



La création d'un bon slogan

- Il faut créer des slogans qui soient mémorables et commercialisables.
 - Les entreprises, petites et grandes, ont souvent recours à des slogans pour se positionner dans l'esprit des clients.

La création d'un bon slogan

- Un slogan est une courte phrase accrocheuse qui figure directement sous le nom d'une entreprise dans une publicité imprimée, dans un courriel ou sur une carte professionnelle, ou qui est mentionnée tout de suite après le nom de l'entreprise dans un message publicitaire à la radio ou à la télévision.

La création d'un bon slogan

Parmi les exemples québécois classiques, il y a :

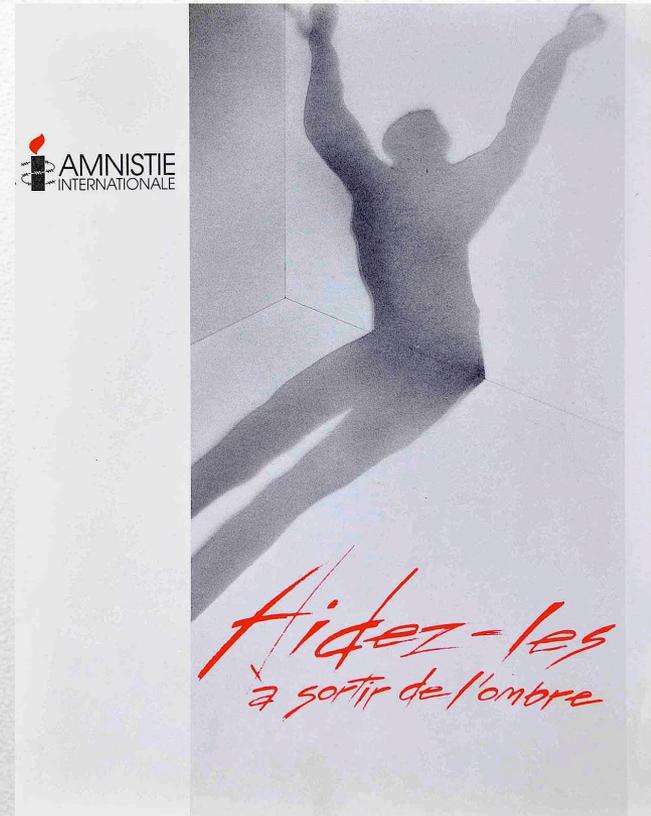
- les Pharmacies Jean Coutu : *On trouve de tout... même un ami!*
- American Express : *Ne partez pas sans elle*
- 6/49 : *Ça change pas le monde, sauf que...*
- Labatt 50 : *Lui, y connaît ça!*
- SAAQ : *L'alcool au volant, c'est criminel*
et *La vitesse tue*

Des slogans historiques





Amnistie internationale, 1986
Aidez-les à sortir de l'ombre



Quelques-uns de mes slogans

Amnistie internationale
1991 - 30 ans...

Y a toujours pas de quoi fêter!

1993 - *Ce ne sont pas toujours
des images que l'on torture*



Quelques-uns de mes slogans

Bloc Québécois

1993 - *On se donne le vrai pouvoir*

en collaboration avec Lucien Bouchard

Casacom, maison de communications

2003 - *Vos défis nous habitent*

Quelques-uns de mes slogans

Commando Création!

1997 - *Pourquoi faire appel à toute une armée quand un commando suffit?*

CSST - Commission de la santé et de la sécurité du travail

1998 - *La prévention, j'y travaille!*

Durivage

1985 - *Du frais bon pain!*

Quelques-uns de mes slogans

Fondation Jean Lapointe

1989 - *Avec l'alcool, il y a parfois un hic!*

Le Lundi

2001 - *On est de la vie des gens d'ici*

Quelques-uns de mes slogans

Les Hebdos du Québec, 2000

Près des gens prêts à acheter.



Quelques-uns de mes slogans

Ministère de l'Éducation du Québec
1992 - *L'école, ça commence à la maison*
en collaboration avec Francine Bernier

Santé et Services sociaux Québec
1998 - *La violence, c'est pas toujours frappant,
mais ça fait toujours mal*

Quelques-uns de mes slogans

1999 - La Loi sur le tabac

Pour que tout le monde respire!



en collaboration avec Marie Gaudreault et Michèle Petitclerc

Quelques-uns de mes slogans

Le Petit Larousse illustré

1996 - *Des mots pour le savoir, des images pour le voir*

Pointe-à-Callière, musée d'archéologie et d'histoire de Montréal

1992 - *Le musée à voyager dans le temps!*

Royal LePage

1999 - *De l'adresse à revendre!*

Quelques-uns de mes slogans

Soyez bref

- Considérez le slogan comme un outil de vente comportant une phrase qui se greffe au nom de l'entreprise, mais sans l'éclipser

Quelques conseils pour créer un slogan.

Soyez ingénieux

- Imaginez des clients en train de répéter ce slogan à leurs amis et aux membres de leur famille... *Ah Ha! Familiprix!!!*
- Les slogans accrocheurs comportent souvent des rimes ou des allitérations.

Quelques conseils pour créer un slogan.

• Soyez clair

- Utilisez un vocabulaire auquel le public cible s'identifiera et qu'il comprendra
- *Just do it*

Quelques conseils pour créer un slogan.

Visez la durabilité

- Choisissez un slogan qui conviendra longtemps.
- D'après Steve Cone, dans son livre POWERLINES, un slogan puissant traverse l'épreuve du temps, transforme des marques commerciales en piliers culturels et même parfois contribue à changer le monde.

Quelques conseils pour créer un slogan.

- Raconter une histoire qui a un effet durable sur un lieu, une personne, un événement ou un produit.

Les trois éléments de base d'un bon slogan

- Être crédible. La pire erreur que l'on puisse commettre en écrivant une powerline, c'est d'en faire trop ou de promettre des choses irréalistes.

Les trois éléments de base d'un bon slogan

- Avoir une sonorité mémorable. Trouver le bon rythme, la bonne rime, le bon style sonore, c'est s'assurer que le slogan rappellera instantanément le produit et les idées qui y sont associées.

Les trois éléments de base d'un bon slogan

- Un exemple? *Veni, vidi, vici.*
- Histoire, crédibilité, sonorité : les trois éléments sont parfaitement intégrés par Jules César en trois mots.

**Les trois éléments de base
d'un bon slogan**

- Être crédible. La pire erreur que l'on puisse commettre en écrivant un slogan, c'est d'en faire trop ou de promettre des choses irréalistes.

Les trois éléments de base d'un bon slogan

- Originalité : un nouveau slogan ne doit pas ressembler aux milliers de slogans déjà sur le marché.
- Utilisez une tournure qui n'a pas encore été utilisée par d'autres, et utilisez un style adapté à l'industrie. Évitez les platitudes.

Les trois éléments de base d'un bon slogan

- Émotion : soyez sûrs que vos proches opineront de la tête en signe d'approbation.
- Les émotions sont un des facteurs les plus importants dans une communication efficace.

Les règles de création d'un slogan

- Pas de création en « focus group ». Aucune powerline valable n'est née en travaillant en comité. D'ailleurs, aucun design génial n'est jamais né d'un travail en comité.

Les règles de création d'un slogan

- Bénéfice : assurez-vous que le slogan répond à la question : qu'est-ce que ce produit ou service peut faire spécifiquement pour moi ?

Les règles de création d'un slogan

- Présence : pour avoir une chance de devenir un élément différenciateur, arrangez-vous pour qu'il soit visible sur la publicité et sur le Web, et qu'il soit audible à la radio et à la télévision.

Les règles de création d'un slogan

- Immuabilité : ne changez pas un bon slogan. Les gens n'aiment pas le changement et ne lui font pas confiance.

Les règles de création d'un slogan

- Personnalité : n'ayez pas peur de donner de la personnalité et un caractère fort au slogan, surtout si celui-ci représente une destination, un produit de luxe ou un produit qui est novateur dans sa catégorie.

Les règles de création d'un slogan

- Le test ultime pour un slogan est d'essayer de l'appliquer à un produit concurrent et de pouvoir se dire :
« non, seul mon produit peut être associé à ce slogan avec autant d'efficacité »

Les règles de création d'un slogan

- L'exemple d'une campagne qui a été menée dans les règles de l'art ces dernières années est celle de l'Oréal, avec son slogan « *Parce que je le vau**x** bien* », porté initialement par la célèbre mannequin Claudia Schiffer avec une forte visibilité sur tous les supports de communication de la marque.

Les règles de création d'un slogan

L'ORÉAL

Parce que je le vau**x** bien.

LES SECRETS DE BEAUTÉ DE CLAUDIA



1. Créer un slogan qui peut être chanté ou scandé ; la rime est toujours un plus. Voyez à ce titre le groupe Black Eyed Peas qui a spontanément créé une chanson reprenant le slogan « *Yes We Can* » de Barack Obama.
2. Utiliser le slogan partout, dans tous les media : web, radio, télévision, affiches, meetings, etc.

Dernières recommandations







YES WE CAN

Obama'08

