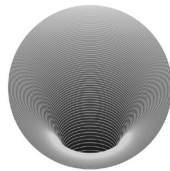




Slogan reklamowy w strategii marketingowej



W ROZDZIALE III:

Beata Lisowska, Monika Kucharska

Tagline – dźwignia reklamy. Przykłady zastosowania go na stronach internetowych wybranych firm 133

Beata Lisowska

*Akademia Nauk Stosowanych
w Nowym Sączu*

Monika Kucharska

*Akademia Nauk Stosowanych
w Nowym Sączu*

Tagline – dźwignia reklamy. Przykłady zastosowania go na stronach internetowych wybranych firm

Streszczenie

W artykule została omówiona problematyka tagline'ów, czyli sloganów – haseł reklamowych, które pojawiają się najczęściej przy logotypie na stronach internetowych firm. Hasło to ma spełniać funkcję informacyjno-marketingową, ponieważ z jednej strony informuje użytkowników o zakresie działalności przedsiębiorstwa, a z drugiej stanowi perswazyjną formę przekazu, zachęcając do skorzystania z oferty. Na potrzeby opracowania przeanalizowano tagline'y szkół językowych oraz towarzystw ubezpieczeniowych. Z przeprowadzonych analiz wynika, że część haseł ma formę definicji, w których określono specyfikę działania firmy, co służy też lepszemu pozycjonowaniu strony w internecie. Z kolei inna grupa tagline'ów charakteryzuje się bardziej rozbudowaną formą, ponieważ stanowią one połączenie definicji z informacją o korzyściach wyróżniających podmiot na tle konkurencji. Inne z haseł z kolei spełniają funkcję impresywną, ponieważ dzięki zastosowaniu trybu są wezwaniami do konkretnego działania.

Słowa kluczowe: tagline, hasło reklamowe, slogan, strona internetowa

Tagline – the Lever of Advertising. Examples of Its Use on Websites of Selected Companies

Abstract

In the article, the authors discuss the issue of taglines, which are advertising slogans that often appear near the logo on company websites. These taglines serve an informational and marketing function, as they both inform users about the company's activities and act as a persuasive tool encouraging them to take advantage of the offer. For the purpose of the study, the authors analyzed taglines from language schools and insurance companies. The analysis shows that some taglines take the form of definitions that specify the company's nature of operations, which also helps with better website positioning on the internet. Another group of taglines is more elaborate, combining definitions with information about the benefits that differentiate the company from its competitors. Some taglines, on the other hand, serve an impressive function, using imperative language to call for specific actions.

Keywords: tagline, advertising slogan, slogan, website

Wprowadzenie

Celem niniejszego opracowania jest skupienie się na hasłach reklamowych zamieszczanych na stronach internetowych firm. Temat ten bywa na razie pomijany w literaturze przedmiotu lub traktowany bardzo pobieżnie, ponieważ więcej uwagi zwraca się na kwestie techniczne związane z WWW, ich pozycjonowaniem, rozkładem elementów graficznych. Tymczasem trzeba bardzo wyraźnie podkreślić, że to właśnie przekaz językowy pozostaje podstawowym tworzywem reklamy i to on w głównej mierze odpowiada za budowanie marki w internecie. Zdaniem J. Bralczyka (2004, s. 5), „Jeżeli reklama jest dźwignią handlu, to język jest dźwignią reklamy”. Nie da się stworzyć dobrej witryny internetowej bez użycia języka.

Ze względu na rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych strona internetowa we współczesnym świecie może stanowić narzędzie e-marketingu rozumianego jako

„forma (...) zarządzania i realizacji działań marketingowych za pomocą mediów (narzędzi) elektronicznych, do których należy strona WWW, e-mail, telewizja internetowa, a także media bezprzewodowe, w połączeniu z zarządzaniem cyfrowymi danymi na temat zachowań i cech klientów wraz z elektronicznym systemem zarządzania relacjami z klientami” (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, Johnston, 2009, s. 9).

W świetle literatury przedmiotu strona internetowa odgrywa w komunikacji bardzo ważną rolę, co znajduje potwierdzenie w danych przywołanych w raporcie *Agencje brandingowe* (2021):

Niespełna 5 mld ludzi na świecie z dostępem do internetu przegląda 1,88 mld stron funkcjonujących w sieci. W Polsce procentowo potencjał odbiorców jest jeszcze większy, dlatego też dbając o rozpoznawalność firmy, nie można przejść obojętnie obok narzędzia brandingowego, jakim jest strona internetowa. Atrakcyjny wizualnie układ, unikatowa treść, responsywność, odpowiednie słowa kluczowe to tylko niektóre cechy dobrej strony internetowej, która jeśli będzie profesjonalna, poprawi pozycję marki w Google i zapewni klientów (s. 28).

Z przytoczonego fragmentu wynika oczywisty wniosek, że w wirtualnej rzeczywistości istnieje ogromna liczba stron internetowych, bez których istnienia klient by nie miał świadomości funkcjonowania na rynku danej instytucji i oferowania przez nią produktów lub usług spełniających jego oczekiwania. Inną bardzo ważną funkcją strony internetowej jest dostarczanie nabywcom informacji o ofercie firmy ze względu na prezentowane na niej opisy produktów i usług, zdjęć, animacji oraz filmów wideo (Kotoń, Kotoń, 2022). Taka szczegółowa prezentacja pozwala na dokładne zapoznanie się z przedmiotem ewentualnego zakupu i w zasadzie zastępuje bezpośrednio zdobywanie informacji w punkcie stacjonarnym, co pozwala na zaoszczędzenie czasu i jest rozwiązaniem elastycznym. Ponadto omawiane narzędzie e-marketingu daje firmie możliwość przekonania klienta o wyższości swoich

produktów nad produktami konkurencji i tym samym buduje preferencję marki (Ostrowska, Ostrowski, 2011). Poza tym według badań prowadzonych przez M. Kocot i D. Kocot (2022) aż 85 proc. respondentów uważa, że strona internetowa przyczynia się do budowania wizerunku przedsiębiorstwa i że nie jest możliwe osiągnięcie tego samego efektu jedynie poprzez obecność w mediach społecznościowych. Często już sam fakt, że dana firma dysponuje stroną internetową, daje klientowi większe poczucie wiarygodności i zmniejsza u niego obawę o to, że zakup może być nietrafiony.

Strona internetowa pozostaje też szybką formą interakcji z klientem. Według K. Gralak (2016) umożliwia przede wszystkim kontakt oraz wymianę informacji między użytkownikiem witryny a jej administratorem/ właścicielem. Do tego pozwala na umieszczanie opinii, komentarzy, czasami też tworzenia własnego konta chronionego odpowiednimi procedurami. Obecnie większość stron WWW pozwala również na dokonywanie transakcji i płatności. Należy podkreślić, że rozwiązania te są korzystne dla obydwóch stron ze względu na szybkość interakcji i stosunkowo ich niskie koszty w porównaniu np. z tradycyjnymi wysyłkowymi ofertami przekazywanymi przykładowo przez pocztę. Warto jeszcze zwrócić uwagę na to, że strona internetowa pozwala firmom śledzić zachowania dzięki dostępności wielu narzędzi, które zbierają informacje o tym, w jaki sposób klienci poruszają się w wirtualnej przestrzeni. To niezwykle cenne źródło wiedzy na temat potrzeb osób odwiedzających strony internetowe, pozwalające przedsiębiorcom na doskonalenie narzędzi i generowanie większego ruchu i zysku.

Z tego krótkiego omówienia znaczenia strony internetowej w dzisiejszym świecie e-marketingu jasno wynika, że chodzi narzędzie, bez którego trudno prowadzić działalność informacyjną lub biznesową. Do tego, jeśli spełnia ono podstawowe kryteria techniczne i treściowe, przynosi także wiele korzyści zarówno firmom, jak i ich klientom. Łatwo więc o konstatację, że dzisiaj „strona internetowa jest obowiązkiem, a nie powinnością” (Agencja brandingowe, 2021, s. 32).

1. *Tagline* – definicja i jego rola na stronie internetowej

W tej części naszych rozważań należy przejść do najważniejszego zagadnienia, czyli omówienia definicji i znaczenia terminu *tagline*. Słowniki języka polskiego nie rejestrują jeszcze tego hasła, a w Narodowym Korpusie Języka Polskiego zastało ono odnotowane zaledwie trzynaście razy. Pojęcie to pojawia się za to w opracowaniach naukowych (Kyciak, 2012; Majewski, 2007) oraz w tekstach internetowych, głównie w blogach poświęconych tematyce związanej z copywritingiem, marketingiem i reklamą¹. Na razie więc wyraz ten ma wprawdzie bardzo niewielką frekwencję użycia, ale sięga się po niego w języku specjalistycznym, czyli w dosyć

¹ Dla przykładu warto podać odniesienia do przykładowych stron internetowych: <https://www.gotowelogo.pl/co-to-jest-tagline-i-jak-wykorzystac-go-w-marketingu/>; <https://www.adencja.pl/adnews/tagline-czym-sa-i-do-czego-sluza-teoria-i-przyklady/>; <https://uniqueseo.pl/tagline/> (dostęp: 3.11.2024).

wąskim środowisku, głównie osób zaangażowanych w tworzenie contentu na stronie internetowej.

Mamy do czynienia z zapożyczeniem z języka angielskiego. W tamtejszych źródłach leksykograficznych natrafiamy na dwa znaczenia tego pojęcia. Według jednego z nich *tagline* to ‘ostatnia linijka w sztuce lub dowcipie, zwłaszcza taka, która służy wyjaśnieniu danej kwestii lub wywołaniu dramatycznego efektu’². Początkowo ów wyraz był używany tylko w takim rozumieniu, jednak z czasem zaczęto wykorzystywać go w innym kontekście – istotnym dla tego opracowania. Obecnie w angielskich tekstach internetowych i również w wielu publikacjach naukowych (Freeman, 2005; Jun, Lee, 2007; Mantonakis 2012; Nwankwo-Ojionu, Waheed, Mohd Khir, 2022) słowo *tagline* rozumie się jako ‘łatwe do zapamiętania sformułowanie, którego firma używa w swoich reklamach, zwłaszcza w telewizji lub internecie, aby ludzie rozpoznali ją lub jej produkty’³. Przywołane powyżej wyjaśnienie pozwala na wyciągnięcie wniosku, że angielski *tagline* ma bardzo zbliżoną definicję do definicji polskiego *sloganu*. Niektóre angielskie słowniki przy hasle *tagline* rzeczywiście podają wyraz *slogan*⁴, co skłania nas do traktowania obydwu słów jako synonimów.

Dla uściślenia terminologicznego warto w tym miejscu podać, co należy rozumieć przez pojęcie *sloganu*, który I. Kamińska-Szmaj (1996) definiuje w następujący sposób:

„(...) zwięzła, celna, wyrazista stylistycznie formuła słowna, skierowana do anonimowego odbiorcy, zazwyczaj anonimowa, powtarzana wielokrotnie, odwołująca się przede wszystkim do emocji, której znaczenie i forma podporządkowane są jednemu celowi, a mianowicie wzbudzeniu potrzeby nabycia towaru lub skorzystania z usługi” (s. 15).

Według J. Bralczyka (2004) cała reklama sprowadza się do sloganu, który poprzez liczne powtórzenia „przyjmuje funkcje magicznie powtarzanego zaklęcia, nowego idiomu-porzekadła czy hasła-prawdy życiowej” (s. 124). Widać zatem, że slogan, a tym samym i tagline, to hasło reklamowe odgrywające ważną rolę w reklamie i funkcjonujące w obiegu społecznym jako rozpoznawalny komunikat językowy wywołujący skojarzenia z określoną firmą czy produktem. Jednak dla dopełnienia wyjaśnień, czym jest *tagline*, dobrze jeszcze przywołać eksplikacje zawarte w innych opracowaniach, że chodzi o chwytliwą frazę lub zestaw powiązanych ze sobą słów nawiązujących do marki (Tauquir, Alvi, 2021). Tagline powinien oddawać istotę firmy, jej osobowość i pozycję oraz wyróżniać ją na tle konkurencji (Laskowska-Pala, 2022). Dobrze przemyślany i chwytliwy tagline to potężne narzędzie budowania

² Przytoczone pierwsze znaczenie leksemu *tagline* jest tłumaczeniem definicji pochodzącej ze słownika *Merriam-Webster Dictionary Thesaurus*, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/tagline> (dostęp: 10.10.2024).

³ Przytoczone drugie znaczenie leksemu *tagline* jest tłumaczeniem definicji pochodzącej ze słownika *Dictionary Cambridge*, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tagline> (dostęp: 10.10.2024).

⁴ Np. *Dictionary Cambridge*, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tagline> (dostęp: 10.10.2024).

marki – przyciąga uwagę konsumentów i pozwala nadać jej odpowiedni styl. Służy również wzmocnieniu głównych wartości marki, nadaje jej tożsamość oraz pomaga w ustaleniu pozycji na rynku. Wreszcie doskonale zapada w pamięć i nierzadko staje się częścią kultury popularnej.

Z dotychczasowych wyjaśnień wynika, że w niektórych opracowaniach tagline bywa rozumiany jako slogan, który funkcjonuje jako hasło reklamowe samej marki. Jednak na potrzeby niniejszego opracowania pojęcie to będzie używane jeszcze w węższym zakresie. W tym celu warto przywołać cytaty pochodzące z Narodowego Korpusu Języka Polskiego, aby zobrazować, w jakim kontekście i znaczeniu pojawia się to pojęcie we współczesnej polszczyźnie.

Tzw. tagline to slogan pojawiający się zwykle pod logiem (logotypem) serwisu, opisujący serwis, to, czym się on zajmuje, lub jego unikalną cechę. Tagline jest bardzo prostym, ale pomocnym i skutecznym narzędziem wzmacniania efektu pozycjonowania marki (<https://nkjp.pl/poliqarp/nkjp1800/query/1/> – dostęp 16.10.2024).

Specjaliści od użyteczności z chyba najbardziej znaną osobistością w tej dziedzinie Jakobem Nielsenem na czele są zdania, że każdy serwis powinien w kilku słowach określić, czego dotyczy. Ów opis to tzw. tagline, który sprawdzi się doskonale także w przypadku sklepów internetowych (<https://nkjp.pl/poliqarp/nkjp1800/query/5/> – dostęp 16.10.2024).

Możesz i powinieneś działać tak, aby zainteresować ludzi swoim serwisem i spowodować, by jak najmniej z nich opuszczało go po tak krótkim czasie. Pomogą Ci w tym podtytuły (ang. *taglines*). Są to krótkie frazesy lub slogany umieszczane najczęściej pod logotypem. Co w nich takiego fajnego? Dobrze skonstruowany podtytuł spowoduje, że użytkownik spędzi na Twojej witrynie trochę więcej czasu, a tym samym będzie miał go więcej, aby znaleźć to, czego szuka (<https://nkjp.pl/poliqarp/nkjp1800/query/3/> – dostęp: 15.10.2024).

Z przytoczonych powyżej fragmentów użycia wyrazu *tagline* wynika, że pojęcie to należy rozumieć jako slogan, ale taki, który został umieszczony na stronie internetowej pod logiem firmy. Przy czym ważne jest to, by owe dwa elementy się uzupełniały i stanowiły integralną całość. Najczęściej umieszcza się je w górnym, lewym rogu witryny internetowej, co pozostaje ważne ze względu na sposób, w jaki użytkownicy skanują czytane treści. Z badań prowadzonych w tym zakresie jasno wynika, że oko ludzkie przy szybkim oglądzie strony internetowej ujmuje tylko część treści znajdujących się przede wszystkim w górnej linii i po lewej stronie. Sposób rejestracji treści przez oglądających można obrazowo przedstawić w formie litery F. Wiedza z tego zakresu bywa wykorzystana przez osoby projektujące strony internetowe i rozmieszczające na niej treści, w tym logotyp i tagline (Kozon, 2023).

W kontekście tagline’u warto jeszcze dodać, że przede wszystkim pełni on funkcję informującą, ponieważ dostarcza wiedzy osobom odwiedzającym stronę, czym się zajmuje dana firma i czy tym samym może pomóc potencjalnemu klientowi w realizacji jego potrzeb. To bardzo ważna kwestia, jeśli wziąć po uwagę to, że użytkownicy poszukujący konkretnych danych przewijają często w bardzo szybki sposób kilka

stron internetowych jedna po drugiej i na każdą poświęcają zaledwie kilka sekund. Dobrze zredagowany tagline – oddający specyfikę marki – może zatrzymać odwiedzającego na dłużej, utwierdzić go w przekonaniu, że odnalazł witrynę pozwalającą mu prawdopodobnie zrealizować to, czego szukał.

Tagline pozostaje także ważnym elementem strony internetowej w kontekście tzw. SEO (Search Engine Optimization). Twórcy treści zamieszczanych w internecie mają świadomość tego, że częstotliwość wyszukiwania przez algorytmy danej witryny i niejako podsuwanie jej odbiorcom uzależniona jest od obecności w tekście tzw. słów kluczowych. Najczęściej są to konkretne słowa lub składające się z kilku słów wyrażenia lub zwroty wpisywane przez użytkowników do wyszukiwarki, aby znaleźć strony internetowe pozwalające na zdobycie odpowiednich informacji, usług lub produktów będących przedmiotem zainteresowania (Cichocki, 2021; Jędrzejewska, Niemczyk, 2013). Przykładowe słowa kluczowe mogą brzmieć następująco: *meble kuchenne na wymiar w Krakowie*; *kurki zimowe damskie*; *kursy języka angielskiego dla dorosłych* itp. (jednak nie za wiele ma to wspólnego z tagline'em). Slogan tego typu również może zawierać w sobie słowa kluczowe, co przekłada się na większą częstotliwość wskazywania witryny przez algorytmy wyszukiwarek internetowych.

Jak widać, tagline bywa sloganem, ale specyficznym, ponieważ umieszczanym na stronie internetowej pod logotypem firmy. Owe dwa elementy w pierwszej kolejności przyciągają uwagę odbiorców, wyróżniają markę na tle konkurencji. Dostyc często właściciele przedsiębiorstw wkładają wiele wysiłku w zaprojektowanie interesującego loga, jednak nie zdają sobie sprawy z tego, że równie ważnym elementem strony internetowej pozostaje tagline. Powinien on ściśle współgrać z logotypem i razem z nim wzmocniać wizerunek marki.

2. Tagline a slogan

Z tej części niniejszego tekstu wynika, że tagline może być traktowany jako synonim sloganu, czyli hasła reklamowego, wykorzystywanego nie tylko na stronie internetowej, ale przede wszystkim przekazywanego odbiorcom za pomocą innych kanałów informacyjnych – prasy, radia, telewizji, portali społecznościowych. Jednak trzeba wyraźnie uściślić to stwierdzenie, ponieważ zarówno w polskich opracowaniach internetowych, jak i zagranicznych wskazuje się na wyraźne różnice znaczeniowe pomiędzy omawianymi pojęciami:

Tagline jest często mylony z hasłem reklamowym, ale istnieje pewna subtelna różnica między tymi dwoma pojęciami. Hasło reklamowe łączy się zwykle z konkretną kampanią reklamową i może ulegać zmianom wraz z rozwojem strategii marketingowej. *Tagline* jest bardziej stały i ma na celu reprezentowanie marki lub produktu w dłuższym okresie. Stanowi swoiste podsumowanie wartości i misji marki, które można stosować w różnych kontekstach (<https://uniqueseo.pl/tagline/> dostęp; 11.10.2024).

Widać zatem, że podstawowa różnica pomiędzy *taglinem* i *sloganem* sprowadza się do czasu jego obecności w przestrzeni komunikacyjnej i siły oddziaływania. Ten pierwszy wydaje się istotniejszy z punktu widzenia kreowania wizerunku marki, ponieważ ma pozostać w świadomości potencjalnych klientów na długo (najlepiej na zawsze) i kojarzyć się z daną firmą. A. Ries i J. Trout (1997) ujęli ów proces w wymowną metaforę „wypalania haseł” w umyśle odbiorcy. A J. Kołodziej (2002) tak pisze na ten temat: „Rzecz w tym, żeby ten już »wypalony« wyraz nie kojarzył się z żadnym innym produktem ani inną firmą, mając jednocześnie jak najszerszy zasięg” (s. 98).

Z pewnością slogan pozostaje bytem bardziej ulotnym, związanym najczęściej z kampanią nowego produktu wprowadzanego na rynek. Często bywa tak, że firma ma jeden długo funkcjonujący tagline oraz kilka sloganów przypisanych do określonych produktów. Najlepiej różnicę pomiędzy *taglinem* i *sloganem* widać na przykładzie marki Apple. Jej tagline to *Think different (Myśl inaczej)*, a slogany: *A touch of genius (Odrobina geniuszu)* – MacBook Pro; *Wireless. Effortless. Magical (Bezprzewodowy. Bez wysiłku. Magiczny)* – AirPods; *Like a Computer. Unlike any computer (Jak komputer. Niepodobny do żadnego innego komputera)* – iPad (Laskowska-Pala, 2022).

Mimo że istnieją różnice semantyczne pomiędzy terminami *tagline* i *slogan*, to jednak da się wskazać wiele elementów łączących te pojęcia, zwłaszcza jeśli chodzi o ich funkcję w komunikacji, a także pewne formalne cechy językowe charakterystyczne dla tych konstrukcji językowych. Przede wszystkim i tagline, i slogan muszą być tworamiz niezbyt długimi, składającymi się z niewielu komponentów. J. Kołodziej (2002) tak pisze na ten temat: „Ze względu na formalne cechy reklamy slogan stanowi bardzo szczególną formę ekspresji argumentacji perswazyjnej – jest skrótem skrótu, kondensacją przesłania komunikatu reklamowego, który przecież sam w sobie pozostaje najbardziej skondensowaną formą komunikacji masowej” (s. 97). Ten sam autor, powołując się na najważniejsze autorytety zajmujące się reklamą, podaje ponadto, że dobrze napisane hasło reklamowe nie powinno zawierać mniej niż trzech słów, ale i nie więcej niż osiem. Wynika to z badań. Z pięciu podanych odbiorcy wyrazów zapamiętuje on wszystkie, z 10 już tylko od 4 do 5, a z 25 jedynie od 4 do 8 (Budzyński, 2000). Z tego też względu im krótsze hasło, tym większa szansa na jego zapamiętanie. Slogan i tagline, oprócz zwięzłej formy, powinny być efektywne i charakterystyczne, co przełoży się potem na ich lepsze utrwalenie w umysłach odbiorców.

M. Kochan (2007) dosyć szeroko omawia cechy sloganu, które daje się odnieść także do tagline’u. Według badacza slogan, jak również tagline – oprócz aspektu formalnego, omówionego powyżej – powinien nieść jakąś treść, czyli informację o marce lub produkcie, aby potencjalny klient umiał powiązać hasło reklamowe z zakresem działalności firmy. Ponadto M. Kochan (2007) uważa, że hasło reklamowe ma za zadanie spowodować działania bezpośrednio lub poprzez budowanie skojarzeń opartych często na emocjach. Zatem zarówno tagline, jak i slogan charakteryzują się silną funkcją impresywną. Ostatni z aspektów charakteryzujących omawiane pojęcia

to aspekt nazwotwórczy, ponieważ zarówno slogan, jak i tagline mogą zastępować nazwę, być jej odpowiednikiem lub rozszerzeniem (Kochan, 2007).

Na podstawie analizy literatury przedmiotu łatwo wyznaczyć kilka najważniejszych cech charakterystycznych dla sloganu i tagline'u: atrakcyjność, sugestywność, zrozumiałość, zapamiętywanie, zwięzłość, oryginalność (Bralczyk 2004; Lizończyk 2011). B. Jędrzejczak (2020) pisze na ten temat tak:

Każda z tych cech jest niezależna, ale jednocześnie wszystkie mają na siebie wpływ. Niektóre z tych właściwości mogą bardziej zależeć od subiektywnego odbioru tekstów niż od zastosowanych w nich zjawisk językowych, mimo to wszystkie te cechy mają swoje odbicie w językowej realizacji perswazyjnej funkcji sloganu (s. 15)

Wychodzi na to, że tagline i slogan, mimo pewnych różnic znaczeniowych, są do siebie podobne. Zakorzenie się w obiegu komunikacyjnym na stałe pojęcia *tagline* z pewnością ułatwi kwestię tłumaczenia tekstów anglojęzycznych. Do tej pory zarówno tagline i slogan bywają przekładane z opracowań anglojęzycznych jako slogan, co prowadzi niekiedy do nieporozumień.

3. Przykładowe tagline'y i ich analiza

Celem tej części opracowania będzie przywołanie, a także analiza wybranych tagline'ów pochodzących z różnych stron internetowych wybranych firm w celu pokazania, jak są wykorzystane dla wzmacniania wizerunku marki. Ze względu na wielość witryn ograniczono się przede wszystkim do stron szkół językowych oraz instytucji zajmujących się ubezpieczeniami. Zdecydowano się na szkoły językowe, ponieważ w każdym większym mieście istnieje kilka lub kilkanaście firm prowadzących tego typu działalność, co dawało możliwość zebrania dosyć dużej liczby przykładów. Z kolei sektor ubezpieczeniowy wybrano jako branżę o zupełnie innym profilu niż instytucje edukacyjne, aby zobaczyć, czy da się zauważyć te same mechanizmy tworzenia tagline'ów, czy raczej widać w tym zakresie wyraźne różnice związane ze specyfiką funkcjonowania firmy. Ponadto celowo wybrano do analizy mniej znane firmy, ponieważ w literaturze przedmiotu były już analizowane hasła reklamowe międzynarodowych koncernów, przeznaczających bardzo duże środki finansowe na budowanie całych strategii reklamowych i często już bardzo dobrze rozpoznawalnych w społeczeństwie. Warto jednak spojrzeć na to zjawisko z innej perspektywy, sprawdzić, na ile właściciele mniejszych przedsiębiorstw mają świadomość ważności i roli tagline'u i korzyści z niego płynących dla funkcjonowania ich marki.

Zebrane tagline'y analizowano pod kątem językowym, biorąc pod uwagę wpisane w nie funkcje językowe, które niosą informacje o tym, w jaką relację nadawca komunikatu chce wejść ze swoim odbiorcą, czyli potencjalnym klientem. Ponadto skupiono się na strukturze składniowej tagline'ów, ponieważ jest ona niezmiernie ważna w tego typu komunikatach. Dodatkowo zwrócono uwagę na środki językowe, które wykorzystano do celów perswazyjnych, aby przekonać odbiorcę do marki.

Analiza haseł zamieszczanych pod logotypem pozwoliła na wyodrębnienie kilku kategorii tagline'ów. Pierwszą grupę stanowiły przykłady, w których prymarną funkcją było zdefiniowanie, czym się zajmuje firma. Miały one głównie nieść informacje o działalności, aby użytkownik internetu otrzymał jasną informację o zakresie działania podmiotu gospodarczego. Oto kilka przykładów:

- *Szkoła języka włoskiego w Krakowie Vicolo Italiano* (Vicolo Italiano)
- *Kursy językowe i szkolenia dla firm* (Skrivanek)
- *Szkoła języka angielskiego, kursy językowe* (EnglishBestWay)
- *Szkoła Językowa w Nowym Sączu. Perfect English Angielski dla dzieci, kursy językowe, szkolenia dla firm, nauka angielskiego* (Perfect English)
- *ZAJĘCIA INDYWIDUALNE Z J. ANGIELSKIEGO*⁵ (The Swan School).
- *Warto dobrze się ubezpieczyć* (Warta).

Z punktu widzenia gramatycznego, składniowego przywołane przykłady są krótkimi wypowiedziami – równoważnikami zdania mającymi formę grupy nominalnej charakteryzującej produkt. Taka struktura językowa wpływa na lapidarność przekazu, co jest cechą charakterystyczną tagline'ów. Według M. Kołodzieja (2002)

tego typu hasła można określić jako definicje, co odpowiada założeniom marketingowej teorii pozycjonowania marki. W większości przypadków dałoby się tę strukturę wyrazić za pomocą elementarnego twierdzenia „X” to „K”, w którym reklamowana marka („X”) stanowi definiendum (wyrażenie definiowane), a definiensem, czyli określeniem definiującym, jest („K”) (s. 99).

Warto zauważyć, że wszystkie przykłady, poza ostatnim, swoją formą językową przypominają słowa kluczowe, z czego można wysnuć wniosek, że przywołane tagline'y mają głównie służyć wzmocnieniu pozycjonowania strony internetowej. Należy też dodać, że nie zaskakują one odbiorców swoją oryginalnością wynikającą z nietypowego użycia środków językowych. Jedyne ostatni tagline, odnoszący się do Warty, może przyciągnąć uwagę, ponieważ oparty został na aliteracji z wykorzystaniem derywatu rzeczownikowego oraz przysłówkowego, co nadaje całemu hasłu rytmiczności.

Rysunek 1. Logo i tagline firmy ubezpieczeniowej Warta

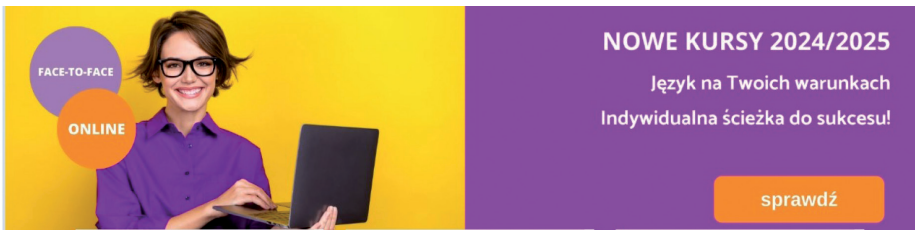


⁵ Zachowano oryginalną pisownię tagline'ów zgodnie z tym, jak zostały one zapisane na stronie internetowej, stąd niektóre zawierają tylko wielkie litery, inne z kolei zdania. Kilkuczonowe tagline'y są podane jako hasła, pomiędzy którymi nie ma znaków interpunkcyjnych, ale ich rozmieszczenie na stronie internetowej często tego nie wymaga. Zdarzają się też przykłady tagline'ów z drobnymi uchybieniami interpunkcyjnymi.

Egzemplifikacje tagline'ów zebranych w kolejnej kategorii łączą dwie cechy: po pierwsze są to hasła dłuższe, składające się niekiedy z dwóch lub trzech dopełniających się członów. Po drugie przypominają definicję, w którą wpisane są jednak pewne korzyści mające przyciągnąć potencjalnych klientów, np.

- *Ubezpieczenie zdrowotne. Dbłość o Twój komfort w leczeniu i profilaktyce* (ERGO HESTIA)
- *Ubezpieczenia od utraty dochodu dla sektora medycznego* (INSURANCE POLSKA)
- *Szkoła językowa Kraków. Angażujące centrum edukacyjne dla dzieci i młodzieży* (infinity KIDS)
- *NOWE KURSY JĘZYKOWE 2024/2025. Język na Twoich warunkach. Indywidualna ścieżka do sukcesu* (LinguaLand)
- *W naszej szkole angielskiego to TY DECYDUJESZ, jak chcesz się uczyć* (SPEAK UP)
- *Porównywarka OC AC. W 3 minuty możesz znaleźć polisę tańszą o kilka złotych* (MUBI).

Rysunek 2. Logo i tagline szkoły Lingualand



Rysunek 3. Logo i tagline MUBI – firmy ubezpieczeniowej

mubi | Porównywarka ubezpieczeń

Porównywarka **OC AC**

W 3 minuty możesz znaleźć polisę
tańszą o kilkaset złotych!

W przywołanych powyżej przykładach wykorzystano różne narzędzie perswazji, a jednymi z nich są zaimki: *twój* (*Dbalność o Twój komfort w leczeniu i profilaktyce* – ERGIO HESTIA), *ty* (*W naszej szkole angielskiego to TY DECYDUJESZ, jak chcesz się uczyć* – SPEAK UP) oraz *twoich* (*Język na Twoich warunkach. Indywidualna ścieżka do sukcesu* LinguaLand). B. Jędrzejczak (2020) tak pisze na temat roli tych części mowy w reklamie: „Są one silnie nacechowane perswazyjnie, ponieważ wywołują wrażenie, że za ich pomocą nadawca komunikatu reklamowego bezpośrednio zwraca się do każdego odbiorcy indywidualnie” (s. 124). Należy jeszcze zaznaczyć, że dodatkowo w tych hasłach zapisano zaimki wielkimi literami, aby silniej wyeksponować to, że priorytetem firmy jest działanie dla dobra klienta i dostosowanie się do jego potrzeb (widać to zwłaszcza w tagline’ach szkół językowych). Postawienie na tę cechę jako wyróżniającą się dodatkowo wzmacnia użycie przymiotnika *indywidualna* w reklamie szkoły LinguaLand oraz wprowadzenie zaimka *ty* obok czasownika *decydujesz* w hasło firmy SPEAK UP, mimo że w języku polskim nie ma potrzeby wprowadzenia jednostki leksykalnej nazywającej podmiot, jeśli można to wywnioskować po formie orzeczenia. Ów zabieg ma jednak szczególnie podkreślić troskę o potrzeby klienta.

Osobno warto omówić tagline widniejący na stronie internetowej MUBI (*Porównywarka OC AC. W 3 minuty możesz znaleźć polisę tańszą o kilka złotych*). Zastosowane w hasło połączenia wyrazowe z komponentem odsyłającym do liczby i zaimka liczebnego nieokreślonego: *w trzy minuty, kilka złotych*, są bardzo sugestywne i poprzez swoją konkretność przemawiają do odbiorcy. Twórcy tego tagline’u nie użyli przysłowka *szybko* lub *bardzo szybko* – które dla każdego mogą oznaczać coś innego, ale posłużyli się sformułowaniem *w 3 minuty*, czyli konkretem. Widać, że zaprojektowano ten tagline zgodnie z zasadami stosowanymi w copywritingu.

Konkret wyjątkowo oddziałuje na odbiorcę. Dlaczego? Bo buduje obraz w głowie. Jeśli klient może sobie coś wyobrazić, to może się również do tego dostosować. Stąd już krok do zakupu. Czy jesteś sobie w stanie wyobrazić atrakcyjną cenę? To banalny przykład. Na co dzień używamy w komunikacji słów, które pozornie są konkretne, a tak naprawdę jest dokładnie odwrotnie (...). Jak nauczyć się wyłapywać słowa konkretne z gąszczu niekonkretnych? Ja zawsze powtarzam sobie w myślach takie zdanie: *tango* – nie *taniec*, *topola* – nie *drzewo* (Jabłoński, 2018, s. 62).

Następną grupę tagline’ów stanowią hasła, które mają formę dyrektyw i które poprzez użycie trybu rozkazującego wzywają do podjęcia działania. Według M. Kołodzieja (2002) taka forma nie jest stosowana w marketingu ze względu na fakt, że zalecenia i wymagania nie służą zapamiętaniu treści. Mimo tych wszystkich uwarunkowań forma rozkazująca dosyć często występuje w polskich reklamach.

- *Ubezpieczenie turystyczne online – kup szybciej i taniej* (CUK – UBEZPIECZENIA)
- *Sprawdź, ile kosztuje ubezpieczenie samochodu* (HDI)
- *Wybierz swoje ubezpieczenie w mBanku* (mBank)
- *Zostań bohaterem własnej drogi rozwoju* (NEW HEROES ACADEMY)

- *Nie trać ani chwili, postaw na rozwój* (ProfiLingua)
- *Find your way ... to brilliant English school* (BRITISH COUNCIL).

Część z przywołanych haseł w bezpośredni sposób nawołuje do czynności związanych z działalnością firmy (*kup ubezpieczenie, sprawdź, ile kosztuje, wybierz*). Niektóre zaś – te dotyczące szkół językowych – mają bardziej metaforyczne przesłanie (*zostań bohaterem własnej drogi rozwoju, postaw na rozwój*), pokazują, że nauka języka obcego przynosi korzyści w formie rozwoju, a nawet czyni nas kimś wyjątkowym – bohaterem, który osiąga sukces na własnych warunkach.

Jak widać, właściciele firm stawiają przede wszystkim na funkcjonalność tagline'ów, by przekazywały one odbiorcom informacje dotyczące profilu działalności danego podmiotu. Owo pragmatyczne myślenie w dużej mierze związane jest też z kwestią pozycjonowania strony, ponieważ zapisanie w haśle słów kluczowych przekłada się na większą częstotliwość podsuwania danej strony internetowej użytkownikom przez algorytmy wyszukiwarek. Widać również, że przywołane tagline'y, poza nielicznymi wyjątkami, nie zaskakują oryginalnością, gdyż nie wykorzystano w nich językowych środków wyrazów, które by w szczególny sposób przykuwały uwagę odbiorców. Być może jest to związane z mniejszymi funduszami dysponowanymi przez te firmy na reklamę, a może wynika to z obawy właścicieli, że zbyt słabo znana marka nie może sobie pozwolić na tagline'y wywołujące mniej oczywiste skojarzenia (stanie się to nieczytelne dla części odbiorców).

Podsumowanie

Konkluzja rozważań na temat tagline'ów i ich wykorzystania w budowaniu marki firmy pozwala na kilka przemyśleń co do ich roli we współczesnym copywritingu, marketingu i reklamie. Przede wszystkim należy z aprobatą przyjąć do wiadomości to, że ów nowy termin wchodzi do obiegu komunikacyjnego i powoli się upowszechnia. Na razie sporadycznie pojawia się w literaturze naukowej, ale coraz częściej natrafia się na niego w specjalistycznych tekstach internetowych. *Tagline* to ważne narzędzie, gdyż pełni funkcję informacyjno-marketingową, ponieważ z jednej strony informuje użytkowników o zakresie działalności przedsiębiorstwa, a z drugiej stanowi perswazyjną formę przekazu, zachęcając do skorzystania z oferty danej firmy.

Na razie na gruncie polszczyzny nie wykształciło się do końca znaczenie pojęcia *tagline*. Dlatego bywa ono używane w dwóch znaczeniach. W pierwszym oznacza tyle co *slogan*, jednak dotyczy bardziej ogólnej działalności firmy, a nie promocji produktu. *Tagline* jest hasłem mającym się długo kojarzyć odbiorcy z konkretną marką, slogan z kolei to proste połączenie wyrazów wykorzystywanych doraźnie do reklamy w kampanii nowych produktów.

Drugie ze znaczeń tagline'u, będące przedmiotem analizy tego opracowania, jest węższe i odnosi się do hasła pojawiającego się pod logiem marki na stronie internetowej. Tagline niewątpliwie pozostaje ważnym narzędziem służącym do celów informacyjnych, ponieważ pozwala na identyfikację firmy, określa jej spektrum działania.

Może też być wykorzystywany do pozycjonowania strony, gdyż przeważnie zawiera słowa kluczowe, co pozwala na wyższe usadowienie się firmy w sieci i częstsze jej znajdowanie przez algorytmy wyszukiwarek.

Beata Lisowska

Autorka jest doktorem nauk humanistycznych, językoznawcą związanym z Wydziałem Nauk Społecznych i Sztuki Akademii Nauk Stosowanych w Nowym Sączu. Studia magisterskie oraz doktoranckie ukończyła na Uniwersytecie Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Rozprawę doktorską napisała na temat związków frazeologicznych z nazwami barw. Pracowała jako nauczyciel polonista w gimnazjum i liceum ogólnokształcącym. Jej zainteresowania badawcze związane są z metodyką języka polskiego, kulturą języka, frazeologią i copywritingiem. Autorka wielu artykułów i redaktorka trzech publikacji naukowych

Monika Kucharska

Współautorka jest nauczycielką języka angielskiego prowadzącą zajęcia dla studentów różnych wydziałów Akademii Nauk Stosowanych w Nowym Sączu. Posiada tytuł licencjata z lingwistyki stosowanej oraz tytuł magistra filologii angielskiej. Od ponad dwudziestu lat pracuje jako nauczycielka języka angielskiego. Specjalizuje się w nauczaniu języka angielskiego ogólnego oraz języka angielskiego specjalnego (biznes, technologia i nauki medyczne). Jej zainteresowania badawcze są związane z nauczaniem języka angielskiego dla dorosłych, strategiami tłumaczeniowymi i różnicami kulturowymi w biznesie

Bibliografia

- Agencje brandingowe (2021). Pobrano z: https://interaktywnie.com/public/upload/pliki/4e/f0/agencje_brandingowe-ranking-trendow-raport-interaktywnie_F3nZJK3.pdf.
- Blasess, N. What Is a Tagline? (Featuring Brillinat Tagline Examples) 50+. Pobrano z: <https://www.nineblaess.de/blog/what-is-a-tagline/>.
- Bralczyk, J. (2004). *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Budzyński, W. (2000). *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*. Warszawa: Poltext.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009). *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Prentice Hall.
- Freeman, K. (2005). Creating strategic taglines, *Strategic Direction*, Vol. 21 No. 10, pp. 3-4.
- Gralak, K. (2016). Witryna internetowa jako narzędzie promocji i dystrybucji oferty gospodarstw agroturystycznych. *Zeszyty Naukowe SGGW – Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 115, 171-182.
- Jabłoński, A. (2018). *Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować)*. Copywriting & Webriting. Gliwice: Wydawnictwo HELION.
- Jędrzejczak, B. (2020). *Językowe środki perswazji w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne na przykładzie hasel promujących Polskę, województwa i miasta wojewódzkie*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Jędrzejewska, D, Niemczyk, R. (2013). *Copywriting. Jak sprzedawać słowem?* Warszawa: Edgard.

- Kamińska-Szmaj, I. (1996). Slogan reklamowy – budowa składniowa, *Poradnik Językowy*, 4, 13-22.
- Kochan, M. (2007). *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa: Wydawnictwo TRIO.
- Kocot, M., Kocot, D. (2022). Wykorzystanie narzędzi internetowych w budowaniu e-wizerunku przedsiębiorstwa. W: C. Stępiak (red.), *Dylematy współczesnej informatyki ekonomicznej. Teoria i praktyczne zastosowania* (s. 143-152). Częstochowa: Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej.
- Kołodziej J. (2002). Slogan jako definiens. O perswazyjności przekazu reklamowego. W: E. Żarnańska-Biały, I. Trzeciecka-Schneider (red.), *Komunikaty i argumenty*, Kraków, s. 97-107.
- Kozon, T. (2023). F-pattern w Web Design: Jak zwiększyć efektywność projektowania stron. Pobrano z: <https://boringowl.io/blog/f-pattern-w-web-design-jak-zwiekszy-cie-efektywnosc-projektowania-stron>.
- Kyciak, W. (2012). *Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Laskowska-Pala, A. (2022). Tagline'y – czym są i do czego służą? Teoria i przykłady. Pobrano z: <https://www.adencja.pl/adnews/tagline-czym-sa-i-do-czego-sluzza-teoria-i-przyklady/>.
- Lizończyk, I. (2011). „Today. Tomorrow. Toyota”. Językowa analiza sloganów reklamowych w przemyśle samochodowym. *Kultura i Polityka: zeszyty naukowe Wyższej Szkoły Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie*, 10, 77-87.
- Majewski, P. (2007). *Czas na e-biznes*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Mantonakis, A. (2012). A Brief Pause between a Tagline and Brand Increases Brand Name Recognition and Preference. *Cognitive Psychology*, vol. 26, Issue 1, pp. 6-69.
- Mirek-Rogowska, A. (2019). Specyfika i wartość sloganu reklamowego. Studium reklamy kosmetyków na łamach magazynu „Glamour”. *Studia Socialia Cracoviensia*, 11, nr 2 (21), 111-127.
- Mirek-Rogowska, A. (2019). Specyfika i wartość sloganu reklamowego. Studium reklamy kosmetyków na łamach magazynu „Glamour”. *Studia Socialia Cracoviensia*, 11, 2 (21), 111-127.
- Nwankwo-Ojiou, C.E., Adzharuddin, N.A., Waheed, M., Mohd Khir, A. (2022). Impact of Strategic Ambiguity Tagline on Billboard Advertising on Consumers Attention. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12 (1), 1-16.
- Ostrowska, I., Ostrowski, W. (2011). Znaczenie strony internetowej w komunikacji z młodymi konsumentami. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług*, 72, 539-551.
- Ries, A., Trout, J. (1997). *Marketing Warfare*. New York: McGraw-Hill.
- Tauquir, T, Alvi U.F. (2021). Stylistic Analysis of Brand Taglines and their Impact upon Consumers' Perceptions. *A Study in Pakistani Context, Pakistan Social Sciences Review*, vol. 5, No. 5, pp. 278-295.
- Trivette, H. (2002). *Writing Effective Tag Lines For Your Website*. Pobrano z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/11/14/writing-effective-tag-lines-for-your-website/>.
- Woo J.J., Lee, H. (2007). Cultural differences in brand designs and tagline appeals, *International Marketing Review*, Vol. 24 (4), pp. 474-491.