



The Intel logo, featuring the word "intel" in a blue, lowercase, sans-serif font, enclosed within a blue oval shape.

Leap ahead™

The Asics logo, consisting of a blue stylized "S" symbol followed by the word "asics" in a blue, lowercase, sans-serif font.

sound mind, sound body



The Ultimate  
Driving Machine

# Изследване на слогана

Изготвил: Анелия Валентинова Недялкова

F39464

ост: Мас комуникации, I

The Panasonic logo, with the word "Panasonic" in a bold, blue, sans-serif font, and the tagline "ideas for life" in a smaller, grey, sans-serif font below it.The Nokia logo, featuring the word "NOKIA" in a bold, blue, sans-serif font, and the tagline "Connecting People" in a smaller, blue, sans-serif font below it.

Think different.

## Слогана

- Слоган е запомняща се сентенция, фраза или мото и представлява водещ мотив в политическа, търговска, рекламна или друга целенасочена компания. Обикновено това е кратък текст, чрез който се създава връзка между казаното и целта на кампанията.

**TEAR UP THE TURF**

# Основни изисквания към слогана

- да изразява основното съдържание на кампанията;
- цялостно да изразява образа на марката и представата за комуникатора;
- да изразява рекламния замисъл пределно ясно и недвусмислено;
- да се запомня лесно;
- да се произнася леко и правилно;
- да е нов, неповторим и приятен на масите;
- да се прилага в множество рекламни форми и средства по всяко време от рекламната акция и кампания;

i'm going

**PUMA**  
puma.com



Everybody needs a place to think.

BBC  
FOUR

## Методики за изследване на слогана

- За изследване на тези качества на слогана и на заглавието могат да се използват различни методики. Една от най-често употребяваните методики е проверяването на качествата на слогана чрез чеклист.
- В началото се формулират множество съждения, а след това се редуцират чрез различни процедури - факторен анализ, сравняване по двойки, кластерен анализ. С помощта на факторния анализ се отделят най-важните, ключови съждения от цялото множество създадени съждения;



- Друг метод, чрез който могат да се редуцират съжденията от първоначалния чеклист, е методът за сравняване по двойки. При него на всеки експерт се дават листчета, всяко, от които съдържа по две съждения. Експертът трябва да отговори кое от двете съждения е по-важно.



- Експертната оценка има известни недостатъци, най-големият, от които е субективизмът ѝ. Той би могъл да бъде неутрализиран, като се използват и по-обективни процедури.
- Например след Втората световна война бивши френски военнопленници са били помолени да си спомнят колкото могат повече слогани, които са чули или са прочели преди тяхното пленничество. На тази основа е бил съставен списък от 164 слогана с доказани качества по отношение на запомнянето. След това тези слогани са били анализирани по отношение на формалните им характеристики.



"THE AROMA THAT COLOGNES ENVY"



IMPOSSIBLE  
IS NOTHING

**По отношение на морфологичните категории най-често се е срещало съществителното. 57 реклами са били без глагол, 82 - без прилагателно и 25 не са имали нито глагол, нито прилагателно. На основата на резултатите от изследването е било направено заключението, че щом слоганът е запечатан в паметта, името на марката, за която се отнася, не е забравено.**



# JUST DO IT



- По отношение на съдържателната страна на слогана анализът трябва да е насочен към определяне на нивото му на специфичност, леснотата му на запомняне, възможността му да внуши симпатия към марката, способността му да закотви вниманието и др.

- И както един от нашите GSM оператори Globul се опитва да внуши на своите потребители, че “най-доброто предстои”, то аз предпочитам да вярвам, че най-доброто вече се случва!

