Представьте 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

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)

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

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 сберечь, 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 обрушьтесь с критикой на себя