



Unge talenter – wordshop om slogans...

Tekstforfatterens værktøjskasse...

Briefing..:

Det, som sker på møder med kunden og møder på bureauet...

En måde at få indsamlet så meget viden som muligt. Danner grundlag for et godt resultat...

Briefing – tjekliste...

Baggrund for aktiviteten. Budget! Betaling!

Virksomheden – historie, medarbejdere, produktion, kultur, viden

Produktet – egenskaber, fordele, forskel til konkurrenter

Markedet – størrelse, konkurrence, forbrugsmønstre, sæson

Målgruppen – segmenter, brugsmønstre, typer, købekraft, behov, demografi

Distribution - forhandling – sælgere

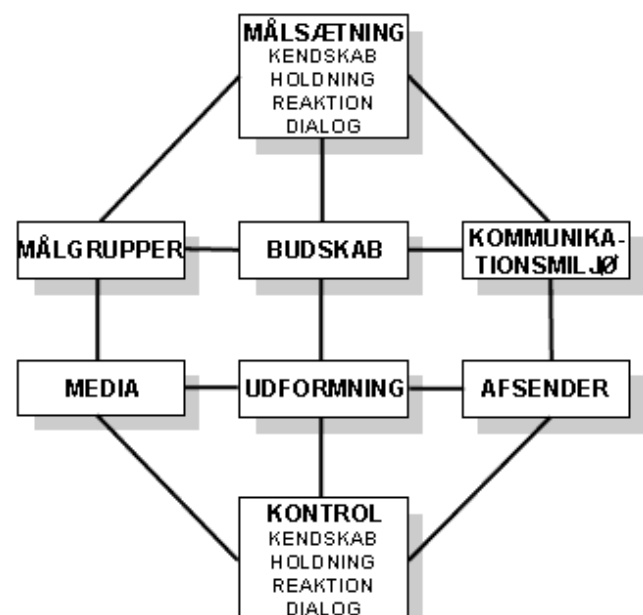
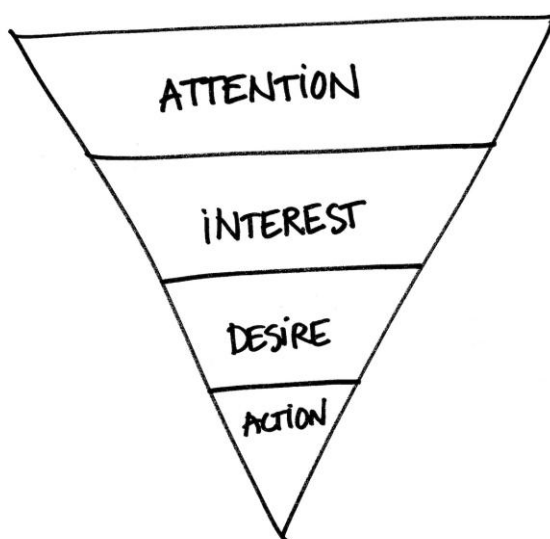
Kommunikation hidtil – strategi, koncept, bureau, designmanual

Målsætning – kendskab, salgsmål

Kommunikationsstrategi – profil – positionering – mål – midler – medievalg – elementer

Produktion – udkast og oplæg, foto, grafik, layout, tekst, rough, korrektur, godkendelse, rentegning og klargøring til produktion og indrykning

Modeller...





Unge talenter – wordshop om slogans...

Slogan-formlen: {...} = X

Nogle (få) geniale slogans er opstået ud af stort set ingenting, men langt de fleste slogans er resultatet af hårdt arbejde, meget briefing, brainstorm, masser af løse skud og endeløse tests på brugerpaneler og testpersoner. Der er ingen faste formler, genveje eller nemme opskrifter: Slogan kræver tid og sproglig flid!

Sloganatomi – slogans oprindelse, definition og betydning

Slogan, (eng., via skotsk-eng. *sloghorne* 'kampråb' fra skotsk-gælisk *sluagh-ghairm*, af *sluagh* 'hærskare' og *ghairm*'skrig') kort, koncentreret formulering, der i systematisk gentagelse bruges til markedsføring af produkter, idéer eller personer.

(Den Store Danske)

”Kort, enkel og iørefaldende sætning, som optræder i forbindelse med et produkt, et logo eller en virksomhed. Slogan sammenfatter produktets stærkeste egenskaber eller virksomhedens grundidé, og gør det nemmere at huske. Bruges et slogan længe og tit nok, kan det blive en del af virksomhedens image.”

Slogan lægger sig i stilistik, form og formål tæt op ad andre korte formuleringer som ordsprog, slagord, mottoer, fyndord, pay-offs, catchlines og taglines.

10 ting, som kendetegner det gode slogan...

1: Det gode slogan fortæller, hvad produktet / brand'et kan eller gør...



Audi
Vorsprung durch Technik

2: Det gode slogan fremkalder positive følelser...



Sheer
Driving Pleasure

3: Det gode slogan giver et klart løfte...



There is no substitute.

4: Det gode slogan giver et unikt løfte...



5: Det gode slogan indeholder, hentyder til eller rimer på brandets navn...

Hvem ka'? BILKA!

Unge talenter – wordshop om slogans...



6: Det gode slogan er bygget op omkring populære talemåder...

Spies, rejs og vær glad

7: Det gode slogan bruger gentagelse, ordrim, rytme eller lyd...



TODAY TOMORROW **TOYOTA**

8: Det gode slogan har været der i mange år...

Carlsberg Probably the best beer in the world.

9: Det gode slogan associeres med eller er en melodi...

i'm lovin' it®

10: Det gode slogan huskes som noget særligt...

I ♥ NY

Om slogans gælder også..:

De må gerne, - men behøver ikke at være..:

Sjove...: Akut kloakservice – når lortet driller

Tvetydige...: Kom ind og få 4 vinterdæk – eller skrid..!

To typer slogans...

A: Essensen af et budskab – det opremser kernen i en kampagne eller reklame for et produkt eller en virksomhed, og er rettet mod målgruppen – fx Coca Cola's "It's the real thing" eller Fanta's "Obey your thirst"

Mmm...Marabou

B: Et slagkraftigt udsagn om en virksomheds profil eller måde at agere på – som både kan bruges udadvendt i markedsføringen, men også internt som motto... fx Avis' "We try harder..." eller A.P. Møllers "Rettidig omhu"





Unge talenter – wordshop om slogans...

Lidt personligt...

Op gennem historien har der været mange sjove og kommunikationsmæssigt sjove slagsmål mellem virksomheder og produkter, hvor man bruger slogans og sprog til at drille, provokere og heldigvis også brande sig selv... De bedste er brillante...:



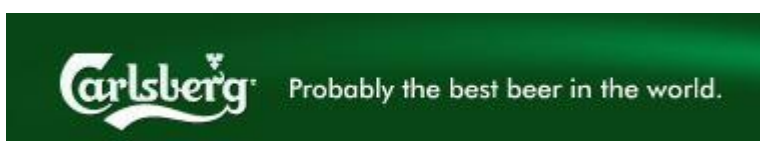
Mine favoritter...:



Genial brug af følelser, forkortelsen NY for brand'et New York, dobbeltheden i brugen af I som både kan betyde læseren og afsenderen og ikke mindst typografien og det grafiske element med hjertet...



Først og fremmest en god historie, fordi den både bruges internt i firmaet som udtryk for en kultur og måde at arbejde på. Dernæst fordi den rummer både et statement og et løfte. Og så fordi den forholder sig til brand'ets position på markedet som nr. 2. Og sidst, men ikke mindst, fordi den har virket i mere end 50 år. Og nu er den død, fordi en eller anden marketingguru har slagtet den til fordel for "It's your space"...



På samme måde er det gået Carlsbergs flotte slogan, som med fint underspillet humor påstår, at det formentlig er verdens bedste øl – uangribeligt!

Nu er det desværre erstattet med "That calls for a Carlsberg" – får mig til at tænke på en joke om Budweiser: Like making love in a canoe; fucking close to water..."