

1.

No To FRUGO

Autorzy: Kot Przybora oraz Iwo Zaniewski,
Jan Mazurczak, Marek Bimer
Agencja: Grey Warszawa
Klient: Alima Gerber SA
Przedmiot reklamy: napój owocowy
Czas powstania: 1996



Omówienie
Jerzego Bralczyka

Slogan powinien być krótki, łączyć znane z nieznanym i aktywizować. Cóż bardziej pobudza niż wezwanie no to...? „Frugo” było nieznanne, choć może niezupełnie, bo może znaczyć fru! go, czyli tyle, co precz z nim! To niemal rekord lapidarnej skuteczności, choć okupionej dawką niezbyt sympatycznej agresji.

Ten slogan jest niemal wzorcowym sposobem wykorzystania podstawowych zasad perswazji. Jest jednym z najlapidarniejszych. Zawiera odczytywany łatwo impuls (*no to...*), jednak bez rozkaznika, który czasem razi. W pobudzaniu łączy nadawcę z odbiorcą (brzmi jak: „zróbmy coś razem!”). Jest eufoniczny (trzy *o*: *no to Frugo*) i dobrze zrytmizowany – to dwa trocheje: *no to Frugo*. Wezwanie *no to...* jest łatwo umieszczane w swobodnej odmianie języka, właściwej dla młodzieży, ale nie ma tu zbędnego luzactwa. Z tym wezwaniem wiąże się nazwa, na zasadzie perswazyjnego łączenia czegoś dobrze znanego z nowym i polecanym (dlatego często mamy w reklamie parafrazy idiomów). Nazwa zawiera atrakcyjny ładunek agresji, może być rozumiana jako zachęta do rozprawy z kimś. To skutecznie wywołuje aktywny (choć nie zawsze pozytywny) stosunek do produktu.

Inne hasła **AUTORA:**
TON NADAJE RADIO ZET
(razem z Markiem Bimerem)
DOBRAWA – DOBRA WODA
AUTOTAK – TAK KUPISZ SAMOCHÓD

wydrukowano na papierze Arctic SILK 130 g

50 LiTRÓW POWIETRZA MOŻE STARCZYĆ NA CAŁE ŻYCIE

Autorzy: Tomasz Titkow
Agencja: Publicis FCB Poland
Klient: Renault
Przedmiot reklamy: samochód osobowy
Czas powstania: sierpień 1996



50 litrów powietrza
 może starczyć
 na całe życie

To może być zbyt łatwą prawdą, gdy nie zamierzamy zbyt długo żyć. Dobrze, że może oddać bezwzględność ograniczenia. Slogan trochę zapiera dech (czym przyciąga uwagę), choć tu nie chodzi o skracanie życia, wręcz przeciwnie. Logiczniejsze byłoby... starczyć do przeżycia, ale wtedy co to za życie...

W sloganach często spotykamy modalne słowo *może*. Służy ono zabezpieczeniu przed zarzutem nieprawdziwości, ale także wywoływaniu refleksji: w tym przypadku przywołuje paradoks: mało powietrza, niezbędnego do życia, ma starczyć na całe (w domyśle długie) życie. Rozpoczynanie od liczby oraz spokojny tok zdania, kojarzący się ze stwierdzeniami naukowymi, ten paradoks uwiarygadniają. A zatem musimy odwołać się do jakiegoś innego sposobu rozumienia. W istocie zdanie okazuje się zabawnie wieloznaczne: chodzi o powietrze w poduszce bezpieczeństwa. Dość oryginalna zmiana interpretacji, lekkie poczucie zagrożenia, emocjonalne skojarzenie z utratą możliwości oddychania: wszystko to czyni slogan bardziej skutecznym, choć nie jest on szczególnie lapidarny.

*Omówienie
 Jerzego Bralczyka*

Inne hasła **AUTORA:**
BUTA ZAWODOWA
 (buty Impact Mid Adidasa)
STREFA SILNEGO WRAŻENIA
 (KAMPANIA „STREFA 0,6” Coca-Coli)
**SKRÓCILIŚMY DROGĘ HAMOWANIA
 10000 RAZY**
 (ogłoszenie informujące o 10 tys. Renault Megane w Polsce, reklamowanych jako samochody o bardzo krótkiej drodze hamowania)