

# Слоган как элемент фирменного стиля

---

**РАЗЫСКИВАЕТСЯ**



**СЛОГАН**



НАШЕДШЕМУ – ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ!

---

Автор-составитель:

Еремия Татьяна Владимировна

# Виды слогана:

- *Брендовый слоган*



# Виды слогана:

- *Корпоративный слоган-миссия*

*Всегда*



# Виды слогана:

## ● Акционный слоган

«ТЫ ТАК ЖЕ ЛЮБИШЬ  
ЕСТЬ МЯСО, КАК Я  
ЛЮБЛЮ ЕГО  
ГОТОВИТЬ?!»

ИВАН ЖАРОВ  
СВЕТЛО МЯСО

СЕТЬ ГОРЯЧИХ ВАРЯКОВ  
**CASUAL CAFE**  
— St. Petersburg —  
ESTD 2008

УЛ. ЛЬВА ТОВСТОГО, Д. 9  
МЕТРО «ПОДСОЛ СЕВЕР» Э СТОЛК



ОБЕД С РУБЛЕННЫМ  
БИФШТЕКСОМ  
от 150 ₽

ОТКРЫТИЕ  
6 ФЕВРАЛЯ

«ПОГОВОРИМ?  
НА ЯЗЫКЕ  
СУШИ.»

АГУРИ КАТАЛЮНА  
МЯСО АРИНСКОГО ВУДИ

СЕТЬ ГОРЯЧИХ ВАРЯКОВ  
**CASUAL CAFE**  
— St. Petersburg —  
ESTD 2008

УЛ. ЛЬВА ТОВСТОГО, Д. 9  
МЕТРО «ПОДСОЛ СЕВЕР» Э СТОЛК



РОЛЛ  
ФРИЛАДЕЛЬФИЯ  
270 ₽

«ЗНАКОМЬСЯ  
С НОВО-  
ИСПЕЧЕННЫМИ  
ДРУЗЬЯМИ!»

НИКОЛАЙ ХАРИТОНОВ  
ПЕКАРЬ

СЕТЬ ГОРЯЧИХ ВАРЯКОВ  
**CASUAL CAFE**  
— St. Petersburg —  
ESTD 2008

УЛ. ЛЬВА ТОВСТОГО, Д. 9  
МЕТРО «ПОДСОЛ СЕВЕР» Э СТОЛК



КАРАМЕЛЬНЫЙ  
КРУАССАН  
45 ₽

# Рецепт слогана:

*«Закройте глаза, произнесите слоган. Если появляется зрительный ряд и вы помните продукт, к которому относится данный слоган, то он выполняет свою задачу. Если к тому же в «крылатую фразу» введено название продукта — о лучшем и мечтать нельзя»*



*«...яснее дня, чернее ночи.....»*

А.С. Пушкин



*«хорош до последней  
капли» Кофе Maxwell*

*Президентом США  
Теодором Рузвельтом,  
1918 г.*

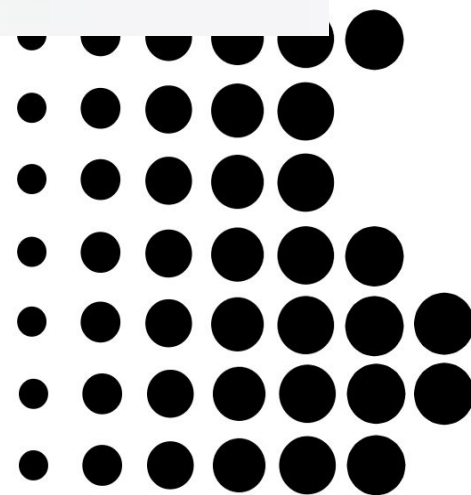
# При создании слогана необходимо проанализировать:

- предмет слогана (товар, услуга, компания) и его конкурентные преимущества;
- цель слогана (продвижения) — увеличение продаж, обеспечение узнаваемости и т.д.;
- характеристика целевой аудитории;
- выбор маркетинговых коммуникаций;
- место слогана в системе фирменного стиля компании



# слогана:

- точность ;
- краткость;
- простота;
- оригинальность;
- рифма;
- запоминаемость.



It's a Sony



# В зависимости от структуры слогана:

- *Связанные* («Только настоящий шоколад может носить имя «Кэдбери»);
- *Привязанные* («Бриллиант это навсегда» (De Birs));
- *Свободные* («Радость в вашем доме» (Rowenta))

# В зависимости от предмета позиционирования:

- *слоган компании* («Изменим жизнь к лучшему» (Philips))
- *слоган рекламной кампании* («Сделано с умом!» (Electrolux))
- *слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги* («Не дай себе засохнуть» (Sprite))
- *имиджевый слоган* («Выслушаем. Защитим. Найдем выход» (юридическая фирма «Фемида»))

# Основными функциями слоганов

- информативность;
- аттрактивность — способность привлечь потребителей;
- правдивость;
- убедительность;
- эмоциональная насыщенность

# Процесс воздействия слогана



ЭТАПЫ:

**восприятие**



**запоминание**



**вовлечение**

# аудитории:

- **«выживающие»** - потребители, которые верят в счастливый случай;
- **«стойкие»** - они во многом себя ущемляют, но борются за место под солнцем;
- **«принадлежащие близким»** - отличаются традиционностью, высокой потребностью в семье и доме;
- **«соребнующиеся»** - молодые люди, строящие карьеру, стремящиеся к повышению своего статуса;
- **«достигающие»** - хорошо образованные, уважаемые люди, достигшие высот в своей профессиональной деятельности;
- **«я — это я»** - школьники, студенты, индивидуалисты;
- **«испытывающие»** - любят экстрим как способ проявления своей силы;
- **«социально ориентированные»** - высокообразованные люди для которых важны социальные ценности;
- **«интегрированные»** - люди достигшие высокой степени психологической зрелости.

# Универсальная формула слогана:

*Имя бренда + Прием  
слоганообразования +  
Предложение от бренда*

# Инструменты разработки слогана:

- Применение цитат.
- Использование метафор.
- Повторение.
- Каламбуры.
- Попытка афоризма .
- «Ошибки» в тексте.



# ОБРАЩАЙТЕСЬ К СЛОВАРЯМ

Перифраза (парафразы) рождаются в СМИ, кино, коммуникаций.

## *Примеры перифраз:*

- ✓ Водка – «злодейка с наклейкой»
- ✓ Доллар США – «двукрылый бандит»
- ✓ Велосипед – «стальной ослик»
- ✓ Медведь – «четвероногий артист»

# ОБРАЩАЙТЕСЬ К СЛОВАРЯМ

Словари эпитетов – еще один источник живого литературного языка.

*Примеры эпитетов:*

- ✓ *К слову «фраза»* – бессодержательная, корявая, монолитная, пикантная, скупая, казенная
- ✓ *К слову «успех»* – беспримерный, видный, надежный, показной, решающий, триумфальный, ветреный.

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**