

fresh

podnikání
management
public relations

marketing

www.freshmarketing.cz 64 Kč, číslo 7+8, ročník VI

7+8

Marketingový plán pomůže vaší firmě růst

VYŘEŠTE STRATEGICKÉ OTÁZKY SVÉHO BYZNYSU

STRANA 16

Reklamní sdělení v několika slovech

JAK VYTVOŘIT EXKLUZIVNÍ
FIREMNÍ SLOGAN

STRANA 31

Facebook jako zbraň v konkurenčním boji

ŠANCE PRO ŠIKOVNÉ MARKETÉRY

STRANA 40

Najděte své firmě talenty

TALENT MANAGEMENT:
INVESTICE DO BUDOUCNOSTI

STRANA 62





Vytvořte exkluzivní firemní slogan

SLOGAN HRAJE V MARKETINGU FIRMY VELMI VÝZNAMNOU ROLI – AŽ SE JEDNÁ O SLOGAN FIREMNÍ, NEBO PRODUKTOVÝ. DÁ SE ŘÍCI, ŽE NEJEN ODBORNÍCI, ALE TAKÉ HODNĚ LAIKŮ DOKÁŽE NA PRVNÍ POHLED NEBO POSLECH ROZPOZNAT, ZDA JE SLOGAN DOBRÝ, NEBO NE. A CO KDYŽ CHCETE TAKOVÝ KVALITNÍ SLOGAN SAMI VYTVOŘIT? CO JE K TÉTO KREATIVNÍ PRÁCI POTŘEBA A JAKÉ DRUHY SLOGANŮ EXISTUJÍ? PROČ NĚKTERÉ SLOGANY FUNGUJÍ A LIDÉ SI JE PAMATUJÍ DESETILETÍ, ZATÍMCO JINÉ VYDRŽELY V JEJICH POVĚDOMÍ JEN KRÁTKOU CHVÍLI?

Text: **Miroslav Oupic**, Foto: **archiv**

Jako heslo s PR nebo reklamním nábojem – tak můžeme definovat slogan. Každý slogan by měl být součástí jednotného firemního stylu, tedy takzvané corporate identity. Slogan, který je využíván buď v klasické tištěné podobě, nebo v televizním či rozhlasovém provedení, je podle mého názoru třešničkou na dortu celé reklamní tvorby. Tak jako je třicetiletinový reklamní spot miniaturoou celovečerního filmu, tak je slogan miniaturoou firemního sdělení.

Slogany můžeme rozdělit do tří skupin:

- firemní slogan – vztahuje se k jedné konkrétní firmě jako celku – vhodný pro dlouhodobé použití
- produktový slogan – vztahuje se k jednomu produktu, službě nebo k jejich skupině – většinou se také hodí dlouhodobé použití, většinou však kratší než u firemního sloganu

- slogan akce – vztahuje se k nějaké akci (veletrhu, oslavě založení města, festivalu a podobně) – většinou se hodí ke krátkodobějšímu použití

Každý slogan má za cíl nejen informovat o existenci firmy, produktu, služby nebo akce, ale především by měl navazovat určitou atmosféru, asociaci, která se s firmou, produktem, službou nebo akcí má spojit. Slogan obsahuje kombinaci několika slov, která mají vytvořit celkový dojem. Nemusí se ale vždy jednat jen o textový tvar (i když ten převažuje, protože text je základem i pro televizní nebo rozhlasový spot), ale slogan může mít například tvar hudební. Například si jistě vybavíte zvuk houkačky vozu firmy Family Frost.

Tvorba kvalitního sloganu v několika krocích

Pokud začínáte své podnikání, máte nový produkt či službu nebo prostě jen chcete nějaký slogan poprvé použít, stojíte jistě před otázkou, jak začít. A určitě máte i další otázky: Jaké informace vzít při tvorbě sloganu v úvahu? Jakou by měl mít slogan funkci (informační, prodejní)? Jak při jeho tvorbě postupovat? V následujícím textu se vám pokusím na tyto otázky odpovědět a s tvorbou sloganu vám pomoci. ▶

► 1) PŘÍPRAVA – SBĚR INFORMACÍ

Před začátkem tvorby sloganu se podívejte do své firemní minulosti (pokud právě s podnikáním nezačínáte) a vytvořte si souhrn informací o své firmě. Jakým podnikáním se zabýváte (odvětví, produkty a služby, konkurence)? V jakém prostředí se nacházíte a chcete nacházet (ČR, plánovaný export do zahraničí)? Jaké máte nebo chcete mít klienty (firemní, veřejnost, v ČR, v zahraničí)?

2) STANOVENÍ CÍLE SLOGANU

Každý slogan by měl mít svůj jasně definovaný konkrétní cíl. Potřebujete

svou firmu zviditelnit, nebo potřebujete co nejlépe prodat své výrobky či služby? Chcete se vymezit proti konkurenci, která zatím žádný slogan nemá? Chcete svým sloganem přenést firemní atmosféru i mimo firmu?

Pokud si sepišete několik podobných otázek, docela rychle si ujasníte, jaký cíl by měl váš nový slogan splňovat.

3) TVORBA SLOGANU

Pokud už máte předchozí dva kroky úspěšně za sebou, přichází ta nejsložitější, ale také nejkreativnější část, a sice tvorba samotného sloganu. Slogan

by měl vycházet ze všech informací získaných z obou předchozích kroků a měl by zachovávat a podporovat vaši firemní linii, tedy corporate identity. U firemního sloganu se to dá očekávat, ale nejdůležitější je toto pravidlo udržovat i u produktových sloganů. Ty totiž musí být současně v souladu s ostatními produktovými slogany i se zastřešujícím firemním sloganem. Jen v takovém případě do sebe vše zapadá, všechny slogany drží pohromadě a budou vnímány jako jednotný prvek vaší firmy. A jaké znaky by měl nebo mohl mít dobrý slogan obsahovat?

PŘÍKLADY

* originalita

Slogan by měl být unikátní, měl by být svázán pouze s vaší firmou, s vašimi produkty, službami a akcemi a neměl by splývat s jinými slogany. Především u velkých nadnárodních společností je originalnost velmi důležitá – protože mají své provozovny po celém světě. Ale i malé lokální firmy se mohou dobře zvoleným sloganem odlišit a upoutat na sebe pozornost.

McDonald's:
I'm lovin' it

Panasonic:
Ideas for Life

Barum Continental:
Vyjezdíte, my se staráme

Česká pojišťovna:
Chráníme vaše sny

* konkrétnost obsahu

Protože je slogan tvořen jen několika slovy, měl by mít jen jednu hlavní myšlenku. V opačném případě nemusí být srozumitelný.

Kaufland:
Skvělé, a přece levné!

* zajímavost a poutavost vyjádření

Zajímavý a netypický slogan v zástupu dalších rozhodně upoutá pozornost a zaujme. Navíc je na něm hned vidět, že si s ním firma (nebo její externí kreativci) dala při jeho tvorbě práci.

Shell:
Aby váš motor skvěle SHELL.

* lapidárnost

Vzhledem k velmi malému rozsahu většiny reklamních spotů není místo na žádná zbytečná slova. O sloganu to platí dvojnásob. Každé slovo musí mít svůj význam a musí být důležitou součástí celého sloganu.

Hera:
Pečení je radost, Hera je pečení!

* rytmus

Slogan si lidé nejlépe zapamatují, pokud má v sobě ukrytý rytmus. Reklamní slogany navíc často nejen

čteme, ale i slyšíme v televizních reklamách – a v nich rytmus ještě podtrhuje hudební složka reklamního spotu.

Tix:
Co den dal, Tix si vzal.

* srozumitelnost

Slogan musí na krátkém úseku – ať již textovém, nebo zvukovém – vyjádřit informace, pocity a atmosféru. Musí být tedy jednoznačný. Slogan, který vyžaduje vysvětlení, není sloganem.

pozitivní příklad:
Vitana:
Vitana vaří za vás!

negativní příklad:
Minimum za maximum!

Ze sloganu nevíme, co znamená minimum a co maximum – peníze, čas, kvalitu?

* rým

Je problematické jednoznačně tvrdit, zda ve sloganu mají, nebo nemají být

rýmy. Zkušený kreativec může rýmem slogan pozvednout, ale slogan také může skončit jako nepodařená dětská rýmovačka na školní besídce.

pozitivní příklad:

Zdraví, sílu najdeš v syru!

* využití syntaktických figur

Sousloví syntaktická figura zní jako akademický termín, ale v podstatě si pod ním můžeme představit jakýsi vzorec, do kterého lze dosadit libovolná slova. V příkladech bych uvedl jen dvě takovéto figury, a sice anaforu (opakování slov na začátku slovních celků) a chiasmus (opakování slov v opačném pořadí).

příklad anafory:

Zdravé mléko – zdravá líčka!

příklad chiasmu:

Zdravá krása – krásné zdraví!

* šokování sloganem

Pokud slogan vyvolá čtenářův, posluchačův nebo divákův šok, jistě jej zaujme. Pak už záleží jen na tom, zda pozitivně, nebo negativně. Šokující slogan bych tedy používal jen velmi uvážlivě.

pozitivní příklad:

*Kdo nechte Bless,
ví kulový.*

negativní příklady:

a) *Vychutnej svého kozla!*

(v prádle svlečená modelka leží na posteli a jen v dálce se nachází orosená sklenice s pivem z Velkých Popovic)

b) *Udělal si to sama!*

(v prádle svlečená modelka v lechtivé poloze na podlaze v koupelně; jednalo se o reklamu na stavební materiál Soudal)

CO BYSTE MĚLI VĚDĚT O SLOGANECH

- slogan je heslo s PR nebo reklamním nábojem
- slogan musí být v souladu s vaší firemní koncepcí, marketingovými materiály a s vašimi ostatními slogany
- před samotnou tvorbou sloganu byste měli získat informace o své firmě i o zákaznících a konkurenci – a stanovit si podle nich cíl budoucího sloganu
- originalita a kreativita sloganu nesmí být na úkor jeho cíle
- není ostuda nechat si se sloganem poradit od odborníků

* dvojsmyslnost

V českých podmínkách se jak ve sloganech, tak v reklamních spotech oceňuje humor a případná dvojsmyslnost. Stejně jako při šokujícím sloganu se i v tomto případě musíte zamyslet nad tím, zda je ku prospěchu věci tento typ sloganu skutečně použít.

pozitivní příklad:

A máte to z krku!

(slogan firmy nabízející prostředek proti nachlazení)

* opírání se o cizí autoritu

Na první pohled se jeví spojení vašeho sloganu s autoritou jako velmi dobrá věc. Takový slogan totiž upoutá pozornost. Ale může se stát, že se změní všeobecné vnímání autority (její trestný čin nebo jiná podobná negativní skutečnost), které může vrhnout negativní světlo i na vaši firmu. Slogan s autoritou se tedy vyplatí používat spíše krátkodobě.

* import sloganu

Tuším, že tuto formu tvorby sloganu nevyužijete, ale přesto ji tady uvádím, protože také docela

dobře vystihuje situaci. Pokud jste českou pobočkou nějaké nadnárodní firmy, většinou nemáte na vybranou a musíte použít globální slogan. Přimlouvám se k používání jeho originálu spíše než překladu. Ten totiž většinou nedopadá příliš dobře.

negativní příklad:

*Našimi inovacemi pro váš
náskok před konkurencí!*

Nechte se inspirovat

Při tvorbě sloganu můžete využít mnoho stylů a možností. Vyplatí se rozhlédnout se okolo sebe, prozkoumat různé již existující slogany, zmapovat slogany vaší konkurence a nechat se jimi inspirovat. Ale jen inspirovat! Pamatujte, že se chcete odlišit a být originální.

Když k této teorii o sloganech přidáte svoji kreativitu, případně i pomoc marketingového kreativce, jistě vznikne kvalitní slogan, který bude vaší firmě sedět jako ulitý – a navíc si jej čtenáři, posluchači nebo diváci dobře zapamatují a bude na ně pozitivně působit. ■

MIROSLAV OUPIC

Autor působí v oblasti marketingu od roku 1997. Věnuje se především nízkonákladovému výzkumu trhu pro malé a střední podniky (portál Malé a střední podniky.cz) a kreativnímu psaní v marketingu. Publikuje v odborných médiích, vydává beletristické knihy, píše scénáře a přednáší kreativní psaní pro marketingové pracovníky. ✕

