

## **ТИПОЛОГІЯ СЛОГАНІВ ТА ЇХ РОЗРОБКА У ГРАФІЧНИХ РЕДАКТОРАХ**

У сучасних маркетингових кампаніях часто використовується слоган як частина айдентики для формування впізнаваності бренду та комунікації з цільовою аудиторією. Слоган – це коротка та містка фраза, яка легко запам'ятовується та справляє незабутнє враження на споживача. Він повинен відображати ідею бренду, його філософію, місію та переваги для цільової аудиторії.

При створенні влучного слогана також необхідно враховувати те, які емоції бренд хоче викликати у споживачів. Залежно від цілей компанії розробляються слогани різних видів і стилів. Слогани можна поділити на 7 основних типів: імперативні, описові, провокаційні, переважаючі, питальні, конкретизуючі, далекоглядні [1]. Кожен з них має свої особливості взаємодії з аудиторією, змісту та графічному оформленні. Робота в Adobe Illustrator, Photoshop та Figma допомагає підсилювати їхню ідейне навантаження та адаптувати для використання у різних макетах.

Імперативними є слогани, які містять заклик або наказ виконати певну дію. Вони мотивують споживачів діяти негайно та рішуче, формуючи сильний емоційний зв'язок з компанією. До даного типу можна віднести слоган компанії Nike – «Just Do It» (Просто зроби це).

Описові слогани пояснюють переваги бренду та його пропозиції. Вважаються найпростішим типом, однак демонструють високу ефективність у просуванні бренду на ринку. Прикладом є слоган компанії Subway – «Eat Fresh» (Їж свіже), який чітко відображає головну перевагу бренду – свіжість продуктів.

Провокаційні – викликають емоції та змушують замислитись аудиторію. Слоган компанії Adidas – «Impossible is Nothing» (Неможливе – ніщо) ідеально передає суть цього типу, оскільки кидає всім виклик та провокує споживачів на роздуми.

Переважаючими є слогани, які використовують найвищі ступені порівняння, щоб сформувати позитивне ставлення до бренду та викликати яскраві емоції. Наприклад, фраза «The Happiest Place on Earth» (Найщасливіше місце на Землі), яка є слоганом Disneyland.

Питальні – використовують питання, щоб зацікавити цільову аудиторію та змусити її задуматися. Наприклад, слогани компаній Verizon – «Can You Hear Me Now?» (Чуєш мене зараз?) і California Milk Processor Board – «Got Milk?» (Є молоко?). Останній вважається одним з найвдаліших слоганів, який був запущений у найбільш тривалій рекламній кампанії для підвищення популярності молока і водночас здорового способу життя.

Конкретизуючі слогани зрозуміло розкривають специфіку бренду, інформацію про продукт чи послугу, яку він пропонує; часто за формою нагадують коротке оголошення. Для прикладу можна навести слогани брендів M&M's – «Melts in Your Mouth, Not in Your Hands» (Тануть у роті, а не в руках) та Olay – «Love the Skin You're In» (Люби шкіру, в якій ти є).

Далекоглядні слогани передають візію компанії та показують її місію. Таким є слоган компанії Microsoft – «Be What's Next!» (Стань наступним!), оскільки він не просто закликає до дії, а передає бачення майбутнього і бажання розвиватися.

Хоча дизайн слоганів залежить насамперед від стилю та концепції компанії, можна виділити особливості, пов'язані з його типом. Для імперативних, провокаційних, та конкретизуючих слоганів зазвичай використовуються чіткі та жирні шрифти в поєднанні з контрастними кольорами. Часто при їх створенні у Photoshop додають Drop Shadow (тінь) або Outer Glow (зовнішнє світло) для об'єму та глибини тексту. Описові, переважаючі та питальні слогани мають рукописні або курсивні шрифти з ніжними або нейтральними кольорами, інколи з використанням градієнту. Для далекоглядних можуть використовувати сучасні шрифти, наприклад, Futura і Roboto. Щоб створити справді красивий та вдалиий слоган варто повною мірою використовувати можливості Photoshop, як-от робота з Layer Styles (стилями шару), сітками та направляючими (Guides), шарами та масками, різноманітними ефектами та фільтрами.

Отже, слоган є важливим інструментом, який допомагає брендам виділитися на ринку та ефективніше взаємодіяти зі споживачами. Залежно від типу, слоган може виконувати різні функції, від вмотивування до виконання дії до опису цінностей компанії. Завдяки використанню можливостей графічних редакторів підвищується ефективність слогану у залученні та утриманні уваги аудиторії.

### **Список використаних джерел:**

1. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду [Текст] / О. С. Гальчинська // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. - Київ : КНУТД, 2022. - С. 149-169.