. ISBN 0 – 7506 – 6402 – 9

GETTINS, D. *The unwritten rules of Copywriting*: How to create better press, poster, radio and tv advertising. London : Kogan Page, 2000. 192 s. ISBN 978-0- 749- 43141- 9

GULDAN, M.: *Copywriting so zameraním na tvorbu reklamného textu / sloganu*. Bratislava, 2008. 54 s. Bakalárska práca. Univerzita Komenského v Bratislave.

KŘÍŽEK, Z.; CRHA, I. : *Jak psát reklamní text*. Praha : Grada Publishing, 2008. 220 s. ISBN 80- 2472- 45- 29

FIRENSTEIN, R. L. : *Prečo som na to neprišiel skôr?*, Bratislava : OPEN WINDOWS, 1994. s. 111. ISBN 80 - 85741 - 03 – 02

GNACKOVÁ, L.: *Slogan ako nástroj komunikácie v marketingu*. Bratislava, 2010. 115 s. Diplomová práca. Univerzita Komenského v Bratislave.

HLAVSA, J.: *Psychologické základy tvorby*, Praha : Academia Praha, 1985. 356 s.

HORŇÁK, P.: *Abeceda reklamy*. Bratislava: Grafosit, s.r.o., 1997. 256 s. ISBN 80-967701- 7- 9

HORŇÁK, P.: *Nová abeceda reklamy*. Bratislava: CENTRAL EUROPEAN ADVERTISING, 2003. 301 s. ISBN 80 – 967950 – 5 – 8

HORŇÁK, P. et al.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007. 360 s. ISBN 987- 80 969099- 5-7

HORŇÁK, P. - VOPÁLENSKÁ, E. – MATYÁŠ, M.: *Kreativita v reklame*. Trnava : UCM, 2006. ISBN 80-89220-54-1

KENNEDY, D.J.: *The ultimate marketing plan*. Find your hook. Communicate your message. Make your mark. Avon: Adams Media, 2006. 240 s. ISBN 978- 1- 59337- 496- 9

KIM, S.H. 1993. *Podstata tvorivosti*, Bratislava : OPEN WINDOWS, 1993. 167 s. ISBN 80 - 85741 - 01 - 6

KÖNIGOVÁ, M.: *Kreatívni a systémové myšlení*, Praha : Institut Ústředí vědeckých, technických a ekonomických informací pro mimoškolní vzdělání, 1979. 128 s.

KÖNIGOVÁ, M.: *Tvořivost, Techniky a cvičení*, Praha : Grand Publishing, 2007. 188 s. ISBN 978 - 80 - 247 - 1652 - 7

LUK, A. N.: *Psychológia tvorivosti*, Moskva : Nauka, 1978. 152 s.

OGILVY, D.: *O reklamě*. Praha : Management Press, 2007. 224 s. ISBN 80- 7261- 154- 6

OGILVY, D. : *Spověd muže, který umí reklamu*. Praha : Pragma, 1963. 178 s. ISBN 80-7205- 824- X

ONKVISIT, S.; SHAW, J. J.: *International marketing: analysis and strategy*. London : Routledge, 2004. 594 s. ISBN 978- 0- 41531- 132- 8

PODSTUPKOVÁ, S.: *Teoretické aspekty kreativity a ich aplikácia v marketingovej komunikácii*. Bratislava, 2009. 54 s. Bakalárska práca. Univerzita Komenského v Bratislave.

SUNNERS, W.: *American slogans*. New York : Paear Co. 1949. 345 s.

TELLIS G.J, AMBLER, T.: *The SAGE handbook of Advertising*, Sage Publications, London, 2007. 491 s. ISBN 978- 1- 4129- 1886- 2

TUMA, M.: *Tvorivý človek*, Bratislava : Obzor, 1991. 240 s..ISBN 80 - 215 - 0177 - 4

TVRDOŇ, E.: *Jazykové a štylistické prostriedky propagácie*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1996. 76 s. ISBN 80-223-1047-6

TVRDOŇ, E.: *Text a štýl reklamy v periodickej tlači*. Bratislava : Epos, 1999. 272 s. ISBN 80-88810-63-9

VLAŠÍN, ŠTEPÁM et al.: *Slovník literární teorie*. Praha : Československý spisovatel, 1977. 471 s. ISBN 80-7294-170-4

VOPÁLENSKÁ, E.: *Reklamný text: Kreativita alebo trivialita?*. Bratislava : Book&Book, 2009. 208 s. ISBN 978 -80 -970247 -2 -7

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Jak dělat reklamu*, Praha : Grada Publishing. 2010. 128 s. ISBN 978 – 80 – 247 – 3492 – 7

ŽÁK, P. 2004. *Kreativita a její rozvoj*, Brno : Computer Press, 2004. 315 s. ISBN 80 - 251 - 0457 – 5

Internetové zdroje:

KOVÁCSOVÁ, K.: *Reklamné slogany v hovorovej reči*. [online]. 2010 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <http://www.katkakovacsova.estranky.cz/clanky/etnologia/reklamne-slogany-v-hovorovej-reci---postupova-praca.html>

KRUPA, V.: *Podobnosť ako základ metafory?* [online]. 2009 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.juls.savba.sk/ediela/jc/1997/2/jc1997_2.pdf>.

PODSTUPKOVÁ, S. : *Reklamné slogany (výsledky průzkumu)*, 2011. [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://reklamne-slogany.vyplnto.cz>>.

Adslogans.com. [online]. 2006 [cit. 2011-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.adslogans.co.uk/hof/index.html>>

Aktualne.cz: *Nemyslíš- zaplatíš*” emotivní kampaň útočí na vodiče [online]. 2011 [cit. 2010-04-10]. dostupné z www: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=617708>>

Erd.sk : Oficálne logo a slogan erd 2011. [online]. 2011 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z www: <http://erd.dobrovolnictvo.sk/clanok-7-9/oficialne_logo_a_slogan_erd_2011.html>.

Inforoznava.sk : Mesto s výhľadom- víťazný slogan. [online]. 2009 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z www: <<http://www.inforoznava.sk/infoservis/mesto-s-vyhľadom-znie-slogan-mesta>>.

Changingminds.org: Positive Questions [online]. 2010 [cit. 2010-05-16]. Dostupné z WWW:

<http://changingminds.org/techniques/questioning/positive_questions.htm>

Funtrivia.com [online]. 2008 [cit. 2010-04-10]. Funtrivia.com. Dostupné z WWW: <<http://www.funtrivia.com/askft/Question67409.html>>.

Marketer.sk: 14 najhoršie preložených sloganov [online]. 2007 [cit. 2010-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://marketer.hnonline.sk/c1-22410360-14-najhorsie-prelozenych-sloganov>>.

Media Awareness Network : Advertising: It's Everywhere. [online]. 2010 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <http://www.media-awareness.ca/english/parents/marketing/advertising_everywhere.cfm >

Napulze.com : Časopis Prešovskej univerzity. [online]. 2009 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z www: <<http://napulze.unipo.sk/dna.html>>.

Newswiretoday.com [online]. 2009 [cit. 2011-04-10]. ViaLanguage Launches New Marketing Translation Blog - 'Getting Translation Wrong' – LocalizeThat!. Dostupné z WWW: <<http://www.newswiretoday.com/news/54289/>>.

Nowsell.com: List of Advertising slogans.[online]. 2009 [cit. 2011-04-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.nowsell.com/marketing-guide/list-of-advertising-slogans.html#Computing>>

Obrazná výstavba literárneho textu č.2 [online]. 2009 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <www.kutica.ic.cz/t02.html >.

Pivo.sk: Víťazi súťaže. [online]. 2009 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z www: <<http://www.pivo.sk/sutaze/vysledky/slogan.htm>>.

Rowenta100rokov.sk : Výhercovia. [online]. 2009 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z www: <<http://www.rowenta100rokov.sk/napiste-slogan-a-vyhrajte-starostlivost-rowenta-na-cely-zivot/vyhercovia>>.

Rpr.sk: Etický kódex [online]. 2011 [cit. 2010-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.sk/sk/nav/eticky-kodex>>.

Scribd.com: Famous Brand Slogans.[online]. 2009 [cit. 2011-03-11]. Dostupné z WWW: <http://www.scribd.com/doc/11748/Famous-Brand-Slogans>

Slovenská terminologická databáza [online]. 2009 [cit. 2010-05-18].. Dostupné z WWW: <<http://data.juls.savba.sk/std/kli%C5%A1%C3%A9>>.

Slovník cudzích slov [online]. 2007 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://slovníkcudzichslov.eu/slovo/apoziop%C3%A9zat>>.

Sme.sk : Košický samosprávny kraj má nové logo a slogan. [online]. 2009 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z www: < <http://www.sme.sk/c/4264937/kosicky-samospravny-kraj-ma-nove-logo-a-slogan.html>>.

Stealth Settings : Coca Cola Prints. [online]. 2010 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: < <http://www.stealthsettings.com/coca-cola-prints.html>>

Suite101.com : Nike Slogan Just Do It. [online]. 2008 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: < <http://www.suite101.com/content/nikes-just-do-it-slogan-a61295>>.

Teória literatúry II. [online]. 2009 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: < pdfweb.truni.sk/katsj/rbilik/TL2.ppt >.

Textart.ru. [online]. 2008 [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <http://www.textart.ru/database/slogan/list-advertising-slogans.html>

Web.ukonline.co.uk [online]. 2007 [cit. 2011-04-10]. Bad Ad Slogans. Dostupné z WWW: <<http://web.ukonline.co.uk/thursday.handleigh/humour/product-labels-ads/bad-ad.htm>>.

Winspiration : Advertising Slogans Coca Cola. [online]. 2009 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: < <http://www.winspiration.co.uk/cokeslog.htm>>

Writing thoughts.com : Differences between headlines and slogans. [online]. 2008 [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: < <http://www.writingthoughts.com/?p=371>>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Odpovede na otázku „Kde najčastejšie registrujete slogany?“	63
Obr. 2 Odpovede na otázku „Čo považujete pri sloganoch za najdôležitejšie?“	65
Obr. 3 Odpoveď na otázku „Čo vám na sloganoch najviac prekáža?“	66
Obr.4 Odpoveď na otázku „Všímate si gramatické chyby?“	67
Obr.5 Vplyv sloganov na nákupné rozhodovanie	68

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Odpovede na otázku „Aký slogan Vám napadne ako prvý?“	62
Tab. 2 Doplnené slogany k značke	64
Tab. 3 Doplnené značky k sloganom	65
Tab. 4 „Ktorý slogan sa Vám páči viac? (detská elektrická kefka)“	68
Tab. 5 „Ktorý slogan sa Vám páči viac? (záhradnícke potreby)“	68