

**Представъте ВСЕГО ОДНУ фразу на белом фоне**

# Слоган

- ▼ Слоган – боевой клич, фраза-уловка, цеплялка, концовка, привязка, утверждение, титры, мессидж
- ▼ Главная ударная сила в борьбе за потребителя
- ▼ Простой, запоминаемый, уникальный
- ▼ Практичный, конкурентный, совместимый с другими элементами рекламной кампании

**30 %** рекламных кампаний в России приносят вред рекламодателям из-за неправильно выбранного слогана

## Выберите лучший слоган

- ▼ “Новая газета – новая жизнь!” (газета)
- ▼ “Мы бьём все цены!” (сеть магазинов)
- ▼ “Наш доильный аппарат разбирается и моется за 10 минут” (доильные аппараты)

# Ценность слоганов

- ▼ Слоган должен не развлекать, а **продавать** товар или услугу, отражать преимущества РО
- ▼ Чтобы **запомниться**, слоган должен быть кратким (7-12 слов и знаков)
- ▼ **Ритмика** «подключает» положительную реакцию («*Краткость, ритм и простота – это слогана друзья*», «*Каждый знает – в АМТ ВАЗ дешевле, чем в Москве*»)
- ▼ **Простота** – не усложняйте, не используйте непонятных аудитории слов
- ▼ Чем больше **положительных ассоциаций** вмещает слоган и чем больше **смысла** в словах видит потребитель, тем выше уровень положительных эмоций (*«Формула сна» – слоган российской мебельной фирмы по производству кроватей*)
- ▼ Потребитель должен **оценить** слоган так, как этого хочет рекламодатель, правильно понять его («*Вы умираете, мы делаем все остальное*» - девиз похоронной компании)
- ▼ Слоган должен быть **эмоциональным и неоспоримым**
- ▼ Не стройте **отрицательных конструкций** («*У вас зубная боль? Приходите к нам!*» «*Мы обуем всю Россию*»)
- ▼ Избегайте **агрессивности** («*Мы пришли, и с нами придется считаться!*», «*Никто не сможет победить эти цены. Никто!*» )
- ▼ Не создавайте **«вампиров»** (слоганы, тянущие на себя все одеяло, не оставляющие главной идеи в сознании потребителя)
- ▼ Слогану – **«хвастуну»** не доверяют («*Мы-лучшие!*»)
- ▼ Слоганы **«без лица»** - банальности («*Мы гарантируем надежность*», «*Эффективно и качественно*», «*Наш банк – надёжная опора Вашего бизнеса*» )

# Все слоганы «Кока-колы»

- ▼ 1886 Пейте «Кока-колу»
- ▼ 1904 Вкусно и освежает
- ▼ 1904 «Кока-кола»... приносит удовлетворение
- ▼ 1905 «Кока-кола» оживляет и придаст силы
- ▼ 1906 Качественный напиток
- ▼ **1906 Великий безалкогольный напиток нации**
- ▼ 1907 В «Кока-коле» — напор, энергия, движение, это живая вода
- ▼ 1908 Купите истинный напиток
- ▼ 1909 Если вам встретился указатель, подумайте о «Кока-коле»
- ▼ **1911 Насладитесь стаканом сжиженного смеха**
- ▼ **1917 Три миллиона в день**
- ▼ 1920 «Кока-кола»... хорошее из девяти стран, слитое в один стакан
- ▼ 1922 Жажда не знает времени года
- ▼ 1923 Получите удовольствие от жажды
- ▼ 1925 У нее очарование чистоты
- ▼ 1925 Имея такой великолепный напиток, глупо испытывать жажду
- ▼ 1925 Шесть миллионов в день
- ▼ 1927 Оказаться там, где сейчас, должно быть, здорово!
- ▼ 1927 Всюду за углом
- ▼ 1927 Под скромной красной вывеской
- ▼ 1928 «Кока-кола»... чистый напиток с натуральным вкусом
- ▼ 1929 Лучший напиток мира в продаже
- ▼ 1929 Передышка, которая освежает
- ▼ **1932 Свет солнца с прохладой льда**

# Все слоганы «Кока-колы»

- ▼ 1932 Пришла жажда — жажду утоли
- ▼ 1933 Вернись в норму
- ▼ 1933 Не надо усталого, изможденного жаждой лица
- ▼ 1935 "КОКА-КОЛА"... это перерыв, собирающий друзей
- ▼ **1937 Любимое мгновение Америки**
- ▼ 1938 Лучший друг от жажды всех времен
- ▼ 1938 Жажда больше ничего и не просит
- ▼ 1939 «Кока-кола» с вами
- ▼ 1939 Вкус «Кока-колы» — это то, что нужно для утоления жажды
- ▼ 1939 Кто бы вы ни были, что бы вы ни делали, где бы вы ни были, если у вас возникнет мысль освежиться, вспомните о "Кока-коле"!
- ▼ 1940 Поблизости от вашей жажды
- ▼ 1941 Свежесть после трудов
- ▼ **1941 «Кока-кола» принадлежит вам...**
- ▼ 1942 Единственное, что похоже на "Кока-колу", — это сама «Кока-кола»
- ▼ 1942 В «Кока-коле» есть вот именно что-то еще
- ▼ 1942 Лучше всегда приобрести лучшее
- ▼ 1942 Это действительно вещь
- ▼ **1943 Универсальный символ американского образа жизни... «Кока-кола»**
- ▼ 1943 С исключительно собственным вкусом
- ▼ 1945 Счастливый символ добродушного образа жизни
- ▼ **1946 Самый приветливый клуб в мире... вход... 5 центов**
- ▼ **1946 ДА**
- ▼ **1947 «Кока-кола»... вечное качество**

# Все слоганы «Кока-колы»

- ▼ 1947 Вечное качество — это качество, в которое можно верить
- ▼ 1947 Качество «Кока-колы» — это качество ваших друзей, которым всегда можно верить
- ▼ 1949 "Кока"... на дороге, ведущей куда угодно
- ▼ 1950 Для жажды тоже необходимо качество
- ▼ 1951 Для домашнего уюта и гостеприимства
- ▼ 1951 Вы пробуете ее качество
- ▼ 1952 Вам хочется «Коки»
- ▼ **1952 «Кока» преследует жажду везде**
- ▼ 1953 Ездите безопасно, ездите освежившись
- ▼ 1953 Чудо посреди лета
- ▼ **1955 Сверкающая и всеобъемлющая, как солнечный свет**
- ▼ 1956 «Кока-кола»... с ней хорошее становится еще приятнее
- ▼ **1956 Самый дружелюбный из напитков на Земле**
- ▼ **1956 Она вас легонько поднимет**
- ▼ 1956 От "Кока-колы" вы будете в наилучшем виде
- ▼ **1957 Признак хорошего вкуса**
- ▼ 1958 Прохладный, живительный вкус «Коки»
- ▼ 1959 Веселая жизнь «Коки»
- ▼ 1959 Расслабьтесь, освежившись ледяной «Кока-колой»
- ▼ 1959 Освежитесь по-настоящему
- ▼ 1959 Прохладный, живительный вкус, который приносит такое глубокое удовлетворение
- ▼ 1961 «Кока-кола» освежит вас лучше всех
- ▼ 1963 С "Кокой" дела идут лучше
- ▼ 1963 Живите, освежаясь лучше других
- ▼ 1964 «Кока-кола» издает этот особый звук и освежает лучше всех

# Все слоганы «Кока-колы»

- ▼ 1964 Насладитесь «Кока-колой»
- ▼ **1965 Повеселитесь с лихвой, возьмите больше одной!**
- ▼ 1966 Вкус «Кока-колы» никогда не приедается
- ▼ 1968 Вашей жажде она повелевает сгинуть
- ▼ **1968 Волна за волной, стакан за стаканом**
- ▼ 1968 Чтобы было вдвойне комфортней, возьмите домой две коробки «Коки»
- ▼ 1968 Время покупать вдвойне
- ▼ 1970 Настоящая вещь
- ▼ 1971 Хочу купить миру "Коку"
- ▼ 1972 "Кока"... идет вместе с приятными моментами
- ▼ **1975 Погляди, Америка, что у нас есть!**
- ▼ 1976 «Кока» прибавляет жизни
- ▼ 1980 Выпей «Коки» и улыбнись
- ▼ **1982 Это - «Кока»**
- ▼ 1985 У нас для вас есть вкусный глоток («Кока-колы»)
- ▼ 1985 Реальный выбор Америки ("Кока-кола классик")
- ▼ **1986 Красное, белое и вы ("Кока-кола классик")**
- ▼ **1986 Захвати волну («Кока-кола»)**
- ▼ **1987 Подобного чувства больше нет!**
- ▼ **1998 Пей легенду**
- ▼ **2003 Всегда «Кока-кола»**

# Эффективные слоганы

- ▼ **Зубы не умирают. Это вы их убиваете»** (зубная паста Crest)
- ▼ **Просто сделай это** (Nike)
- ▼ **Тают во рту, а не в руках** (M&MS)
- ▼ **Завтрак для чемпионов** (Wheaties)
- ▼ **Бриллианты навсегда** (DeBeers)
- ▼ **Кожа, к которой приятно прикасаться** (мыло Woodbury)
- ▼ **Ваш гибкий друг** (кредитные карточки ACCESS)
- ▼ **Выбирайте себе Parker так же аккуратно, как выбираете слова**
- ▼ **Запустите тигра в свой бензобак** (Esso)
- ▼ **Звенящая белизна** (моющее средство)
- ▼ **Не раздумывай** (Volkswagen)
- ▼ **Поколение Пепси** (Pepsi-Cola)
- ▼ **Посмотри Америку в своем Шевроле** (Chevrolet)
- ▼ **Это так просто** (Polaroid)
- ▼ **Мы научили мир копировать** (Xerox)
- ▼ **Бросай курить, вставай на лыжи, тогда здоровьем будешь не обижен**
- ▼ **Чтоб надолго сил моральных и физических сбережь, пейте соков натуральных, укрепляйте грудь и плеч!**



# Слоганы социальной рекламы

- ▼ **+еще одна новая надежда**  
Российский красный крест
- ▼ **+еще одна спасенная жизнь**  
Российский красный крест
- ▼ **Будьте бдительны, водители. Почти все из вас - родители.**  
ГИБДД
- ▼ **Вместе мы можем помочь**  
Российский красный крест
- ▼ **Кто не рискует - тот не пьет шампанское. Кто пьет за рулем - рискует потерять все.**  
ГИБДД
- ▼ **Помогите детям сиротам, и они подарят вам свою улыбку**  
Общество помощи детям сиротам при поддержке правительства Москвы
- ▼ **Пристегните самого дорогого - пристегнитесь сами**  
Информационная программа по безопасности дорожного движения
- ▼ **Уступи поезду! Не ставь на жизни крест**  
ГИБДД

# Воздействие слоганов

## **Вербальная символизация**

- В девизе (слогане), как и в афоризмах, пословицах, поговорках, люди веками оттачивали умение ужимать состав слов, делая фразу компактной и более ударной. Её смысл уплотнялся, концентрировался в малом

## **Эмоциональный заряд**

- При прочтении афоризма или слогана человек вольно или невольно отыскивает смысл в нём. Такой поиск, если человек видит ценность в словах, как при рождении нового, сопровождается эмоциональным всплеском

# Политические слоганы

- ▼ Слоган - самое главное, что будет сказано кандидатом избирателям за весь период избирательной кампании, что запомнится и дойдет (в отличие от программ и платформ) до максимального числа избирателей выбранной целевой аудитории
- ▼ В слогане должна устанавливаться эмоциональная связь кандидата с избирателем, выражаться актуальные чувства и настроения людей
- ▼ Слоган должен быть национально окрашенным и по форме прост или, наоборот, очень оригинален
- ▼ Эффективный слоган содержит средства выражения личностного начала, поскольку «кодирует» избирателя на подсознании
- ▼ Для нас Россия — великий русский народ, его Армия и Флот!
- ▼ Я подниму Россию с колен!
- ▼ Голос за Родину! Голос за Сталина!
- ▼ Остановим агрессию против человека труда!
- ▼ Разум. Воля. Результат
- ▼ ...Я работаю для Вас!»
- ▼ Исполни или умри
- ▼ **Рождены для пожизненного заключения. Освобождены 26 июня 1975 года. Все 200 миллионов. Давайте работать! Выбор, сделанный госпожой Ганди.**
- ▼ **Социализм слишком дорог** (Австралия, правая партия)

# Составление слогана

## Левая колонка:

- ▼ Потребительские свойства рекламированного товара, услуги, смысл призыва

## Правая колонка

- ▼ Стереотипные фразы и комментарии, которые произносят клиенты или используют конкуренты, известные слоганы и устойчивые выражения в «тему»

*Комбинируйте части из обеих колонок в единую фразу, пытаясь создать максимально яркий и запоминающийся образ*

# Проверка и защита слогана

- ▼ Проверка на непротиворечивость (зачитать окружающим)
- ▼ Защита слогана:
  - упрощение до максимальной доходчивости,
  - придание ему вида логического рассуждения (*«вы этого достойны»*)
  - укрепление общественным мнением (привязка к поколению, народу, уважаемым людям)

# Креативный мозговой штурм

- ▼ Переверните все с ног на голову
- ▼ Растяните это или ужмите
- ▼ Поменяйте цвет
- ▼ Увеличьте или уменьшите
- ▼ Сделайте круглым или квадратным
- ▼ Удлините или укоротите
- ▼ Придайте романтизм, старомодность или футуристичность
- ▼ Сделайте частью другого
- ▼ Придайте атмосферу лета или зимы
- ▼ Сделайте тяжелее или легче
- ▼ Сделайте смешной
- ▼ Поместите в бутылку, консервную банку, коробку, горшок, ведро
- ▼ Подсластите или прибавьте горечи
- ▼ Упростите
- ▼ Найдите дополнительное применение
- ▼ Придайте или уничтожьте аромат
- ▼ Сделайте «погорячее» или поспокойнее

# Организация креативного процесса

- ▼ Сформулируйте проблему
- ▼ Соберите все существующие мнения относительно проблемы
- ▼ Погрузитесь в проблему, изучите все ее аспекты
- ▼ Начните задавать вопросы
- ▼ Формулируйте новый взгляд или обновляйте старый
- ▼ Включите индуктивный процесс: поищите взаимосвязи между разными явлениями, попробуйте найти новые объяснения
- ▼ Приступите к формированию суждения
- ▼ Проверьте качество идеи: представьте себя своим противником и обрушьте с критикой на себя