

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 "a" 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 уникации, 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, grey, 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

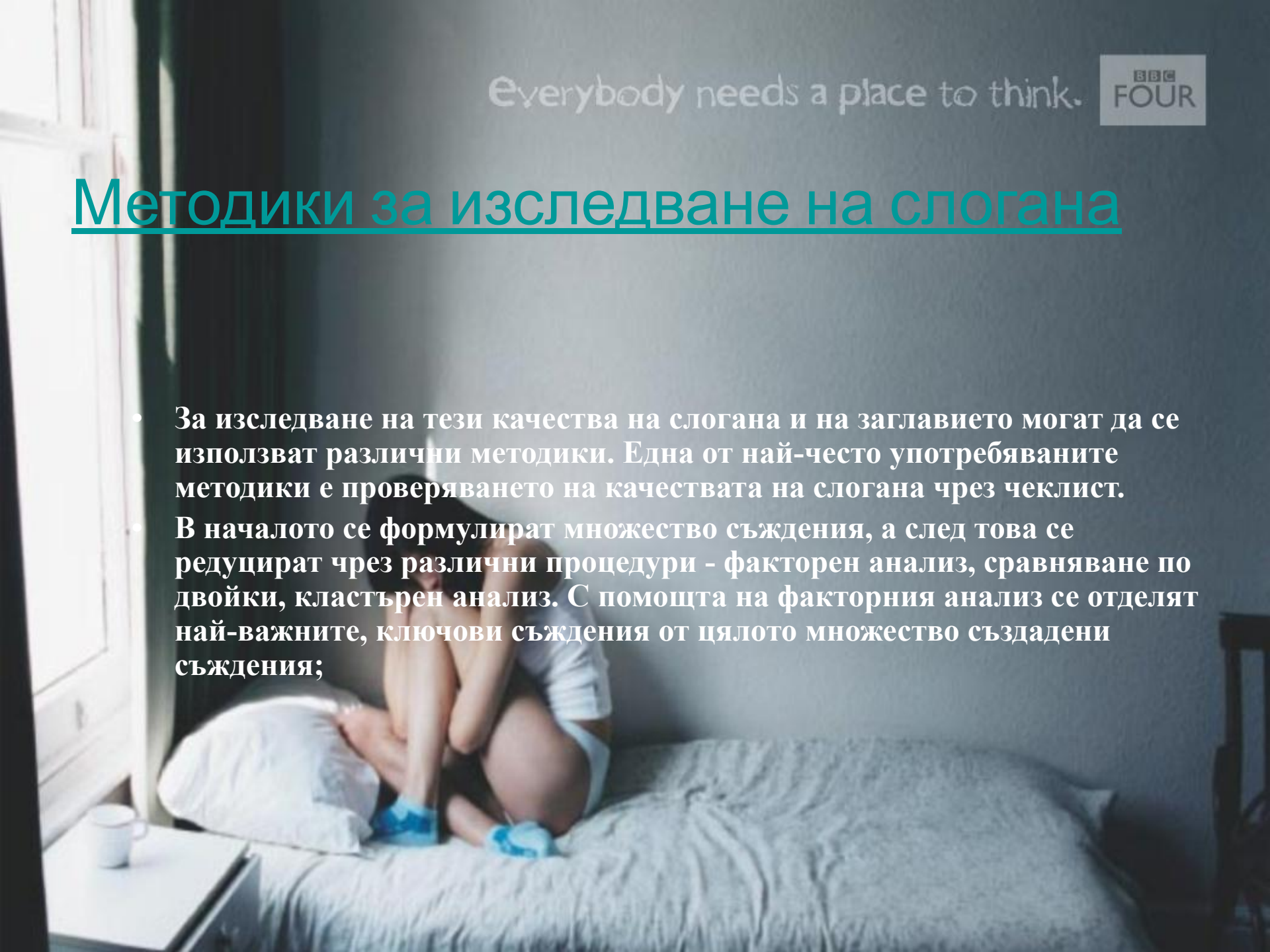


Everybody needs a place to think.

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!

