

“Ge den MER-smak genom att göra den Minnesvärd, Egen och Relevant”

- Christer Wiklander, författare till boken Sälj det med ord! – konsten att skriva reklam

Christer lilla modell är en ypperlig och enkel regel att komma ihåg, en tagline. Du kan med fördel använda den som en universalregel till det mesta, t ex när du ska ta fram en pitch, göra en presentation eller skapa ett annonsblad.



Skapa en bra tagline [slogan]

Skriv så din tagline fastnar i människors medvetenhet.

Din tagline ska vara,

- ▶ Lätt att komma ihåg
Tänk på rim, rytm & takt
- ▶ Engagerande för läsaren
Betraktaren ska känna igen sig och vilja göra något aktivt
- ▶ Kort
Tre - fem ord blir bäst
- ▶ Lätt att komma ihåg
Tänk på rytm och rim och takt
- ▶ Smart
Kommunicera vad det innebär för kunden
- ▶ Sann
Det kan vara en lek med ord inte är sant, men som vi tolkar som sant.

Process

Det tar en stund att ta fram en optimala tagline som förstärker en produkt, varumärke eller ett företag. Ta fram många förslag som får ligga till sig. Alla olika förslag kommer påverka din tankeprocess. Din slutliga version kan t o m bestå av delar från flera olika tänkta tagline's.

Syftet

Vad är syftet med vår tagline?

Besluta varför ni ska ha en tagline och vad den tillför.

Innehåll

Din slogan ska lyfta fram vad det innebär för kunden när han/hon använder sig av din produkt. Använd dig av en EFI-analys för att hitta Egenskaper, Fördelar och Innebörd.

Top of mind

Du ska lyfta fram det som särskiljer din produkt gentemot dina konkurrenter, äkta eller påhittat. När du studerar andra tagline's märker du snart att de flesta leker med vår hjärna. De är inte med verkligheten överensstämmande till vissa delar eller alls. Men, de är väldigt effektiva och vi kommer ihåg dem.

Förväntningar

Din tagline ska vara sann och kunna leva upp till de förväntningar som du skapat, annars tar varumärket stryk.

”Makes people talk”

- Läkerol

”Ta’t lugnt, ta en toy”

- TOY

”Plötsligt händer det”

- Triss

”Felix gör det goda godare!”

- Felix

”Mmmm...Marabou”

- Marabou

”Vi är vad vi heter”

- Expert

”För nuftiga människor”

- Skoda

”Kan nån kan Canon”

- Canon

Oftast stämmer inte företagets tagline med verkligheten. Men företaget har mutat in sin tagline i vår hjärna. Den klamrar sig fast i vårt medvetande. Om den är bra lär du alltid komma ihåg den, annars inte.