

Krótko, prosto, na temat – jak napisać dobry slogan?

Slogany, czy tego chcemy czy nie, są nieodłączną częścią naszego życia. Kolorowe plakaty, sklepowe witryny, krzykliwe bilbordy, które mijamy przy wjeździe do miasta... Zwykle, nawet mimowolnie, rzucamy na nie okiem, a jeśli zasługują na naszą uwagę, zwracamy wzrok ku krótkim hasłom ogłaszających się firm, czyli właśnie sloganom. Są to sformułowania, które jeśli odpowiednio przykuwają uwagę odbiorców, stają się charakterystyczne dla danej marki. Twórcy sloganów stają przed nie lada wyzwaniem. Jak z kilku słów ułożyć coś, co idealnie odda charakter firmy i zostanie w pamięci potencjalnego klienta na dłużej, a przede wszystkim przekona do skorzystania z oferowanych usług?

Slogan dobrany do rodzaju mediów

Żeby wymyślić dobry slogan, należy zastanowić się nad tym jak będzie wyglądała reklama, w której slogan zostanie wykorzystany. Czy będzie miała formę radiową, telewizyjną czy może będzie występowała w jakiejś gazecie? Umieszczając slogan w każdym z tych mediów, musimy zdawać sobie sprawę, że będzie odbierany w zupełnie inny sposób. Słuchacz radia zwróci uwagę na brzmienie sloganu, odbiorca telewizyjny będzie miał również przed oczami ruchomy obraz, łączący się z hasłem firmy, a czytelnik, mając do wyboru tysiąc kolorowych reklam wewnątrz czasopisma, zwróci uwagę tylko na coś, co skutecznie przykuje jego uwagę.

Slogany umieszczane w reklamach radiowych są dla odbiorców rodzajem przerwy między słuchaną muzyką, dlatego nie mogą być uciążliwe. Często są za to melodyjne, dźwięczne, a nawet wyśpiewywane. Przykładowo w reklamie radiowej Media Markt z 2013 roku pada slogan: „Bierz co chcesz!”. Hasło staje się miłe dla ucha, nie tylko poprzez zastosowanie rymu, ale również dzięki dwuznakowi „sz”, który nadaje wyrazom „szeleszczący” charakter. Do wyśpiewywanych sloganów należy na przykład hasło Polomarketu: „Polomarket. Mój ulubiony”. W tym przypadku slogan nie jest zbyt oryginalny czy chwytliwy. Duże znaczenie ma tu chwytliwa melodyjka, która zapada w pamięć. Twórcy sloganu reklamy leku: „D jak devitum forte” dla odmiany skorzystali z aliteracji. Powtórzenie litery „d” sprawia, że nazwa leku bardziej zapada w pamięć, a pomysł z motywem abecadła jest naprawdę kreatywny. Slogan w przekazie radiowym jest przede wszystkim dźwiękiem.

W sloganach telewizyjnych istotny jest obraz – tło. Jako doskonały przykład można podać reklamę telewizyjną batonika Maxi King, w której młodzi ludzie, zając się reklamowanymi smakołykami, tańczą, grają w koszykówkę czy puszczają bańki mydlane. Na samym końcu, na tle tych osób, pojawia się slogan: „Odgrzyź się rutynie”. W ten sposób obraz został idealnie opisany przez umieszczone hasło. Takim podsumowaniem jest także slogan w reklamie telewizyjnej dżemów Herbapol. Odbiorca widzi ludzi w różnym wieku, którzy zjadają się kanapkami z reklamowanym produktem. Robią to rano, o czym świadczy jasne światło promieniujące z okien. Lektor na końcu reklamy wypowiada: „I dzień smakuje lepiej”, co jest formą przewidzenia najbliższej przyszłości, która czeka bohaterów reklamy, pałaszujących przysmak wczesnym rankiem. Slogany reklamowe można uznać za puentę wydarzeń przedstawionych za pomocą obrazu.

W innych mediach, czy to w gazetach czy w internecie, najbardziej liczy się kreatywność, która wyróżnia daną firmę. Przez to, że obecnie większość firm reklamuje swoje usługi za pośrednictwem sieci, internet wydaje się być najważniejszym miejscem zaistnienia reklamy. Jeśli podstawą jest slogan, to należy go odpowiednio do tego przystosować. Jak to zrobić?

Krótko znaczy dobrze

Slogan z definicji powinien być krótki i chwytliwy. Człowiek przeglądający miliony reklam w internecie nie ma dużo czasu na zaznajomienie się z treścią kolejnych reklam. Czasem całkowicie ignoruje zbyt długi tekst, dlatego też slogan to przede wszystkim maksimum treści przy wykorzystaniu minimum słów. Dobre hasła potrafią mieć nawet zasięg globalny, o czym świadczą chociażby: „Just do it!” marki Nike czy „I’m lovin’ it!” firmy McDonald. Co ciekawe, oba te hasła nie zdradzają nam nic na temat oferowanych usług, a przez to, że składają się z bardzo krótkich wyrazów, na długo zapadają w pamięć. Ponadto mają charakter emocjonalny. Wywołują pozytywne odczucia („love” – „miłość”) lub namawiają do odważnego podjęcia jakiegoś wyzwania. Bardzo ważne jest to, żeby zestawienie słów kojarzyło się odbiorcom pozytywnie. Mimo wszystko nie zawsze kilka słów wystarczy, aby wyrazić główną myśl reklamy. Dłuższe slogany również potrafią zapaść w pamięć np. „Wszyscy mają Mambę! Mam i ja!” – reklama gumy rozpuszczalnej dla dzieci. Slogan odwołuje się do dziecięcej potrzeby naśladowania innych ludzi. Poczucie bycia w grupie poprzez posiadanie tego samego produktu sprawia, że młodzi odbiorcy sloganu będą zainteresowani kupnem reklamowanej gumy.

Z myślą o kliencie

Na powyżej przytoczonym przykładzie hasła reklamowego gumy Mamby można zauważyć, że slogan powinien być tworzony z myślą o grupie odbiorców, chętnych na zakup produktu, bądź skorzystanie z oferowanej usługi. Tu dobrym przykładem jest slogan producenta biżuterii firmy „Apart”: „Z miłości do piękna”. Odbiorcami tego hasła są przede wszystkim kobiety, ponieważ to one najczęściej kupują biżuterię. Użycie słowa „piękno” od razu sugeruje, że klientka będzie mogła w nowym zakupie poczuć się atrakcyjnie. Twórcy sloganu stacji benzynowych Orlen również precyzują swoich odbiorców krótkim sloganem: „Wszędzie gdzie nas potrzebujesz”. Slogan jest skierowany do kierowców, którzy wciąż się przemieszczają, a stacje Orlen znajdują się w każdym miejscu na ich drodze. Hasło radia „Maryja” również jest kierowany do określonej grupy. Słowa „Katolicki głos w Twoim domu” odnoszą się głównie do osób o wyznaniu katolickim i, które kładą nacisk na to, aby słuchać stacji zgodnej ze swoimi poglądami.

Kilka słów na koniec

Dobry slogan to nie tylko przejrzystość i prostota przekazu, związana z charakterem firmy, ale również te czynniki, które nie wydają się na pierwszy rzut oka tak bardzo istotne. Pod uwagę należy wziąć rodzaj medium, w którym slogan ma zostać umieszczony, kwestie emocjonalne, jakie slogan ma wywołać po przeczytaniu, odwołanie się do możliwości uzyskania korzyści przez odbiorców, a nawet klarowność kierowania usług wobec określonej grupy. Mam nadzieję, że ten krótki tekst pomoże Ci napisać ciekawy i kreatywny slogan!

Kinga Skowron

III rok studiów 1. stopnia

polonistyka stosowana