

KORNELIA DĘBSKA

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

REKLAMY TEASEROWE JAKO RODZAJ PRZEKAZÓW REKLAMOWYCH PRÓBA TEORETYCZNEJ I EMPIRYCZNEJ EGZEMPLIFIKACJI

Słowa kluczowe: komunikacja wizualna, reklama teaserowa, Gillian Rose, Roman Jakobson

1. Wprowadzenie. Historia i definicja reklamy teaserowej. 2. Charakterystyka kampanii teaserowych. 3. Metodologia badania. 4. Przegląd kampanii wybranych do badania. 5. Analiza i interpretacja wyników badania. 6. Wnioski i podsumowanie

1. WPROWADZENIE HISTORIA I DEFINICJA REKLAMY TEASEROWEJ

W warunkach coraz większej konkurencji na rynku dóbr konsumpcyjnych, w obliczu natłoku reklam, ich nadawcy sięgają po różnorodne narzędzia informowania o produktach. Stosują nowoczesne nośniki i nowe, często zaskakujące środki wyrazu czy techniki perswazji, by reklama przyciągała uwagę odbiorcy, a w konsekwencji skłaniała go do zakupu reklamowanego towaru. Jedną z takich form reklamy, mającą zaskoczyć, zdziwić, zainteresować odbiorcę, jest dwu- lub kilku-etapowa reklama teaserowa.

W 1910 r. na ulicach San Francisco pojawiły się tablice z intrygującym pytaniem „MJB Coffee Why?”. Po niej pojawiły się kolejne, wyjaśniające, że firma MJB robi najlepszą kawę. Kampanię tę, której autorem był Mannie Brandenstein, uznano za pierwszą reklamę teaserową, mającą na celu zaintrygowanego pierwszym hasłem odbiorcę zainteresować jej następnymi odsłonami, a w konsekwencji – utrwalić w jego podświadomości, że kawa JBM jest najlepsza¹. W piśmiennictwie poświęconym

¹ *Because Tradition Matters. That's Why*, <https://www.mjbcoffee.com/history/> (dostęp: 22.02.2022); V. Geraci, *Ingredients for the First California Cuisine*, w: *Making Slow Food Fast in California Cuisine*, Cham 2017, 33–47.

historii branży reklamowej jako przykład podobnej, pokazywanej w dwóch etapach reklamy, podaje się plakatową kampanię reklamującą film *Idol Dancer* z 1920 r. Dwa pierwsze plakaty, obrazujące czarne sylwetki kobiety, nie nawiązują do filmu, ale w napisach intrygują (*Odziani tylko w niewinność i smużkę tropikalnych liści, Wspaniała opowieść o miłości i przygodzie*), a dopiero kolejny plakat zdradza, że chodzi o produkcje filmową². Pierwszą w Polsce kampanią opartą na schemacie teaseru była kampania piwa Lech zatytułowana „Zielono mi”. Przeprowadzona na początku lat 90. XX w., zapoczątkowała wprowadzanie intrygujących form reklamy w kraju, bazujących na niecodziennej strukturze. Zielony kolor pozostał jako wiodący marki do dziś³.

Stosowanie reklamy teaserowej wiąże się z drażnieniem odbiorcy, igraniem z nim, rozbudzaniem jego ciekawości, wywoływaniem podniecenia z racji oczekiwania na kolejne odsłony kampanii. Samo słowo *teaser*, wywodzące się z języka angielskiego, oznacza właśnie „drażnić”. Jak podaje internetowy Słownik języka polskiego, jego definicję można rozumieć jako reklamę, która ma na celu zaciekawienie odbiorcy, bez ujawniania zarówno marki, jak i samego produktu⁴. Niezbędnym warunkiem prowadzenia kampanii teaserowej jest sekwencyjne odsłanianie przekazu, który ma stopniowo zwiększać zainteresowanie odbiorcy⁵. Począwszy od pierwszego, intrygującego zwiastuna, który niekoniecznie jest związany (a najczęściej nie jest) z reklamowanym później produktem. Sam *teaser* będzie zatem nawiązywał do zwiastuna, który ma na celu przyciągnięcie uwagi specyficznym przekazem i zaangażowaniu konsumenta w przekazywaną treść, poprzez ukazanie intrygujących oraz wzbudzających zaciekawienie kolejnych etapów kampanii⁶.

Magdalena Dołhasz twierdzi, że taka forma przekazu informacji ma zainteresować odbiorcę oraz skłonić go do zastanowienia się nad jej istotą⁷. Szerzej pojęte kampanie teaserowe mają przygotować widza oraz emocjonalnie pobudzić przed wprowadzeniem danego wydarzenia na większą skalę. Jego istota skupia się na tym, żeby nie zdradzał do końca danego pomysłu, a jednak był na tyle chwytliwy, by trzymać publiczność w niepewności aż do rozwiązania całej zagadki⁸. *Teaser advertising* to swego rodzaju komunikat, który przyciąga konsumentów stylem, ale także edukuje odbiorców odnośnie do korzyści i pozycjonowania produktu. Określa się go jako narzędzie marketingowe, które w indywidualny oraz specjalny sposób tworzy napięcie i skupia na sobie uwagę publiczności⁹.

² K. Thompson, *Films of 1920: The Idol Dancer and The Love Flower*, <https://kimthompsonauthor.com/films-of-1920-the-idol-dancer-and-the-love-flower/> (dostęp: 22.02.2022).

³ M. Dołhasz, *Reklama prowokacyjna – sposób oddziaływania na konsumenta*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie 2009, nr 823, 168–169.

⁴ *Teaser*, [hasło w:] *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/> (dostęp: 28.01.2022).

⁵ M. Musioł, A. Gołębicka, *Reklama teaserowa*, *Marketing w Praktyce* 2004, nr 8; cyt. za: M. Dołhasz, dz.cyt., 165.

⁶ A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, Warszawa 2004, 123; cyt. za: M. Dołhasz, dz.cyt., 165.

⁷ M. Dołhasz, art.cyt., 165.

⁸ A. Ostapenko, *In brief. What is a teaser ad in 3 minutes*, 2020, https://blog.ringostat.com/en/in-brief-what-is-a-teaser-ad-in-3-minutes/#menu_item1 (dostęp: 21.01.2022).

⁹ K. Trehan, G.S. Maan, *Teaser Campaigns: An Effective Advertising Execution for Varied Goods, Services and Ideas*, *Journal of Mass Communication & Journalism* 2012, nr 2 (11), 3–5.

Kampanie teaserowe, jako niestandardowa forma reklamy, niosą ryzyko związane z błędnym odczytem samej idei przekazu. Komunikat stworzony w pierwszej fazie, ten który ma w zamiarze przyciągnąć i zaintrygować odbiorcę, musi być doskonale skorelowany z drugim etapem. Widz musi mieć poczucie, że dana kampania jest kontynuacją poprzedniego etapu tak, aby całość składała się na wyjaśnienie zagadki¹⁰. Firmy stosują ten rodzaj reklamy jako kampanię *pre-launch*, czyli stosowaną przed wprowadzeniem właściwego produktu. Cała istota skupia się na takim zainteresowaniu konsumenta, by jego motywacja skłoniła go do poszukiwania dodatkowych informacji. Forma takich komunikatów jest dowolna. Marki korzystają najczęściej z publikowania informacji na billboardach, w mediach społecznościowych lub w formie nagrań wideo¹¹.

Reklamę teaserową stosuje się po to, aby pobudzić myślenie oraz zakorzenić się w samej świadomości odbiorcy. Przekazy w tej formie prowokują do rozmowy, powodują burzę mózgow, a fora czy grupy w mediach społecznościowych są tego najlepszym przykładem. Struktura takiej reklamy, mimo zachowanej oszczędności słów czy symboli, konsekwentnie prowadzi do finałowego odkrycia całej zagadki. Pojęcie teaseru ma w swoim zamyśle pobudzić oraz przykuwać uwagę odbiorcy¹².

Inne źródła zwracają uwagę, że termin reklamy teaserowej sprowadza się do takich zabiegów, które doprowadzają swoimi działaniami do zburzenia spokoju klienta oraz spowodowania, że nie zapomni o niej przez dłuższy czas.

2. CHARAKTERYSTYKA KAMPANII TEASEROWYCH

Ogólnym założeniem kampanii teaserowych jest prowadzenie jej w taki sposób, aby sam konsument oczekiwał na rozwiązanie zagadki w końcowej odsłonie. Wykorzystywanie jej podczas wprowadzania nowego produktu czy marki na rynek wydaje się najbardziej skuteczne, ponieważ zaciekawia oraz wciąga swoją strukturą, skłaniając do tego, aby konsument zadawał sobie pytania o cel przekazu. Kampania skupia się na silniejszym wzmocnieniu marki, a dzięki wykorzystaniu elementów wizualnych umacnia efekt końcowy. Reklama powinna wykorzystywać również istotne nawiązania do samej firmy, między innymi zachowywać stałą kolorystykę, symbolikę oraz charakterystyczną czcionkę¹³.

Dobór odpowiednich narzędzi do promocji reklamy teaserowej wpływa na jej ogólny odbiór. Początkowo bardzo często korzystano z reklamy outdoorowej, typowo zewnętrznej, która poprzez swój ciekawy napis czy symbol wzbudzała zaciekawienie¹⁴. Reklamę outdoorową cechuje (i wyróżnia od pozostałych) budowanie

¹⁰ Kreowanie wizerunku miast, red. A. Grzegorzczak, M. Kochaniec, Warszawa 2011, 93.

¹¹ Kampania teaserowa, czyli co intryguje klientów, 2020, <https://commplace.pl/blog/kampania-teaserowa-czyli-co-intryguje-klientow/> (dostęp: 28.01.2022).

¹² A. Ozga, *Reklama przed reklamą, czyli teasery*, 2020, <https://www.rekinysukcesu.pl/blog/marketing/reklama-przed-reklama-czyli-teasery> (dostęp: 28.01.2022).

¹³ M. Dołhasz, art.cyt., 165–167.

¹⁴ Tamże.

„stopniowego napięcia”. Czasami sam przekaz ogranicza się wyłącznie do podkreślenia jednego słowa. Jest to zabieg celowy, dokonany po to, żeby reklama utkwiała w świadomości jej odbiorców. Reklama będzie skuteczna, jeśli zawarte w niej słownictwo będzie ograniczone do minimum słów. Zazwyczaj zaczyna się od sloganu, hasła lub komunikatu, który ma za zadanie zaciekawić i zaintrygować odbiorcę. Następne reklamy tego samego produktu muszą być uzupełnieniem (rezultatem) aż do efektu finalnego, czyli rozwiązania zagadki. Reklamy zewnętrzne widoczne są przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu¹⁵.

Teaser jednak nie jest ograniczany wyłącznie do tej formy prezentacji. Stosowano go również w reklamach prasowych, w których zagadkowe komunikaty pojawiają się w dalszych numerach magazynu, plakatu czy na billboardzie. Istotnym nośnikiem jest także Internet, który również wykorzystywany jest do publikacji treści związanych z samą marką¹⁶.

Pomimo wzbudzanego zainteresowania oraz zaciekawienia treścią kampanii teaserowych, istnieje ryzyko błędnego odczytania komunikatów. Przekazywane informacje mogą w niewłaściwy sposób trafić do odbiorców. Oprócz zalet tej formy reklamy należy widzieć także wady, które wpływają na holistyczny odbiór reklamy teaserowej¹⁷.

Z pozytywnych elementów zastosowania takiego środka przekazu wyróżnić można z pewnością jego formę, która odbiega od standardowej zasady promocji marki czy produktu, dzięki czemu oznacza się oryginalnością. Nieszablone rozwiązanie powoduje, że kontakt konsumenta z produktem nie skupia się wyłącznie na samym przekazie reklamowym, który często jest oglądany pobieżnie.

Budowanie niecodziennych rozwiązań, wraz z niekonwencjonalną oraz pomysłową treścią, wyróżniającą się pośród konkurencji, jest zdecydowaną zaletą omawianej metody. Sam sposób informowania konsumentów o kampanii skłania do przemyśleń, a nawet do dyskusji między sobą. Ich uwaga może podążać wraz z kolejnymi krokami kampanii, której rozwiązanie z pewnością zostanie zapamiętane przez odbiorców.

Zważając na względy czysto techniczne, zaletą może okazać się odstęp czasowy między wprowadzaniem fragmentami kampanii, dzięki którym przedsiębiorstwo może poświęcić więcej czasu na jej dokładne dopracowanie¹⁸.

Analogicznie, zwracając uwagę także na wady płynące z zastosowania reklamy teaserowej, pojawić się mogą komplikacje związane z nieprawidłową kompozycją reklamy. Niewłaściwe skonstruowanie komunikatu wiąże się też z błędnym odczytem przez samych konsumentów. Zbyt skomplikowany przekaz może być dla odbiorcy problematyczny, a samo powiązanie zagadki z marką bądź produktem okaże się niezrozumiałe. Dodatkowo nieodpowiedni dobór mediów do pomysłu całej kampanii może zmniejszać jej skuteczność.

¹⁵ J. Mikosz, *Formy reklamy zewnętrznej*, Kultura – Media – Teologia 2010, nr 3, 44–58.

¹⁶ M. Dołhasz, art.cyt., 167–168.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Tamże.

Każda kampania teaserowa, w całym swoim zamiarze, musi prowadzić do rozwiązania tajemnicy. Istotny jest kontakt odbiorcy z przekazem, dzięki któremu na bieżąco śledzi on postępy firmy. Wadą na końcowym etapie rozwiązywania zagadki może okazać się rozczarowanie niektórych konsumentów. Prowadzi to do zniechęcenia, a także wpływa na gorszą zapamiętywalność przekazu. Błędem również może okazać się zamieszczanie kampanii na różnych nośnikach. Konsument odnosi wrażenie chaosu oraz nie wie, gdzie spodziewać się następnych rozwiązań. Same koszty przeprowadzenia tak złożonej i czasochłonnej kampanii generują w związku z tym większe wydatki¹⁹.

Pomysł wykorzystania teaseru podczas kampanii ma wiele zalet, ze względu jednak na jej specyfikę, kampania musi być dopracowana, aby odpowiednio dotarła do konsumentów. Jej przygotowanie zajmuje zdecydowanie więcej czasu niż konstrukcja powszechnie stosowanych przekazów reklamowych²⁰.

Rola kampanii teaserowej skupiona jest na wprowadzaniu produktu bądź usługi na rynek. Jej funkcja sprowadza się do wzbudzenia zainteresowania u użytkowników jeszcze przed ogłoszeniem oficjalnego produktu. Same zwiastuny służą do zwrócenia uwagi konsumenta na wyjątkowy aspekt marki, jej unikalnej cechy bądź wyjątkowości. Historia opowiedziana w połowie, owiana tajemnicą, która nie do końca zdradza cały cel kampanii, prowadzi do dociekania, szukania odpowiedzi na pytanie: „Co to jest za produkt/usługa?”²¹.

Drażniące hasła czy kontrowersyjne teksty działają jak „włożenie kija w mrowisko”, pobudzając opinię publiczną. Twórcy takich przekazów prowokują konsumentów do wspólnej dyskusji odnośnie do reklamy. Inicjują dyskusję w różnych kręgach, często w formalnych bądź nieformalnych rozmowach. Wprowadzane akcje na tyle angażują ludzi, że często są oni wciągani w intrygi oparte na logicznej grze. Człowiek ma potrzebę sprawdzania własnych możliwości i udowodniania, że jest najlepszy. Mobilizacja następuje w przypadku uczestnictwa w wyzwaniach, zawodach czy rozwiązywaniu łamigłówek. Kampanie tego typu skłaniają do poszukiwania odpowiedzi i rozwiązania zagadki, w konsekwencji czego prowadzą do wygranej. Sukces samego teasera opiera się na zapamiętaniu marki bądź przekazu. Tajemniczość skłania do zebrania większej liczby informacji o samej reklamie, ale docelowo również o marce czy produkcie. Teaser swoimi cechami pobudza także motywację do znalezienia dodatkowych informacji czy refleksji na określony temat²².

Konstrukcja kampanii teaserowej musi być zbudowana na odpowiednim schemacie tak, aby w swoim ogólnym założeniu osiągnęła określony przez firmę cel. Może to być rozszerzenie rozpoznawalności marki, wprowadzenie nowego produktu na rynek bądź względy ekonomiczne oparte na zwiększeniu sprzedaży. W pierwszej części podawane są znikome informacje, które mają zakotwiczyć się w umyśle odbiorcy. Umieszcza się tam treści, które nie identyfikują produktu bądź usługi w sposób bezpośredni z nadawcą. W następnych

¹⁹ Tamże.

²⁰ Tamże.

²¹ Tamże.

²² Tamże.

częściach podawane są dodatkowe informacje, skutecznie prowadzące do finałowego rozwiązania całej zagadki. Aby odbiorca nie miał wątpliwości, że dany komunikat jest następstwem poprzedniego, przekazy muszą zawierać wspólną cechę, która będzie identyfikowała ich w każdym kolejnym kroku. Może to być konkretny znak, symbol bądź kolor²³.

Podczas tworzenia teaseru należy określić grupę docelową oraz jej specyfikę tak, aby komunikaty zaintrygowały publiczność. Sama forma bądź długość trwania kampanii zależy od budżetu oraz jakości przekazu. Tworzenie sieci teaserów jest podstawą stopniowego opowiedzenia o nowym produkcie²⁴. Odniesiony sukces zagwarantuje, że marka zostanie zapamiętana na dłużej, a dalsze kampanie będą śledzone z coraz większym zaciekawieniem²⁵.

Teksty reklam teaserowych odwołują się bardzo często do miłości czy nienawiści, a w zależności od założonego celu kampanii niosą ze sobą określony ładunek emocjonalny. Słowa związane z pozytywnymi emocjami mają dostarczyć wrażeń, które kojarzą się z ładem i harmonią. Te negatywne skupiają się na odczuciach przykrych i mało sympatycznych. Wartościowe okazują się zarówno jedne i drugie, ponieważ celowe wykorzystanie negatywnych emocji, które obniżyłyby wartość reklamowanego produktu, jest rzadko spotykane, ale jeśli jednak wystąpi, to wzbudza większą ciekawość²⁶.

Elementy kampanii teaserowych uwzględniają bardzo często cechy *shockvertisingu*, który wykorzystuje motywy oparte na prowokacji i skandalu²⁷. Celem takich reklam szokujących jest głównie przykucie uwagi oraz wywołanie emocji, nawet tych nieprzyjemnych, które mają w zamiarze przede wszystkim poruszyć widza. W swojej intencji przekazy te wykorzystują często pornografię, śmierć, symbole religijne, erotykę, niepełnosprawność czy brzydotę. Ich fenomen opiera się na niecodziennych obrazach, których treści mogą stanowić tematy tabu. Emocje, które pojawiają się podczas odbioru tej formy reklamy, nie pozwalają odbiorcy przejść obojętnie²⁸.

Wspólnym elementem zarówno reklam teaserowych, jak i szokujących może być wykorzystanie wieloznaczności przekazu, który sprowadza się do różnej interpretacji przez widza. Zjawisko takie powstaje w przypadku umieszczania ograni-

²³ Tamże.

²⁴ K. Trehan, G.S. Maan, art.cyt., 2.

²⁵ M. Dołhasz, art. cyt., 165–170.

²⁶ A. Wójciuk, *Jak zaskoczyć odbiorców i nakłonić ich do działania? Rola reklamy teaserowej w promowaniu przedmiotu przekazu reklamowego*, w: *Język w (kon)tekście... Szkice historycznojęzykowe, porównawcze i współczesne*, red. B. Mitrenga, Katowice 2019, 162–163.

²⁷ R. Leśniczak, *Etyczne aspekty mediatyzacji życia religijnego – uwagi do dyskusji*, *Mediatization Studies* 2020, nr 4, 60–61; M. Grębowiec, *Reklamy kontrowersyjne i ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumentów*, *Zeszyty Naukowe. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing* 2010, nr 3, 446–448.

²⁸ D. Jankowiak, *Oblicza społecznego shockvertisingu*, *Rynek – Społeczeństwo – Kultura* 2013, nr 2, 49–50; K. Stępnia, *Reklama religijna jako odrębny rodzaj reklamy*, *Zeszyty Prasoznawcze* 2018, nr 2 (234), 331–334, K. Stępnia, *Motywy religijne w komercyjnym przekazie reklamowym a sacrum w przekazie religijnym*, *Studia Medioznawcze* 2018, nr 2 (73), 88–89.

czoney liczby znaków, niepozwalających dokładnie i prawidłowo odgadnąć samego nadawcy. Slogan, np. o treści MOC EMOCJI, może być interpretowany przez każdego inaczej. Powściągliwość w tego typu przekazach polega na wzbudzeniu zaciekawienia, pobudzeniu kreatywności, a nawet twórczego myślenia pozwalającego odgadnięcie samego celu reklamy²⁹.

Granica między omawianymi typami reklamy zaciera się ze względu na różną interpretację widzów. Jedna osoba może postrzegać daną reklamę jako szokującą, natomiast inna jako skłaniającą do refleksji. Teasery stawiają w swoich kampaniach na zaciekawienie, które będzie trwało przez określony czas, aż do finałowego odkrycia całego pomysłu.

3. METODOLOGIA BADANIA

Analiza reklamy sprowadza się do analizy jej treści oraz interpretacji części składowych, takich jak: kolorystyka, czcionka, logo czy charakterystyczne elementy. Każda z reklam wyróżnia się specyficzną konstrukcją oraz pomysłem. Nadawcy chcą zaciekawić odbiorcę, docelowo przedstawiając nowy produkt bądź usługę. Interpretacja materiałów wizualnych pozwala na szczegółową analizę każdej z reklam teaserowych, ujawniając odbiorcy intencje nadawcy oraz ujawniając jej końcowe rozwiązanie.

Do badania wytypowano osiem kampanii teaserowej, przeprowadzonych między 2011 a 2020 r. Ich nośnikami były zarówno reklamy billboardowe, plakaty, jak i te zamieszczone w mediach społecznościowych. Ze względu na dostępność informacji do przeglądu wybrano reklamy, które zdobyły największą popularność w sieci ze względu na swoją specyficzną formę. Dokładne przeszukanie zasobów Internetu pozwoliło także na wybranie kampanii, które wywołały żywe dyskusje w mediach społecznościowych.

Do analizy wybrano osiem reklam i zbadano, na czym polega ich wyjątkowość jako komunikatów intrygujących. Zastosowano celowy dobór próby badawczej i wytypowano te reklamy teaserowe, które po wprowadzeniu do wyszukiwarki Google hasła wyszukiwawczego „reklama teaserowa” były najczęściej wskazywane przez algorytm wyszukiwania w trybie incognito. Ponadto, wybory te na blogach poświęconych reklamie pojawiały na górze listy jako te najbardziej znaczące oraz będące tematem do dyskusji. W badaniu wzięto pod uwagę: nadawcę i odbiorcę, liczbę odsłon, nośniki, formy identyfikacji z nadawcą, oraz warstwę wizualną (język werbalny i niewerbalny, kolorystykę, czcionkę, relacje języka i elementów wizualnych).

Na wstępie sformułowano szczegółowe pytania badawcze:

- Z ilu części składa się badana reklama teaserowa?
- Jakie są cele poszczególnych części (zapowiedź, reklama docelowa – wyjaśniająca, finałna)?

²⁹ A. Wójciuk, dz.cyt., 164.

- Na czym polega zagadka/tajemniczość poszczególnych części, a zwłaszcza pierwszej?
- Czy jest przykładem reklamy komercyjnej, czy społecznej?
- Do kogo reklama jest adresowana?
- Kto jest nadawcą?
- Czy reklama w odniesieniu do jej nadawcy wzbudza pozytywne uczucia?
- Jakich produktów dotyczy?
- Jaki jest nośnik?
- Czy wykorzystuje nietypowe nośniki (*ambient media*)?
- Czy jest i kim jest bohater reklamy?
- Czy w obu/wszystkich częściach jest język wizualny i werbalny?
- Jaka jest relacja słowa do warstwy wizualnej?
- Jaka jest dominująca funkcja języka?
- Jakie środki językowe: zdania wykrzyknikowe, pytające, pytania retoryczne, wołacze, tryb rozkazujący, równoważniki zdań, zdrobnienia, nawiązania do stereotypów i związków frazeologicznych?
- Co komunikuje język wizualny?
- Czy nawiązują/wykorzystują osoby powszechnie znane?
- Czy reklama jest powiązana z marką (czy jest logo nadawcy, jego kolorystyka, czcionka, tj. elementy identyfikacji wizualnej nadawcy i w której części)?
- Jakie są barwy reklamy?
- Jak długie są slogany?
- Czy nadawca stosuje strategię skojarzeniową (np. włosy – jedwab)?
- Czy zataja i jak długo reklamowany przedmiot?
- Czy używa podtekstów (np. erotycznych)?
- Czy przekaz perswazyjny jest negatywny czy pozytywny?
- Czy reklama zaskakuje, zaciekawia, czy skłania do myślenia, czy stwarza napięcie i wyzwała chęć rozszyfrowania zagadki?
- Czy obiecuje przyszłe korzyści?
- Czy w warstwie słownej produkt jest zachwalany, pokazywany jako wyjątkowy?
- Czy reklama odwołuje się do uczuć wyższych (np. przyjaźń, miłość)?
- Czy reklama odwołuje się do świata mody, luksusu?
- Czy reklama prowokuje, szokuje?
- Czy reklama jest na tyle wieloznaczna, że może być błędnie interpretowana?
- Jaki jest cel reklamy – do czego nakłania?

Sformułowano następującą hipotezę główną: intrygująca forma reklamy tease-rowej potęguje percepcję zmysłową odbiorców. Percepcję zmysłową należy rozumieć jako spostrzeganie oraz zamierzone odbieranie informacji, a także bodźców. Jest ona pierwszą formą kontaktu zewnętrznego z człowiekiem³⁰. Wsparciem poszukiwania słuszności hipotezy głównej były hipotezy pomocnicze:

³⁰ *Percepcja*, [hasło w:] *Encyklopedia zarządzania*, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Percepcja> (dostęp: 24.05.2022).

H1 – W warstwie werbalnej reklamy teaserowe ograniczają się do krótkich lub pozornie niezrozumiałych sloganów, które zostają „objaśnione” w drugiej lub kolejnych odsłonach reklamy.

H2 – W warstwie wizualnej reklama teaserowa zawiera elementy identyfikacji wizualnej marki (logo, czcionka, kolorystyka).

Aby udowodnić postawione hipotezy, dokonano analizy treści, biorąc także pod uwagę metodę modalności kompozycyjnej Gillian Rose. Sama modalność kompozycyjna dotyczy charakterystycznych właściwości obiektu wizualnego, jak kolorystyka, treść czy organizacja przestrzenna. W całym zabiegu istotne jest, aby patrzeć na obraz uważnie, ponieważ już on sam oddziałuje na odbiorcę. Metoda skupia się na interpretacji, którą Irit Rogoff określa jako „dobre oko”. Nie ma w niej ściśle określonych wymagań i metodologicznych nakazów, a jedynie skupia się na interpretacji kompozycyjnej na zasadzie „tego, czym jest”. Sama interpretacja kompozycyjna koncentruje się na kilku elementach i dzieli na pewną liczbę składowych. Punktem wyjścia do rozważań odnośnie do obrazu może być jego treść. Nie w każdym wypadku jednak jest to oczywiste i odbiorca musi poświęcić znacznie więcej czasu na zastanowienie się, co przedstawia obraz. Wynika to ze specyfiki jego tematu i tego, co zawiera.

Kolejnym składnikiem podlegającym analizie jest kolorystyka. W jej skład wchodzi barwa, nasycenie oraz wartość. Pierwsza z nich określa dominujące kolory na obrazie. Nasycenie odnosi się do tego, czy kolory mają żywe, słabe czy neutralne odcienie. Ostatnia z nich, precyzowana jest za pomocą wysokiej bądź niskiej wartości. Kolory zbliżone do bieli będą miały wysoką wartość ze względu na padającą światło. Barwy ciemne, pełniące ważną rolę ze względu na przyciąganie uwagi do najistotniejszego elementu obrazu, mają niską wartość³¹.

4. PRZEGLĄD KAMPANII WYBRANYCH DO BADANIA

Pierwsza z badanych kampanii pochodzi z 2011 r. Zagadkowe plakaty, jak można by sądzić, zachęcały do promowania zdrowego trybu życia. Jak się okazało z informacji pojawiających się na stronie internetowej oraz na billboardach, cała akcja formy US Pharmacia sp. z o.o. dotyczyła leku przeciw biegunce (il. 1–3).

³¹ G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, tłum. E. Klekot, Warszawa 2010, s. 62–67. Por. także K. Stępiak, *Kampanie społeczne w dobie pandemii COVID-19 jako uniwersalne komunikaty perswazyjne w globalnym świecie*, *Studia Medioznawcze* 2021, nr 1, 852–870; K. Stępiak, *Jeden świat. Reklama społeczna w dobie pandemii*, *Media – Biznes – Kultura* 2021, nr 2 (11), 53–73.



II. 1. Akcja promocyjna leku Stoperan „Nie biegam”

Źródło: A. Stecko, *Top10 kampanii teaserowych*, 2012, <https://media2.pl/marketing/96947-Top10-kampanii-teaserowych.html> (dostęp: 28.01.2021).



II. 2. Reklama teaserowa leku Stoperan na przystanku autobusowym

Źródło: P. Wańczyk, *Jak stworzyć kampanię promocyjną, która zachwyci? – Przegląd TOP 4 kampanii teaserowych*, 2019, <https://brand24.pl/blog/o-tym-bylo-glosno-czyli-przeglad-top-4-kampanii-teaserowych/#Odbi%C3%B3rkampaniiwsieci> (dostęp: 22.02.2022).



Il. 3. Odsona kampanii teaserowej marki Stoperan

Źródło: „O co chodzi z nie biegam?”, <https://red8digital.pl/casestudies/nb/> (dostęp: 22.04.2022).

W ramach samej promocji, oprócz pojawiających się reklam outdoorowych, powstał fanpage, na którym – obok ożywionych rozmów internautów – organizowano nawet konkursy. Kampania zyskała grono fanów, którzy docenili humorystykę oraz pomysł na wypromowanie leku przeciw biegunce.

Kolejnym przykładem dobrze zorganizowanej, dwuczęściowej kampanii teaserowej były działania promocyjne sieci Heyah (il. 4–7). Początek akcji polegał na rozwieszeniu czerwonej łąpy na billboardach, plakatach, balkonach, a nawet na Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie. Teaserem zatem było samo logo, które miało być późniejszym znakiem rozpoznawczym marki Heyah.



Il. 4. Akcja promocyjna marki Heyah na Pałacu Kultury i Nauki

Źródło: P. Wałczyk, *Jak stworzyć kampanię promocyjną, która zachwyci? – Przegląd TOP 4 kampanii teaserowych*, 2019, <https://brand24.pl/blog/o-tym-bylo-glosno-czyli-przeglad-top-4-kampanii-teaserowych/#Odbi%C3%B3rkampaniisieci> (dostęp: 22.02.2022).



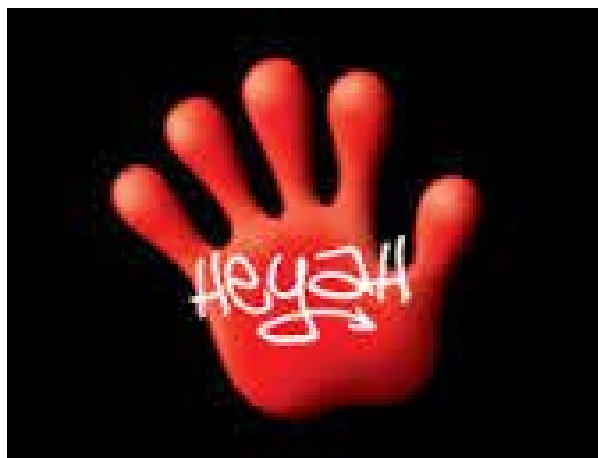
Il. 5. Kampania teaserowa marki Heyah na balkonach

Źródło: P. Wałczyk, *Jak stworzyć kampanię promocyjną, która zachwyci? – Przegląd TOP 4 kampanii teaserowych*, 2019, <https://brand24.pl/blog/o-tym-bylo-glosno-czyli-przeglad-top-4-kampanii-teaserowych/#Odbi%C3%B3rkampaniisieci> (dostęp: 22.02.2022).



Il. 6. Plakat marki Heyah podczas kampanii teaserowej

Źródło: „Patrz, jaka fajna łapa. Wzloty i upadki marki Heyah”, 2020, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/patrz-fajna-lapa-wzloty-upadki-marki-heyah/> (dostęp: 22.02.2022).



Il. 7. Odślonięcie ostatniego etapu kampanii teaserowej marki Heyah

Źródło: „Heyah and its best early campaigns 2004–2005”, 2009, <https://adbuzzer.wordpress.com/2009/07/22/heyah-and-its-best-early-campaigns-2004-2005/> (dostęp: 22.04.2022).

Tajemnica kampanii została rozwiązana, kiedy w etapie finalnym nadawcy przedstawili nowego operatora sieci komórkowej, właśnie sieć Heyah. Cały teaser opierał się na intrygujących symbolach, które miały zwiastować, a w konsekwencji promować nowego operatora wprowadzanego na rynek.

Kampania teaserowa została przeprowadzona również przez firmę Profi (il. 8–9). Marka w 2014 r. pokazała reklamę zewnętrzną, która wywołała zainteresowanie, ale i oburzenie.



Il. 8. Kampania teaserowa marki Profi

Źródło: A. Małkowska-Szozda, *Profi promuje nowy produkt – zupę instant w płynie*, 2014, <https://www.press.pl/tresc/35496,profi-promuje-nowy-produkt---zupe-instant-w-plynie> (dostęp: 28.01.2022).

Za przygotowanie tej formy odsłony odpowiadała agencja Vena Art. Akcja obejmowała promocję w mediach społecznościowych, punktach sprzedaży i reklamach outdoorowych. Reklama swoją formą wywołała sporo kontrowersji ze względu na swój nietypowy charakter, a jak się okazało, firma znalazła niecodzienny sposób na promocję nowego produktu – zupy błyskawicznej w płynie (il. 9). Kampania Profi w opinii internautów nawiązywała aluzyjnie do erotyki oraz uprzedmiotowienia kobiet, a warstwa wizualna przywoływała skojarzenia i tym samym była różnorodnie interpretowana.



Il. 9. Odsłona docelowa kampanii Profi

Źródło: A. Małkowska-Szozda, *Profi promuje nowy produkt – zupę instant w płynie*, 2014, <https://www.press.pl/tresc/35496,profi-promuje-nowy-produkt---zupe-instant-w-plynie> (dostęp: 28.01.2022).

Na realizację kampanii w formie tajemniczych pokazów zdecydowała się również Fundacja PZU przy współpracy Policji w ramach akcji „Kochasz? Powiedz STOP Wariatom Drogowym” (il. 10–11).



Il. 10. Kampania teaserowa PZU Ubezpieczenia

Źródło: J. Szlak, *Za chwilę dalszy ciąg kampanii*, 2015, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/za-chwile-dalszy-ciag-kampanii-teasery-ad-2014/> (dostęp: 28.01.2022).

Akcja rozpoczęła się w 2014 r. od zapowiedzi pod postacią niebieskiego serca z napisem „Kochasz?”³². Promocja odbywała się w internecie, telewizji, prasie, a także obejmowała murale w największych miastach w Polsce. Internauci komentowali w sieci swoje pomysły odnośnie do domniemanego znaczenia stworzonych plakatów. Dodatkowo dodawali zdjęcia samych billboardów oraz oznaczali je hasztagiem #kochasz. W drugim etapie kampanii została rozwiązana zagadka odnośnie do celu kampanii. Ujawniono drugą część pomysłu dotyczącego motywu przewodniego kampanii z napisem: „Kochasz? Powiedz STOP wariatom drogowym”.



Il. 11. Druga odsłona kampanii PZU „Kochasz? Powiedz STOP Wariatom Drogowym”

Źródło: *Kochasz? Powiedz stop wariatom drogowym – II odsłona kampanii*, 2015, <https://www.policja.pl/pol/aktualnosci/114726,Kochasz-Powiedz-STOP-Wariatom-Drogowym-II-odslona-kampanii.html> (dostęp: 27.01.2022).

³² J. Szlak, *Za chwilę dalszy ciąg kampanii*, 2015, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/za-chwile-dalszy-ciag-kampanii-teasery-ad-2014/> (dostęp: 28.01.2022).

Pomysł PZU wywołał w większości pozytywne emocje oraz stał się powodem żywych dyskusji w mediach społecznościowych. Marka stworzyła dodatkowo specjalne zawieszki do samochodu z hasłami przypominającymi o bezpiecznej jeździe³³.

Czarno-białe tajemnicze portrety można było zobaczyć jako reklamę zewnętrzną w formie plakatów oraz w internecie w 2017 r. (il. 12–14). Za ich kreację odpowiadała agencja Red8 Digital. Zainteresowanie wzbudzały sylwetki czterech osób ukazanych z poruszającymi opisami. Tak rozpoczęto pierwszy etap kampanii teaserowej, promowanej dodatkowo na fanpage'u oraz na stronie internetowej www.niejestembylekim.pl.



Il. 12–13. Kampania teaserowa Maślanki Mrągowskiej

Źródło: „*Nie jestem byle kim, nie jem byle czego*” – kampania Maślanki Mrągowskiej, 2017, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/nie-jestem-byle-kim-nie-jem-byle-czego-kampania-maslanki-mragowskiej-wideo/> (dostęp: 27.01.2022).



Il. 14. Odslona kampanii teaserowej Maślanki Mrągowskiej

Źródło: „*Nie jestem byle kim, nie jem byle czego*” – kampania Maślanki Mrągowskiej, 2017, <https://>

³³ *Kochasz? Powiedz stop wariatom drogowym – II odsłona kampanii*, 2015, <https://www.policja.pl/pol/aktualnosci/114726,Kochasz-Powiedz-STOP-Wariatom-Drogowym-II-odslona-kampanii.html> (dostęp: 27.01.2022).

marketingprzykawie.pl/espresso/nie-jestem-byle-kim-nie-jem-byle-czego-kampania-maslanki-mragowskiej-wideo/ (dostęp: 27.04.2022).

W drugim etapie kampanii strona internetowa przekierowywała internautów do nowego adresu: www.niejembyleczego.pl. Zmieniła się także nazwa samego fanpage'a. Cała akcja zachęcała do zdrowego odżywiania i świadomych wyborów, a okazała się reklamą Maślanki Mrągowskiej Spółdzielni Mleczarskiej Mlekoop. W spotach reklamowych bohaterowie opowiadali o ważnych dla nich wartościach. Pojawiły się również materiały wideo promujące przepisy z wykorzystaniem maślanki oraz porady dietetyka odnośnie do aktywności fizycznej. Stworzone kreacje, według internautów, nawiązywały do akcji społecznej, która miałaby na celu zwrócić uwagę na określony problem społeczny i wzbudzić niemałe zainteresowanie. Zdjęcia, utrzymane w czarno-białej kolorystyce, sugerowały pojawiający się problem społeczny, a wykorzystanie obydwu płci generowało dodatkowe pytania.

W 2013 r. intrygujące billboardy z napisem „Coś się kroi...” pojawiły się na ulicach dużych miast oraz przy trasach krajowych. Działania marki objęły billboardy, materiały sprzedażowe, w tym plakaty czy listwy cenowe oraz reklamy w prasie. Akcja teaserowa dotyczyła serów Serenada (il. 15–16).



Il. 15. Teaserowy etap kampanii Serenady

Źródło: *Teaserowy etap kampanii Serenady*, 2013, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/teaserowy-etap-kampanii-serenady/> (dostęp: 28.01.2022).



Il. 16. Odslona kampanii teaserowej Serenady

Źródło: *Teaserowy etap kampanii Serenady*, 2013, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/teaserowy-etap-kampanii-serenady/> (dostęp: 28.01.2022).

Docelowe zamierzenia marki zostały przedstawione w finalnej odsłonie, która miała na celu przedstawienie całej oferty serów Serenada Spółdzielni Mleczarskiej Mlekpól. Wizualnie marka utrzymała kolorystykę plakatów w kojarzonych z serami barwach żółto-czarnych, a dodatkowo cechy charakterystyczne czcionki mogły sugerować konsumentom, co się kryje za tajemniczymi plakatami.

Kampania teaserowa „Się słucha się” oraz „Się dzieje się” pojawiła się w 2014 r. zarówno w internecie, prasie, outdoorze, jak i kinach (il. 17–19). Na nośnikach ukazały się wielkie plakaty z żółtymi napisami na czarnym tle. Reklama miała charakter wizerunkowy, a w domyśle stawiała na pozyskanie nowych słuchaczy rozgłośni radiowej.



Il. 17. Działania teaserowe Czwórki Polskiego Radia

Źródło: „*Się słucha się*” – *kampania reklamowa radiowej Czwórki*, 2014, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/sie-sluca-sie-kampania-reklamowa-radiowej-czworki/> (dostęp: 28.01.2022).



Il. 18. Jeden z billboardów promujących Czwórkę Polskiego Radia

Źródło: „*Się słucha się*” – kampania reklamowa radiowej Czwórki, 2014, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/sie-slucha-sie-kampania-reklamowa-radiowej-czworki/> (dostęp: 28.01.2022).



Il. 19. Plakat będący rozwiązaniem całej kampanii teaserowej Czwórki Polskiego Radia

Źródło: „*Się słucha się*” – kampania reklamowa radiowej Czwórki, 2014, <https://media2.pl/marketing/114633-Rusza-kampania-radiowej-Czworki-sie-slucha-sie-sie-dzieje-sie.html/> (dostęp: 5.05.2022).

Stworzona kreacja okazała się kampanią promującą Program czwarty Polskiego Radia. Działania promocyjne prowadzone były w ośmiu największych miastach. Miała zachęcić słuchaczy do wspólnej interakcji, poprzez współtworzenie playlisty oraz wpływanie na działania Czwórki Polskiego Radia na antenie. Żółte napisy na czarnym tle kontrastowały ze sobą, dzięki czemu widać je było z większej odległości.

Kolejna kampania teaserowa „Otwórz się na siebie” została przeprowadzona w 2020 r. Hasła: „Miejsce kobiet jest w kuchni”, „Kobiety ciągle gadają i gadają”, „Kobiety są przewrażliwione na punkcie dzieci” wydawały się kontrowersyjne i większość marek stara się unikać takich sformułowań wprost. Nie dotyczy to jednak marki, która z zamierzeniem wykorzystała je w swojej kampanii. Marka PORTA, producent drzwi, swoimi sloganami zdecydowała się zwrócić uwagę na stereotypowe slogany, których hasła zawierały obiegowe opinie o rzekomych wadach kobiet (il. 20–23).



Il. 20. Akcja teaserowa producenta drzwi marki PORTA

Źródło: *Kto znowu obraża kobiety?*, 2020, <https://kobieta.wp.pl/kto-znowu-obraza-kobiety-6478506798364289a> (dostęp: 27.01.2022).



Il. 21. Reklama prasowa producenta drzwi marki PORTA

Źródło: *„Miejsce kobiety jest w kuchni”*. Kontrowersyjna reklama w „Wysokich Obcasach”, <https://kobieta.wp.pl/miejsce-kobiety-jest-w-kuchni-kontrowersyjna-reklama-w-wysokich-obcasach-6481363712595585a>, 2020 (dostęp: 27.01.2022).



Il. 22. Kampania teaserowa producenta drzwi marki PORTA

Źródło: „*Miejsce kobiet jest w kuchni*” to część kampanii marki PORTA, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/plakat-miejsce-kobiet-jest-w-kuchni-kampania-marki-porta-rozczka-drzewiecka> (dostęp: 27.01.2022).



Il. 23. Główne hasło kampanii teaserowej producenta drzwi marki PORTA

Źródło: „*Miejsce kobiet jest w kuchni*” to część kampanii marki PORTA, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/plakat-miejsce-kobiet-jest-w-kuchni-kampania-marki-porta-rozczka-drzewiecka> (dostęp: 27.01.2022).

Przedstawiciele firmy przyznali, że kampania teaserowa poruszyła bardzo kontrowersyjny temat, ale dzięki temu reklama chciała pokazać kobiecą siłę. Akcja prowadzona była z wykorzystaniem samochodów, przewożących nośniki zawierające charakterystyczne i przekuwające uwagę hasła. W drugim etapie kampanii dodano hasła typu „I dobrze!” – w odpowiedzi na wykorzystane wcześniej slogany. Oprócz tych działań przygotowano także materiały wideo z udziałem aktorek, które starały się przekonywać do krytycznego spojrzenia na stereotypy dotyczące kobiet oraz przekuwania ich w kobiecą siłę. Strona www.otworzsiena.pl opublikowała zwiastuny marki, a chwilę później w mediach społecznościowych zamieszczano odpowiedź na całą ideę. Przedstawiciele firmy PORTA zgodnie przyznali, że poruszyli sporny temat, prowadząc przy tym poprzedzającą kampanie teaserową. Wykorzystanie białych napisów na zielonym tle, bez podania nazwy marki, było w większości mylące w odbiorze. Do drzwi produkowanych przez PORTĘ

nawiązywało hasło „Otwórz się...”. Przewrotne wykorzystanie hasel stało się powodem do wielu dyskusji wśród internautów, a marka stworzonymi ironicznymi hasłami z pewnością zwróciła uwagę konsumentów.

5. ANALIZA I INTERPRETACJA WYNIKÓW BADANIA

Interpretacja kompozycyjna jest metodą badania materiałów wizualnych, skoncentrowaną nie tylko na ich strukturze kompozycyjnej, kolorystyce, relacji języka wizualnego i werbalnego, ale poświęca uwagę także ich aspektom społecznym. Dotyczy ona informacji o nadawcy przekazu, przyczyny oraz celu jego powstania³⁴.

Pierwszą reklamą wytypowaną do badania jest reklama Stoperanu. Składała się ona z pięciu części, w której sygnały nadawca rozpoczął od hasel „Nie biegam i cieszę się życiem”. Celowość tej formy reklamy marka Stoperan jako nadawca całego przekazu może uzasadnić specjalnie wykorzystaną zapowiedzią tak, aby zachęcić odbiorców do poszukiwania odpowiedzi na własną rękę. Produkt, czyli sam lek, dedykowany jest osobom borykającym się z objawową biegunką, a w takiej formie jest przedstawiony w sposób pozytywny. Pojawiające się posty w mediach społecznościowych na temat prowadzonej kampanii opisywały bohaterów i ich przemyślenia o utracie cennych chwil. Sama kolorystyka plakatów oraz *citylightów* mogła być podpowiedzią odbiorcom odnośnie do nadawcy całego przekazu. Na wspomnianych nośnikach sumiennie stosowano jasne barwy niebiesko-białe, które były kolorami przewodnimi całej kampanii, istotnie nawiązując do takiej samej barwy na opakowaniu leku. W każdej odsłonie marka wykorzystywała zarówno język werbalny, jak i wizualny. Jasne tło, przejrzystość oraz pojawiające się błękitne napisy stwarzały przyjemne uczucie estetyczne. Treść zawarta na plakatach była dopełnieniem warstwy graficznej, której bohaterowie opisywali swoje przemyślenia na temat przemijającego czasu. Reklama istotnie odwoływała się do zastanowienia nad własnym życiem oraz iluzyjnego poczucia, że warto zatrzymać się i nie biegać. Marka w humorystyczny sposób chciała nakłonić swoich odbiorców do leczenia objawowo pojawiającej się biegunki.

Kolejną analizowaną reklamą była kampania prowadzona przez markę Heyah. Reklama pojawiła się na kilku nośnikach, takich jak billboardy, murale czy plakaty, a najbardziej spektakularny okazał się plakat zawieszony na Pałacu Kultury i Nauki. Zapowiedziom nowo wprowadzanej sieci komórkowej było pojawienie się w kilku większych miastach czerwonej łapy marki Heyah na czarnym tle. Logo było ograniczone wyłącznie do jej warstwy wizualnej. Reklama w każdej części miała identyczną grafikę, która wzbudzała zaciekawienie ze względu na ograniczoną treść do minimum. Podczas całej kampanii marka utrzymywała stałą, intensywną kolorystykę koloru czerwonego i czarnego tak, aby w świadomości odbiorcy utrwałać elementy jej identyfikacji wizualnej, dodatkowo nie stosując żadnych podtekstów czy celowych, sugerujących sloganów. W finalnym etapie do powstałej grafiki firma dodała

³⁴ G. Rose, dz.cyt., 62.

tylko hasło – Heyah. Całe działania skupiały się na reklamie komercyjnej, mającej na celu wprowadzenie nowej usługi. Charakterystyczną formą, ograniczającą się tylko do grafiki z czerwoną łapą, stwarzała napięcie ze względu na brak jakichkolwiek dodatkowych informacji. Reklama była zagadką prowadzoną na kilku nośnikach, nieodwołując się do żadnych uczuć czy wartości. Kampania odbiła się na tyle szerokim echem w mediach, że marka Heyah otrzymała za nią wyróżnienie dwiema statuetkami w Konkursie Effie.

Jedną z istotnie wyróżniających się reklam, która wywołała szersze spekulacje i kontrowersje, była kampania Profi reklamująca zupy instant w płynie. Pojawiające się reklamy zewnętrzne przedstawiały czerwone kobiece usta ze sloganem: „Jeszcze nie miałam tego w ustach”. Jej dwuznaczny charakter generował dodatkowe pytania zarówno o nadawcę, jak i cel samej reklamy. W warstwie wizualnej reklamy wykorzystano intensywny czerwony kolor kobiecych ust, a dopełnieniem języka niewerbalnego był język werbalny w postaci sloganu. Kampania celowo zastosowała podteksty erotyczne, które miały wpłynąć na zapamiętywalność przekazu. Jej wieloznaczność powodowała błędną interpretację całej idei projektu ze względu na ograniczenia w samej treści. Analizując dotychczasowe komentarze internautów na stronie kampanii, wnioskować można, że reklama zarówno zaskoczyła odbiorców, jak też skłoniła ich do poszukiwania jej rozwiązania. Druga, finałowa odsłona zawierała również tę samą warstwę wizualną ze sloganem „Rozkosz w ustach”, była jednakże uzupełniona o produkt, jakim były zupki błyskawiczne w płynie. Poszukiwanie powiązania kolorystycznego samej reklamy z logiem marki jest zbędne, ponieważ nie ma logicznego wyjaśnienia na wykorzystanie podtekstu erotycznego. Z całą pewnością jednak nadawcy komunikatu taką formą przekazu zamierzali przyciągnąć rzesze odbiorców, którzy na własną rękę będą poszukiwać rozwiązania zagadki.

W kampanii, którą przeprowadziła Fundacja PZU przy wsparciu Policji, zapowiedź rozpoczęła się od obrazu niebieskiego serca na białym tle ze sloganem KOCHASZ?, tym samym powodując lawinę domysłów w Internecie. Zastosowanie tych połączeń kolorów wywoływało pozytywne skojarzenia, pogłębione obrazem serca z umiejscowionym w nim krótkim sloganem. Marka ograniczyła się do krótkiego słowa, nacechowanego emocjonalnie, tym samym dając powody do refleksji. Krótki, ale wymowny wyraz skłaniał do myślenia oraz jednocześnie do indywidualnej odpowiedzi. Kampania celowo odwoływała się do uczuć wyższych, takich jak miłość, gdyż finalne rozwiązanie zagadki nawiązywało właśnie do postępowania w sposób niekrzywdzący innych. Reklama jako jedyna z opisywanych była przykładem reklamy społecznej, zwracającym uwagę na problem, jakim jest przekraczanie prędkości przez kierowców. Końcowy etap kampanii ujawnił nadawcę całego przekazu dzięki zamieszczeniu całego sloganu: „Kochasz? Powiedz STOP wariatom drogowym” i utrzymaniu tej samej kolorystyki, czcionki oraz kształtów we wszystkich odsłonach kampanii teaserowej. Ponadto w reklamie umieszczano konsekwentnie elementy identyfikacji wizualnej marki, dzięki czemu część odbiorców mogła domyślić się, kto jest pomysłodawcą przekazu. Sama kampania miała na celu apelowanie o bezpieczną jazdę.

Zagadkową i zupełnie nienawiązującą do promowanego produktu była kampania reklamująca Maślankę Mrągowską, powadzona przez Spółdzielnię Mleczarską Mlekpól, która promocję rozpoczęła w Internecie oraz w postaci plakatów i *citylightów*. Początkowe odsłony zawierały sylwetki czterech osób ze sloganami „Nie jestem byle kim”. Wyraz twarzy poszczególnych osób ograniczał się do minimalnego uśmiechu, jednocześnie powodując tajemniczość i zaciekawienie u odbiorcy. Drugi, końcowy etap kampanii wprowadzał hasła pt. „Nie jestem byle kim, nie jem byle czego”, jednocześnie ukazując promowany produkt, którym była Maślanka Mrągowska. Barwy całej kampanii zostały zmienione z szarych i ponurych, na niebiesko-białe, towarzyszące kolorom na opakowaniu maślanki. Kampania wzbudzała początkowe poruszenie, w konsekwencji jednak zaskoczyła rozwiązaniem. Marka zdecydowała się zaoferować przyszłe korzyści pod postacią spożywania maślanki, namawiając jednocześnie do zdrowego trybu życia i odżywiania. Sam przekaz perswazyjny można określić jako pozytywny, ze względu na wymienione cechy użytkowe.

Kolejną formą reklamy teaserowej okazała się promocja serów Serenada Spółdzielni Mleczarskiej Mlekpól. Nośniki w formie billboardów ukazywały czarny napis „Coś się kroi”, na intensywnym żółtym tle z czarnymi kropkami. Warstwa wizualna, w tym kolorystyka, była tożsama z warstwą werbalną pod postacią czcionki charakteryzującej właśnie sery Serenada. Widoczne elementy identyfikacji wizualnej odwoływały się do docelowej marki i znacząco nawiązywały do niej poprzez swoje elementy. Dodatkowo marka zastosowała metodę skojarzeniową, wykorzystując czarne kropki na żółtym tle sugerujące, że reklama dotyczy właśnie serów – pytanie zatem jakiej firmy? Sama treść zawarta na billboardach mogła dotyczyć większego wydarzenia, przygotowując widzów na finałowy etap zagadki. Celem wspomnianej reklamy komercyjnej była promocja nowo wprowadzanej linii serów Serenada.

Ciekawa warstwa wizualna oraz werbalna pojawiła się podczas promocji Czwórki Polskiego Radia. Slogany pojawiły się na czarnym tle, z kontrastującymi żółtymi napisami. Mylące gramatycznie słownictwo „Się dzieje się” oraz „Się słucha się” mogło wprowadzać w błąd ze względu na rozpoczęcie zdania od nieakcentowanych form zaimków. Celem kampanii było przede wszystkim pozyskanie nowych słuchaczy dzięki intrygującym plakatom oraz billboardom. W warstwie słownej nie została odkryta „tożsamość” produktu, a jedynie treść sugerująca, że „coś się dzieje”. W rezultacie, w odsłonie końcowej, ukazano plakat promujący Czwórkę Polskiego Radia, wskazujący częstotliwość, na której można ją znaleźć. Druga odsłona reklamy zawierała barwy wcześniej wykorzystane w plakatach oraz ten sam rodzaj czcionki. Celem całej kampanii było wzbudzenie zainteresowania poprzez prowadzone działania, a także zachęcenie słuchaczy do wspólnie tworzonej playlisty. Brak wyraźnie wskazanego bohatera reklamy generuje większą liczbę pytań, gdyż sam przekaz opiera się wyłącznie na języku werbalnym pod postacią sloganu.

Stereotypowe hasła typu „Miejsce kobiet jest w kuchni” czy „Kobiety są przewrażliwione na punkcie dzieci”, stworzone przez producenta drzwi marki PORTA, pojawiły się między innymi w formie platform reklamowych na przyczepach. Do liter sloganów zastosowano białą czcionkę na zielonym tle. W prasie również wykorzystano tę samą formę reklamy, zgodną z kolorystyką oraz elementami

kojarzonymi z firmą PORTA. Bohaterkami reklam były znane aktorki. Cała tajemniczość przekazu w pierwszej odsłonie dotyczyła sloganów wzbudzających negatywne emocje ze względu na obiegową opinię odnośnie do kobiet. Etap finałowy opierał się na zamieszczeniu w mediach społecznościowych odpowiedzi na slogany, wraz z podkreśleniem nadawcy całego projektu. Nawiązania do stereotypów miały zwrócić uwagę na pojawiający się problem społeczny dotyczący stygmatyzacji kobiet, poruszały one zatem i skłaniały do refleksji.

PORTA w toku całej kampanii stosowała konsekwentnie barwy wykorzystywane w swoim logo. W marketingu zielony kolor ma kojarzyć się ze wzrostem oraz wzbudzać zaufanie klientów. Obecnie barwy te nawiązują do życia oraz skuteczniej skłaniają do wydania pieniędzy³⁵.

Konkludując, należy stwierdzić, że szczegółowa analiza pozwoliła ustalić i usystematyzować poszczególne elementy badanych kampanii teaserowych oraz cechy ich przekazu werbalnego i niewerbalnego, kolorystykę i wzbudzane emocje. Jej wyniki zawarto w tab. 1–7).

Tabela 1. Nazwa kampanii, liczba odsłon, nadawca i odbiorca

Nazwa kampanii	Liczba odsłon	Nadawca	Odbiorca
„Nie biegam, bo nie muszę”	5	US Pharmacia sp. z o.o.	osoby leczące objawowo ostre biegunki
Heyah	4	Heyah	osoby zainteresowane nową siecią komórkową
„Jeszcze nie miałam tego w ustach”	2	Profi S.A.	osoby w ciągłym biegu, niemające czasu przygotować pełnowymiarowego posiłku
„Kochasz? Powiedz STOP Wariatom Drogowym”.	4	Fundacja PZU wsparta przez Policję	kierowcy jeżdżący niezgodnie z przepisami, zagrażający życiu innych
„Nie jestem byle kim”	2	Spółdzielnia Mleczarska Mlekoop	osoby chcące odżywiać się zdrowo i w pełni świadomie
„Coś się kroi...”	2	Spółdzielnia Mleczarska Mlekoop	miłośnicy serów, zainteresowani nowymi smakami
„Się dzieje się”	3	Radiowa Czwórka Polskiego Radia	osoby słuchające radia
„Otwórz się na siebie”	3	PORTA – producent drzwi	osoby kierujące się stereotypami względem kobiet

Źródło: Opracowanie własne.

³⁵ K. Koniarska, *Zielony – kolor nadziei i życia*, Manzuko blog, 2021, <https://manzuko.com/blog/zielony-kolor-nadziei-i-zycia/> (dostęp: 24.05.2022).

Tabela 2. Charakter reklamy i reklamowany produkt

Nazwa kampanii	Reklama społeczna	Reklama komercyjna	Reklamowany produkt
„Nie biegam, bo nie muszę”		x	lek Stoperan
Heyah (brak sloganu – tylko logo)		x	usługi sieci Heyah
„Jeszcze nie miałam tego w ustach”		x	zupy instant
„Kochasz? Powiedz STOP Wariatom Drogowym”.	x		bezpieczeństwo na drodze
„Nie jestem byle kim”		x	Maślanka Mrągowska
„Coś się kroi...”		x	sery Serenada
„Się dzieje się”		x	reklama programu radiowego
„Otwórz się na siebie”	x		zwalczanie stereotypów dotyczących kobiet

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3. Nośniki kampanii

Nazwa kampanii	Nośnik
„Nie biegam, bo nie muszę”	reklamy miejskie citylight, billboardy, Internet
Heyah	budynki, billboardy, banery na balkonach, murale
„Jeszcze nie miałam tego w ustach”	internet, reklamy outdoorowe, punkty sprzedaży
„Kochasz? Powiedz STOP Wariatom Drogowym”.	murale, internet, telewizja, prasa, billboardy
„Nie jestem byle kim”	plakaty, internet, reklamy miejskie citylight
„Coś się kroi...”	materiały sprzedażowe, plakaty, listwy cenowe, billboardy
„Się dzieje się”	prasa, Internet, kino, plakaty, billboardy,
„Otwórz się na siebie”	platformy reklamowe w formie przyczepy, Internet, prasa

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4. Slogany kampanii

Nazwa kampanii	Slogany początkowe	Rozwinięcie (slogan końcowy)
„Nie biegam, bo nie muszę”	„Nie biegam i cieszę się życiem”, „Nie biegam bo nie muszę”	„Nie biegam bo nie muszę, Stoperan numer 1 przeciw bieguncze”
Heyah	Brak sloganu, tylko logo	logo z podpisem sieci Heyah
„Jeszcze nie miałam tego w ustach”	„Jeszcze nie miałam tego w ustach”, „Co nas kręci co nas podnieca?”	Rozkosz w ustach – pierwsza zupa instant w płynie Profi
„Kochasz? Powiedz STOP Wariatom Drogowym”.	„Kochasz?”	„Kochasz? Powiedz stop wariatom drogowym – PZU UBEZPIECZENIA”
„Nie jestem byle kim”	„Nie jestem byle kim, a Ty?”, „Nie jem byle czego”	„Nie jestem byle kim, nie jem byle czego” – kampania Maśłanki Mrągowskiej
„Coś się kroi...”	„Coś się kroi...”	Serenada, serowy wachlarz smaków
„Się dzieje się”	„Się dzieje się”, „Się słucha się”	„Się słucha się” – kampania reklamowa radiowej Czwórki w Warszawie na 92 FM
„Otwórz się na siebie”	„Kobiety są przewrażliwione na punkcie dzieci”, „Miejsce kobiet jest w kuchni”, „Kobiety ciągle gadają i gadają”	„Kobiety są przewrażliwione na punkcie dzieci – I dobrze! – producent drzwi PORTA

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 5. Formy identyfikacji z nadawcą

Nazwa kampanii	Nadawca	Forma identyfikacji		
		Logo	Kolorystyka	Czcionka
„Nie biegam, bo nie muszę”	US Pharmacia sp. z o.o.	brak	kolorystyka utrzymana w biało-niebieskich odcieniach – tło niebieskie, liternictwo białe. Wszystkie reklamy teaserowe tożsame z kolorystyką opakowania leku Stoperan	niebieskie litery, zastosowanie wersalików i małych liter w sloganie oraz czcionki bezszeryfowej
Heyah	Heyah	pojawiające się na każdym nośniku bez sloganu	czarne tło z czerwonym logo, pojawiające się bez sloganu, tożsame z końcową odsłoną kampanii	brak

„Jeszcze nie miałam tego w ustach”	Profi S.A.	brak	czerwony kolor ust kobiety, nienawiązujący do kolorystyki wykorzystanej na opakowaniu produktu	czcionka bezszeryfowa, treść nienawiązująca do sloganu na opakowaniu produktu
„Kochasz? Powiedz STOP Wariatom Drogowym”.	Fundacja PZU wsparta przez Policję	brak	niebieskie tło zestawione z białymi napisami, barwa utrzymana przez całą kampanię nawiązująca do loga marki	biała czcionka bezszeryfowa oraz wersaliki
„Nie jestem byle kim”	Spółdzielnia Mleczarska Mlekoop	brak	jasnoszare i białe barwy utrzymane przez całą kampanię, nienawiązujące do reklamowanego produktu	wersaliki, biała czcionka bezszeryfowa, może się wydawać tożsama z treścią zawartą na opakowaniu produktu
„Coś się kroi...”	Spółdzielnia Mleczarska Mlekoop	brak	przeważa intensywne żółte tło z pojawiającymi się czarnymi kropkami – nawiązanie do kolorystyki firmy	małe czarne litery, czcionka szeryfowa, charakterystyczna dla marki Serenada
„Się dzieje się”	Radiowa Czwórka Polskiego Radia	brak	czarne tło z żółtymi napisami, tożsame ze sloganem oraz odcieniami nawiązującymi do kolorów Radiowa Czwórka Polskiego Radia	żółta czcionka bezszeryfowa z wersalikami, zastosowana także na plakacie końcowym całej kampanii teaserowej
„Otwórz się na siebie”	PORTA – producent drzwi	brak	jasnozielone, ciepłe tło, z białą treścią, zgodnie z identyfikacją wizualną firmy PORTA	białe litery bezszeryfowe, zastosowanie wersaliki

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 6. Struktury gramatyczne reklamy Taserowej

Struktury gramatyczne	Przykład
„Nie biegam, bo nie muszę”	slogany w formie zdań złożonych
Heyah	brak
„Jeszcze nie miałam tego w ustach”	slogany w formie zdań pojedynczych
„Kochasz? Powiedz STOP Wariatom Drogowym”.	slogany będące połączeniem przynajmniej dwu równoważników lub zdań
„Nie jestem byle kim”	slogany w formie zdań pojedynczych
„Coś się kroi...”	zdanie pojedyncze
„Się dzieje się”	rozpoczęcie zdania od nieakcentowanych form zaimków
„Otwórz się na siebie”	zdanie oznajmujące, pojedyncze

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7. Emocje wzbudzone przez reklamę

Nazwa kampanii	Emocje i uczucia
„Nie biegam, bo nie muszę”	zainteresowanie, zaskoczenie
Heyah	przeżalenie, niepewność, wzburzenie
„Jeszcze nie miałam tego w ustach”	zażenowanie, irytacja, wstyd
„Kochasz? Powiedz STOP Wariatom Drogowym”	duma, poruszenie, zaufanie
„Nie jestem byle kim”	rozproszenie, strach, zdumienie
„Coś się kroi...”	czujność, zmieszanie, drażliwość
„Się dzieje się”	zaskoczenie, niepokój, niecierpliwość
„Otwórz się na siebie”	gniew, wściekłość, złość

Źródło: Opracowanie własne.

6. WNIOSKI I PODSUMOWANIE

Wybrany do badania materiał empiryczny – osiem reklam teaserowych – został poddany analizie mającej na celu ujawnienie ich celu, nadawcy i odbiorcy, zawartości poszczególnych odstępów, cech charakterystycznych warstwy wizualnej i języka. Sześć z nich miało charakter komercyjny, natomiast społeczny cechował tylko kampanię Fundacji PZU – „Kochasz? Powiedz STOP Wariatom Drogowym” oraz firmy PORTA pt. „Otwórz się na siebie” mającej w założeniu uświadamiać odbiorcom stereotypy dotyczące roli kobiet. Wykorzystanie wyłącznie warstwy werbalnej w postaci sloganów, bez dodatkowych sugerujących grafik, zwiększało efekt, skłaniając odbiorcę do zastanowienia oraz przemyśleń. Marki wykorzystujące w swoich przekazach teaserowych kolorystykę czy indywidualnie dobraną czcionkę, kojarzoną z ich identyfikacją wizualną, starały się naprowadzić odbiorcę na ślad prowadzący do prawidłowej identyfikacji nadawcy i odczytania przekazu. Dokonując analizy reklam, zwrócono uwagę także na możliwe przypuszczenia odbiorców względem pomysłodawcy przekazu. W większości analizowane reklamy przyciągały uwagę publiczności, a swoją postacią frapowały internautów. W sieci pojawiały się żywe dyskusje, które niekiedy prowadziły do sprzeczek słownych. To właśnie w Internecie poszukiwano najczęściej odpowiedzi na „zagadki” kryjące się w kampaniach teaserowych. Pierwsze odstępki reklam były pozornie niezrozumiałe oraz w większości nielogiczne, czym przyczyniały się do irytacji, prowokowały do spekulacji. Rozwiązania finałowe nieraz okazywały się rozczarowaniem odbiorcy, który spodziewał się innego rozstrzygnięcia zagadki. W większości jednak reklamy teaserowe dawały odbiorcom satysfakcję z wyjaśnienia celu kampanii. Można wnioskować, że firmy celowo wykorzystywały tę formę reklamy, aby zaciekać widza. Udawało się to w przypadku dobrze zorganizowanej kampanii,

która osiągała cel pod postacią, np. zwiększonej słuchalności stacji radiowej bądź odwiedzin strony internetowej.

Warstwa wizualna reklamy, zawierająca kolory zgodne z barwami wizualnej identyfikacji firmy/marki, pozwalała na wysnucie większych przypuszczeń co do nadawcy. Marka, której przedstawiony pomysł całkowicie odbiegał od końcowego celu kampanii, został skrytykowany m.in. ze względu na niejednoznaczność oraz erotyczny podtekst. Mowa o firmie Profi, która w ten sposób chciała wprowadzić swój nowy produkt. W tym przypadku użycie motywów prowokujących oraz skojarzeniowych przyniosło odwrotny skutek do zamierzonego. Internauci w większości byli zniesmaczeni oraz skrytykowali pomysł całego projektu.

Emocje towarzyszące odbiorcy podczas odbioru omawianych reklam opierały się między innymi na zaciekawieniu, strachu, irytacji, niepokoju czy gniewie.

W warstwie językowej możemy zauważyć różne funkcje języka, wskazane przez Romana Jakobsona. Opierając się na jego typologii, dokonano analizy poszczególnych sloganów reklamowych³⁶. Jeśli weźmiemy pod uwagę kampanię marki Profi, która stosuje słowa „Rozkosz” jako pochodną od emocji radość, możemy stwierdzić, że język występuje w formie ekspresywnej (emotywnej), wyrażającej emocje nadawcy. Funkcja ta zauważalna jest także w reklamie firmy PORTA, która swoimi sloganami porusza emocjonalnie. Treści typu „Kobiety ciągle gadają i gadają”, wykorzystują wyrazy także nacechowane stylistycznie (np. gadają, a nie mówią), wzbudzające emocje dzięki zastosowaniu słownictwa oceniającego czy wartościującego. Kampania teaserowa Maślanki Mrągowskiej wykorzystuje dominację czasownika w 1. osobie liczby pojedynczej (Nie jestem.), przez co jej slogany także wpasowują się w emotywną funkcję języka.

Zauważono, że strona konatywna (impresywna) występuje w reklamie PZU, która jest całkowicie skupiona na odbiorcy. Cechami określającymi tę funkcję jest w zamiarze wywołanie określonych zachowań czy postaw u odbiorcy. Końcowy etap kampanii, pod postacią zapytania, odwołuje się do sfery uczuciowej, a także intelektualnej odbiorcy. Środkami charakteryzującymi tę formę językową są między innymi czasowniki w trybie rozkazującym, w tym przypadku „Powiedz STOP”.

Reklama Stoperanu, zawierająca krótki slogan „Nie biegam i cieszę się życiem”, jest przykładem funkcji poznawczej (informatywnej), która skupia się na samym komunikacie i przekazuje go w sposób jednoznaczny. W zdaniach tego typu przeważają pytania oznajmujące, ukierunkowane na przekazanie informacji. Funkcji poetyckiej (autotelicznej), zabawy słowem, doszukać się można w takich sloganach, jak „Coś się kroi...”, „Się dzieje się” czy „Się słucha się”.

Przeprowadzona analiza (jakościowa i ilościowa) pozwoliła na uznanie głównej hipotezy badawczej za prawdziwą. Następujące po sobie poszczególne odsłony reklam potęgowały różnorodne emocje, od tych pozytywnych jak radość, po negatywne, czyli złość. Takie rozwiązanie miało jednak zawsze swój cel – nadawca chciał zaciekawić odbiorcę, a nastrój oczekiwania na rozwiązanie „zagadki” potęgowała ograniczona, lakoniczna warstwa werbalna. Krótkie i początkowo niezrozumiałe

³⁶ R. Jakobson, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, Pamiętnik Literacki 1960, nr 2, 431–473, <https://tiny.pl/914sl> (dostęp: 24.05.2022).

slogany często stawiały pytanie odbiorcy – czego dotyczy dana kampania? Nie była to forma przekazu, którą od razu można było rozszyfrować. Jej konstrukcja intrygowała internautów, tym bardziej że poszczególne elementy przekazu odwoływały się do identyfikacji wizualnej marki, w tym koloru, czcionki czy loga.

Marki wykorzystywały wszystkie dostępne na rynku nośniki, m.in. billboardy, Internet, plakaty, murale, banery czy nawet platformy reklamowe w formie samochodowej przyczepy. Dzięki takim formom przekazywania treści reklamy mogły trafić do szerszej grupy odbiorców. Kampanie były bacznie obserwowane, a odpowiedzi często poszukiwano w Internecie, gdzie trwały dyskusje na temat domniemanego nadawcy kampanii i znaczenia jego przekazu.

Pomysłodawcy analizowanych przekazów na przedstawianych reklamach niekiedy nie umieszczali loga firmy, dzięki czemu efekt zaskoczenia był większy niż w przypadku odkrywania od razu tożsamości nadawcy przekazu. Istotne okazało się łączenie elementów identyfikacji wizualnej marki z oferowanymi produktami bądź usługami. Dzięki takim zabiegom niektórzy odbiorcy mogli się domyślić, kto stoi za kampaniami. Ciekawie zastosowana kolorystyka, użycie wersalików bądź czcionki bezszeryfowej było dobrym rozwiązaniem, aby wyjść ze schematu monotonicznie prowadzonych kampanii reklamowych. Posłużenie się błędnymi formami gramatycznymi bądź stylistycznymi już na wstępie wzbudzało zaintrygowanie, zaciekawienie. Dodatkowo kolory podstawowe, takie jak żółty czy zielony, wpływały na percepcję. Pierwszy z nich miał w zamiarze wprowadzać pozytywną energię, drugi relaksować i odprężyć.

Spektakularnym pomysłem posiłkowała się sieć Heyah, zamieszczając swoje plakaty na Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie, co umożliwiło obserwację reklamy firmy w szerszej skali niż tych zastosowanych w mniejszych miejscowościach.

Zważając na ogólny odbiór przekazów reklamowych, istotne okazywało się zastosowanie czcionki tożsamej z tą zastosowaną przez markę na jej produkcie. Przykładem takiego pomysłu jest firma Mlekoop, która na banerach użyła czcionki szeryfowej, takiej samej, jaką opisywane są sery Serenada.

Przedstawione w pracy reklamy teaserowe są przykładem przekazów, które mogą być z powodzeniem stosowane także przez inne, konkurencyjne firmy – są one nietypową i oryginalną formą promocji. Końcowa odsłona kampanii ujawniająca nazwę firmy lub produkt, dawała satysfakcję tym odbiorcom, którzy z góry słusznie zakładali, kto jest pomysłodawcą przekazu. Dla osób niekojarzących reklam teaserowych z konkretną firmą była to zagadka, którą często chcieli rozwiązać na własną rękę.

Najskuteczniejszym zatem sposobem na stworzenie kampanii teaserowej, ukierunkowanej na sukces, jest wywołanie u użytkownika chęci rozwiązania „zagadki”, utrzymanie kolorystyki zgodnej z tą zastosowaną w logo i sloganie określonej firmy. Dodatkowo zastosowanie ciekawych motywów, w tym czcionki bądź innych elementów graficznych, może stać się elementem pogłębiającym perswazyjność przekazu.

Z drugiej jednak strony decyzja odnośnie do stworzenia reklamy teaserowej jest ryzykowna ze względu na niemożność przewidzenia reakcji odbiorcy. Biorąc

pod uwagę uzyskane w pracy wnioski, można stwierdzić także, że niektóre firmy często stosowały slogany, które już swoją formą bądź treścią nie przypadły do gustu każdemu z użytkowników. Prowokację oraz motywy erotyczne należy zatem stosować z pełną ostrożnością, w świadomy i bezpieczny sposób odnosić się do kwestii intymnych, by obrażając uczucia odbiorcy, nie wywołać skutku przeciwnego do zamierzonego.

Współcześnie marki o silnej pozycji na rynku nie boją się podjąć ryzyka zastosowania reklamy teaserowej. Starają się przy tym zachować tożsamość kolorystyczną stworzonych przekazów z kolorystyką właściwą w firmie. Reklamy teaserowe, jak pokazuje dokonana analiza, intrygują odbiorców, skupiają na sobie ich uwagę i są ważnym, choć ryzykownym elementem kampanii wizerunkowych firm.

BIBLIOGRAFIA

- Because Tradition Matters. That's Why*, <https://www.mjbccoffee.com/history/> (dostęp: 22.02.2022); V. Geraci, *Ingredients for the First California Cuisine*, w: *Making Slow Food Fast in California Cuisine*, Cham: Palgrave Macmillan 2017, 33–47.
- Dolhasz M., *Reklama prowokacyjna-sposób oddziaływania na konsumenta*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie 2009, nr 823, 163–173.
- Grębowiec M., *Reklamy kontrowersyjne i ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumentów*, Zeszyty Naukowe. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing 2010, nr 3, 444–455.
- Kreowanie wizerunku miast*, red. A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, Warszawa 2011.
- Jakobson R., *Poetyka w świetle językoznawstwa*, Pamiętnik Literacki 1960, nr 2, 431–473, <https://tiny.pl/914sl> (dostęp: 24.05.2022).
- Jankowiak D., *Oblicza społecznego shockvertisingu*, Rynek – Społeczeństwo – Kultura 2013, nr 2, 49–53.
- Kochasz? Powiedz stop wariatom drogowym – II odsłona kampanii*, 2015, <https://www.policja.pl/pol/aktualnosc/114726,Kochasz-Powiedz-STOP-Wariatom-Drogowym-II-odslona-kampanii.html> (dostęp: 27.01.2022).
- Koniarska K., *Zielony – kolor nadziei i życia*, Manzuko blog, 2021, <https://manzuko.com/blog/zielony-kolor-nadziei-i-zycia/> (dostęp: 24.05.2022).
- Leśniczak R., *Etyczne aspekty mediatyzacji życia religijnego – uwagi do dyskusji*, Mediatization Studies 2020, nr 4, 57–70.
- Mikosz J., *Formy reklamy zewnętrznej*, Kultura – Media – Teologia 2010, nr 3, 44–58.
- Murdoch A., *Kreatywność w reklamie*, Warszawa 2003.
- Ostapenko A., *In brief. What is a teaser ad in 3 minutes*, 2020, https://blog.ringostat.com/en/in-brief-what-is-a-teaser-ad-in-3-minutes/#menu_item1 (dostęp: 21.01.2022).
- Ozga A., *Reklama przed reklamą, czyli teasery*, 2020, <https://www.rekiny sukcesu.pl/blog/marketing/reklama-przed-reklama-czyli-teasery> (dostęp: 28.01.2022).
- Rose G., *Komunikacja marketingowa*, Szczecin 2005.
- Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Warszawa 2010.
- Stępiak K., *Jeden świat. Reklama społeczna w dobie pandemii*, Media Biznes Kultura 2021, nr 2 (11), 53–73.
- Stępiak K., *Kampanie społeczne w dobie pandemii COVID-19 jako uniwersalne komunikaty perswazyjne w globalnym świecie*, Studia Medioznawcze 2021, nr 1, 852–870.
- Stępiak K., *Motywy religijne w komercyjnym przekazie reklamowym a sacrum w przekazie religijnym*, Studia Medioznawcze 2018, nr 2 (73), 85–97.
- Stępiak K., *Reklama religijna jako odrębny rodzaj reklamy*, Zeszyty Prasoznawcze 2018, nr 2 (234), 327–341.

- Szlak J., *Za chwilę dalszy ciąg kampanii*, 2015, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/za-chwile-dalszy-ciag-kampanii-teasery-ad-2014/> (dostęp: 28.01.2022).
- Ścibisz A., *Szokująca kampania billboardowa marki Adrian*, 2021, <https://oohmagazine.pl/2021/04/06/szokujaca-kampania-billboardowa-marki-adrian/> (dostęp: 21.01.2022).
- Thompson K., *Films of 1920: The Idol Dancer and The Love Flower*, <https://kimthompsonauthor.com/films-of-1920-the-idol-dancer-and-the-love-flower/> (dostęp: 22.02.2022).
- Trehan K., Maan G.S., *Teaser Campaigns: An Effective Advertising Execution for Varied Goods, Services and Ideas*, *Journal of Mass Communication & Journalism* 2012, nr 2 (11), 3–5.
- Wójciuk A., *Jak zaskoczyć odbiorców i nakłonić ich do działania? Rola reklamy teaserowej w promowaniu przedmiotu przekazu reklamowego*, w: *Język w (kon)tekście... Szkice historycznojęzykowe, porównawcze i współczesne*, red. B. Mitrenga, Katowice 2019, 155–173.

TEASER ADVERTISEMENTS AS A KIND OF ADVERTISING MESSAGES AN ATTEMPT AT THEORETICAL AND EMPIRICAL EXEMPLIFICATION

Summary

The aim of the article is to systematize knowledge about teaser advertising as an advertisement that intrigues, influences the sensory perception of recipients and is an important tool in visual communication. The specificity of teaser advertising was discussed on selected examples of Polish advertisements. In the visual layer of the researched advertisements were used the interpretative methods proposed by Gillian Rose. The functions of the language used in the empirical material were analyzed taking into account the typology of language functions by Roman Jakobson.

Key words: Gillian Rose, Roman Jakobson, teaser advertising, visual communication

Nota o Autorce

Kornelia DEBSKA – absolwentka studiów II stopnia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Zainteresowania badawcze: komunikacja wizualna, reklama, marketing.
Kontakt e-mail: kornelia-debska1@wp.pl