



## SLOGANUL – ELEMENT IMPORTANT ÎN STRUCTURA PUBLICITARĂ

Valentin DOROGAN

CZU: 659.131.2

[valentin.zaha@gmail.com](mailto:valentin.zaha@gmail.com)

*Sloganul* este o sintagmă, o idee scurtă, un text succint memorabil care reflectă caracteristicile unei mărci, felul în care este poziționată, valorile unei instituții etc. Sloganul este utilizat atât în reclamele tipărite, cât și în cele audiovizuale.

În publicitatea autohtonă întâlnim mai multe tipuri de slogane, în special: slogane care fac trimitere la firme sau instituții (*VictoriaBank – prima bancă din Moldova*); slogane care descriu natura produsului și/sau a mărcii, precum și avantajele ei (*Dero scoate cele mai frecvente 99 de pete*); slogane care doresc să scoată în evidență o marcă în mediul concurențial în raport cu celelalte (*Carlsberg – probabil cea mai bună bere din lume*); slogane care se referă la modul de utilizare a produsului (*Head & Shoulders – cea mai bună cale de la mătreață la un păr sănătos*); slogane care aduc laude consumatorilor de produse sau servicii promovate (*L'Oreal pentru că meriți*); slogane care utilizează instrumente retorice în asociere cu numele mărcii (*Absolut Perfection – votca Absolut*) ș.a.

De-a lungul anilor, publicitatea a creat unele slogane foarte penetrante care sunt asociate imediat cu produsele sau serviciile promovate, care au fost ușor de memorat și au marcat, într-un fel, generații întregi. Astfel, primele slogane publicitare percutante la începutul anilor nouăzeci au fost, spre exemplu: *Dacă vrei poți – Adidas Torsion*, *Titan Ice – altă viață*, slogane ușor de rechemat din memorie.

Sloganele urmăresc să țină, într-un anume fel, pasul cu spiritul timpului. În prezent, se poate vorbi chiar despre existența unui curent neoromantic, avându-se în vedere numărul mare al sloganelor ce se axează în mod pregnant pe emotivitate: *Mc Donald's – I'm loving it*, *Ciocolată cu dragoste – Kandia*, *Dacă Passion nu e, nimic nu e – coniacul Passion*, *Puterea alintaromei – Jacobs*, *Volkswagen – din dragoste pentru automobil*.

Fiecare campanie publicitară se caracterizează printr-un anumit slogan. De cele mai multe ori, un slogan este menținut pe perioada mai multor campanii, dar, într-un moment dat, o schimbare a sloganelor este necesară. Bunăoară, orice relansare a unui brand se realizează inclusiv prin schimbarea sloganului.

Cu toții suntem, într-o măsură mai mare sau mai mică, consumatori de publicitate și întotdeauna încercăm, volens-nolens, a o evalua, mai ales la nivelul emoțiilor: *în sens că ne place sau nu ne place*. De ce o publicitate ne provoacă zămbet și dorința de a cumpăra produsul/serviciul publicitar, iar alta – ne dezamăgește sau chiar ne irită? Răspunsul e unul clar: prima este elaborată profesional, în cunoștință de cauză, din punctul de vedere al tehnicilor publicitare, ținându-se totodată seamă de psihologia consumatorului, iar cea de-a doua este una executată neprofesional.



În întreaga lume occidentală, sloganele sunt elaborate de profesioniști. Prețul aproximativ pentru un slogan creativ variază între 200 și 20 000 de dolari. În Moldova însă fie că nu se dorește să se plătească pentru idei asemenea sume de bani, fie că, deocamdată, cei de pe piața publicitară nu sunt gata să o facă. De aceea, avem, din păcate, destul de multe slogane palide, nereușite, cum ar fi: *Bere Chisinau – când nu știi ce să bei* (Vitanta) sau *Folosește viața...* (Moldova Cyber Community).

În multe cazuri, s-ar părea că toate produsele/serviciile autohtone sunt într-atât de calitative și de ieftine, încât companiile se grăbesc o dată în plus să ne reamintească acest lucru. Se creează impresia că tot ce se produce la noi este de cea mai bună calitate, este foarte ieftin sau e ceva ce trebuie să ne aducă neapărat succes. De exemplu: *Experiența noastră este cheia succesului tău* (IM Expedi – Trans-Auto). Tema calității, tema tradițiilor sunt atât de exploatare, încât sloganele de tipul *Tradiție și calitate* (Carmez) sau *Tradiție în arta berii* (Vitanta) nu ne mai motivează să fim mândri de tradițiile noastre.

Deseori companiile moldovenești suferă, am putea spune, de gigantism, de sentimentul superiorității, de aceea ele sunt: cele mai competitive, cei mai testate în timp; toate posedă calități neordinare și sunt alături de noi întotdeauna și peste tot. De exemplu: *Prezentă în fiecare metru m<sup>2</sup>* (Banca de Economii), *Prezentă în fiecare casă!* (hârtie igienică "Sălciara-Vascan"), *Arta de a spăla* (distribuitorii detergentului Bingo) etc. Un exemplu de slogan nereușit ar fi și cel al companiei Viorica Cosmetics: *Natural celor născuți în Moldova*. Ni se pare total neinspirat, întrucât, citind acest slogan, apare fireasca întrebare: – *Dar cei care nu sunt născuți în Moldova au ei oare dreptul să folosească aceste produse?*

Unul dintre sloganele de succes, care sună organic și comportă un sens pozitiv, este, în opinia noastră, sloganul companiei AspectInvestVin – *La un vin bun și conversația e bună*. Sloganele de la agenția publicitară Promarketing – *Promovarea ta este experiența noastră*, de la revista economică "Logos-Press" – *Наче чумаюм, с нами чумаюмся* sau de la Natur Product – *Sănătatea și longevitatea dumneavoastră* evidențiază punctele forte ale companiilor, le promovează și contribuie la sporirea gradului de încredere față de ele.

Adesea, sloganele sunt însoțite de un fundal muzical, precum în publicitatea de la Nefis, pe care o cunoaște fiecare copilăș: *Dulciuri Nefis – pentru orice vis*. Este un slogan reușit, pentru că e succint, rimat și ușor de memorat.

Un alt exemplu de slogan reușit ar fi cel al Fabricii de încălțăminte Cristina – *Oricine își poate găsi perechea!* Considerăm că acest slogan ilustrează, în mare măsură, profilul Fabricii de încălțăminte Cristina, fiind simplu, aluziv și memorabil. Atractivitatea sa rezidă, mai ales, în jocul de mesaje livrate: inițial ne duce cu gândul la dragoste și la dorința de a găsi „sufletul-pereche”, apoi, făcând asociere cu imaginea brandului, atribuim această analogie procesului de căutare a perechii de pantofi potrivite.

Sloganul *Linella – Alături zi de zi!* este unul simplu, dar reușit, deoarece în fiecare zi oamenii au nevoie de produse alimentare, or vizitarea magazinelor alimentare



este pentru fiecare un proces obișnuit, rutinar. Supermarket-ul *Linella* vine să răspundă acestei necesități, sugerând că este alături de clienții săi în fiecare zi.

Un alt slogan reușit este, din punctul nostru de vedere, sloganul *Domnița – Zahărul familiei tale!*, întrucât zahărul este un produs bine înrădăcinat în viața noastră, pe care îl folosim de fiecare dată când facem câte o cană de ceai sau câte o ceașcă de cafea celor dragi. De asemenea, este un produs obligatoriu atunci când preparăm diverse copturi dulci pentru a bucura membrii familiei.

Punctul forte al sloganului *Sebo – amicul tău la împrumut!* este că redă misiunea companiei într-o manieră memorabilă. Simplu și succint, sloganul oglindește caracteristicile mărcii și felul în care este poziționată, demarând cu simbolul prieteniei, omniprezent în acțiunile și campaniile de comunicare desfășurate de *Sebo*. Cuvintele-cheie „amic” și „împrumut”, împletite într-un îndemn unic, apropie emoțional compania de publicului-țintă. Totodată, atmosfera amicală redată de slogan trezește încrederea clienților sau a potențialei clientele, ceea ce asigură durabilitatea relației create.

Sloganul companiei Farmaciilor Hipocrates – *Mereu alături, mereu cu grijă*, este formulat clar și se reține ușor. Acesta corespunde pe deplin misiunii companiei, și anume: de a asigura populația țării cu preparate și produse farmaceutice și parafarmaceutice de calitate înaltă, precum și de a oferi un set de servicii, cum ar fi consultarea farmacistului, măsurarea tensiunii arteriale etc.

**În concluzie**, vom afirma că în procesul elaborării unui *slogan de calitate* trebuie implicați totuși specialiști profesioniști care cunosc secretele marketingului, psihologia comunicării publicitare, specificul publicului-țintă, tehnicile și tehnologiile publicitare; care sunt creativi și au o gândire iscoditoare.