

Consejos para crear tu lema o eslogan



El lema de tu empresa debe ser una frase corta, creativa, fácil de recordar y que describa aquello que quieres hacer llegar a tu público. No cabe duda, que para que un eslogan tenga éxito debe ser pensado acorde con la marca y filosofía de tu empresa. Aquí te damos algunos consejos que debes tener en cuenta antes de decantarte por una u otra frase.

El eslogan o lema publicitario es considerado por muchos expertos como el medio publicitario más efectivo para llamar la atención de un determinado producto o empresa. Esto puede ser cierto o no, pero lo que está claro es que juega un papel decisivo en la competencia comercial. Una buena frase puede hacer que tu marca quede siempre “pegada” en la mente de tus clientes o futuros clientes.

Lo primero que debemos hacer antes de escribir una frase es pensar en nuestro público objetivo. Reconocer y definir bien a éste es esencial para saber cuáles son las necesidades que éstos tienen o lo que priorizan a la hora de consumir un determinado producto. Dirige tu eslogan a tu público, haz que se ajuste a sus gustos y expectativas y seguro que tienes éxito.

Otra cuestión a tener en cuenta es que la frase que elijas debe concordar siempre con la imagen que quieres que tu negocio transmita. Asegúrate que va con tu filosofía de empresa y con tu plan de negocio.

Un buen lema publicitario se caracteriza además por:

1. Ser corto y directo
2. Ser efectivo y fácil de memorizar
3. Estar lleno de creatividad
4. Ser impactante
5. Describir tu producto o filosofía de empresa
6. Cumplir las expectativas/necesidades de tu público objetivo
7. Marcar la diferencia con tus competidores

Busca para tu eslogan aquello que realmente te diferencia de tus competidores. Esto puede ser en relación a alguna característica concreta de tu producto o de los servicios que ofreces o de la localidad donde desarrollas tu actividad. Piensa cuál es la característica que mejor te define, la que hace que tus clientes siempre vuelvan.

Es muy importante que todo lo que dices en tu eslogan sea cierto, pues de lo contrario afectará a la imagen de tu tienda. Es decir, si tu eslogan destaca la efectividad de tu servicio, asegúrate que eso ocurre en la práctica.

Otro dato a tener en cuenta a la hora de elegir una frase es que el hecho que describes sea constante. Busca una cualidad de tu empresa o de tu producto que dure mucho tiempo, ya que de nada nos serviría cambiar de eslogan cada poco tiempo. El eslogan nos tiene que identificar y por ello, debe ser siempre el mismo.

El eslogan tiene que formar parte de nuestra empresa y debe ser fácilmente reconocible por nuestros empleados y por nuestros clientes. Por esa misma razón, te aconsejamos que no menciones a la competencia. Imagina que tu eslogan es "el

más barato de la ciudad” y después aparecen establecimientos más baratos. Destaca siempre cualidades reales y duraderas.

Por otro lado, no es una buena idea hacer hincapié en los bajos precios, ya que no es deseable que nuestros clientes nos sean leales solamente por los precios.

Un último consejo, una vez que te decides por un eslogan, asegúrate que éste aparece en tu establecimiento, en tus bolsas, en la publicidad que realizas, etc., esto lo hará mucho más efectivo.

<http://www.comercionista.com/promocion-venta/consejos-crear-lema-slogan>

Diez trucos para hacer un buen eslogan



¿Qué es un eslogan? La palabra eslogan, para ponernos etimológicos y locos, proviene de dos palabras gaélicas. Estas palabras, son: “sluagh” y “ghairm”. La primera significa “multitud”, y la segunda significa “grito”.

Un eslogan es un grito de guerra, un llamado a la acción. Digamos que un eslogan es

la axiología de la emoción. Pero hacer un eslogan no es fácil. Redactar uno es como redactar un verso, un cierre literario, una síntesis del sentimiento, un mensaje celestial (vaya hipérboles).

Borges, en su Evaristo Carriego, hizo una colección de frases callejeras que puede sernos útil. Hoy, rumbo a la agencia y mientras fumaba para tolerar el tráfico, leí en un microbús esta belleza: “No corro, vuelo bajito”.

Queremos que la Comunidad Roastbrief se entere de diez trucos para ensamblar un eslogan poderoso. Empecemos:

1- Un eslogan tiene que insertarse fácilmente en la conversación cotidiana. No es obligatorio que lo haga, pero sí recomendable.

Frases como “Es de sabios cambiar de opinión”, pueden ser usadas para redactar un grito de guerra fácil de recordar (consejo de Goebbels). Aquí, algunos ejercicios: “Los conocedores cambian a X”, “La marca de los expertos”, “Adaptándonos al mundo”.

2- Un eslogan tiene que empezar con un verbo o con un imperativo. Esto le da al eslogan dinamismo, movimiento, y además, incita a la acción. Ejemplos: “Haz”, “Come”, “Vuela”, “Sueña”, “Sé”, etcétera.

3- Un eslogan tiene que describir el giro de la empresa cuando el nombre de la empresa no lo hace. Se recomienda, por cuestiones de posicionamiento, que el nombre no hable acerca del giro de la empresa.

Ejemplos: “Grupo Truhán, resolviendo problemas legales desde 1580”, “Orange Company, llevando esferas de sabor a cada hogar”.

4- Un eslogan, antes, no tenía que superar las ocho palabras. De ocho palabras consta o constaba la conversación humana (Étiemble, citado por Paz, habla al respecto) .

Pero gracias a los cambios en las ciudades y a las presurizadas prisas, el diálogo se ha acortado, tanto, que ahora sólo alcanza las tres o las cinco palabras.

5- Usa pocas palabras con muchas sílabas o muchas palabras con pocas sílabas. Es recomendable, para fines memorísticos, que un eslogan contenga pocas palabras con pocas sílabas.

Pero la verdad es que es muy complicado lograr un eslogan así, uno que se memorice con velocidad. En vez de decir “Modernamente memoriales”, podemos decir: “Desde siempre modernos”.

6- Un eslogan tiene que facilitar nuestra pronunciación. Muchos países o estados del país no pronuncian la letra “s” con facilidad, y sería una aberración escribir un eslogan como el que sigue para una escuela: “Léxico University, donde silban las eses como silba la saeta en el aire”.

Que el señor Borges perdone mi indolencia.

7- Un eslogan, preferentemente, debe usar palabras concretas y evitar las abstracciones. Esto mejora la comprensión del receptor.

No digamos “Sueños e ilusiones de belleza”. Mejor, mejor digamos: “Hacemos de tus ojos un ensueño”. Al aterrizar nuestras ideas sobre las cosas concretas (“Ojos claros, serenos”, diría Cetina), maximizamos la capacidad imaginativa del público.

8- Un eslogan no es un concepto creativo, sino una firma que acompaña al logotipo. Un eslogan no es un texto o un argumento publicitario, sino una conclusión. Un eslogan no es un Padre Nuestro, sino un Amén, algo que perdura (“verba volant, scripta manent”).

9- Al hacer un eslogan debemos evitar las metáforas baratas, los proverbios baratos, y abominar de las metáforas agropecuarias, bancarias o militares.

Olvidemos el “con los pies en la tierra”, el “cosecha lo que siembras” o el “el sol sale para todos”. Estas frases, trilladas, no le dicen nada al consumidor metropolitano. Las mejores metáforas son las deportivas.

10- No redactes, en el proceso de la lluvia de ideas, frases sueltas. Redacta párrafos, largas tiradas de pensamientos (como lo hacían los dadaístas y demás “ístas”), pues de ahí saldrá un eslogan que contenga todos los puntos anteriores.



La creación de una Imagen Corporativa sólida es imprescindible para posicionar una marca en el mercado y conseguir que no pase desapercibida a tus potenciales clientes.

Es necesario un diseño profesional, para transmitir una imagen atractiva y que a su vez sea acorde con la línea de productos o servicios que ofrece tu empresa, y de acuerdo con tu filosofía, y valores.

En la Imagen Corporativa trabajamos todos sus elementos como son: la marca o nombre, elección del color, logotipo, eslogan y posteriormente nos encargamos de la comunicación a través de los distintos canales para mostrar una imagen unificada y coherente.

Nombre

El nombre es importante para la identidad de la empresa. Debe ser fácil de recordar, fácil de escribir, diferente a la competencia, único e inconfundible. Si además de todo eso puede describir el servicio o producto que estás ofreciendo, ¡mucho mejor!

Tagline

Si no dejamos claro en el nombre a qué se dedica la empresa, o bien, si la empresa ha cambiado de rumbo, ofrece servicios nuevos o un posicionamiento nuevo, nos solemos apoyar en un tagline para describir mejor la oferta al mercado. El tagline va debajo del nombre, integrado en el diseño principal, o destacado en otro color o fuente.

Logo

El logo es el nombre de la empresa plasmado en diseño. Elegir una fuente especial te puede identificar en el mercado y ayudar a crear un estilo propio. A veces reconocemos la empresa simplemente por la fuente del logo, sin que diga la marca.

Signo distintivo

El signo distintivo es un iconito, un símbolo, un dibujo o una forma que apoya a la identidad de la empresa. Se puede utilizar junto con el logo, y también debe tener suficiente fuerza para ser utilizado solo, y seguir representando la empresa. Estos signos distintivos ayudan al cliente a reconocer la empresa, y recordarla. También puede reforzar el servicio y/o producto ofrecido, y dejar más claro el estilo, posicionamiento y oferta al mercado.

Colores

Los colores elegidos definen una empresa y su posicionamiento en el mercado. Es importante tener en cuenta factores como competencia/sector, nivel de calidad, público al que te diriges etc para elegir el color de una marca. Cada color representa unos valores y comunican cosas distintas, y también influye la combinación de los colores entre ellos!

Marca

La marca es el conjunto de todo lo anterior: el nombre, más el logo, más el signo distintivo, más los colores elegidos.

Fuentes

Las fuentes elegidas para el logotipo no tienen por qué ser las fuentes de escritura y comunicación general. Solemos elegir una fuente general, común en los distintos dispositivos en el mercado para la comunicación online, y en textos largos. Es importante que sea fácil de leer, sino el cliente se cansa!

Hacemos logotipos y diseñamos la imagen corporativa desde cero, y también retoques para modernizar marcas existentes.



RESUINSA
HOTEL LINEN EXPERIENCES

<https://resuinsa.com/>