

- **Desire** (pożądanie) – wzbudzenie chęci posiadania produktu
- **Conviction** (przekonanie) – przekonanie nabywcy do potrzeby posiadania produktu
- **Action** (działanie) – wywołanie reakcji klienta
- **Satisfaction** (satysfakcja) – zadowolenie nabywcy z dokonaniem zakupu

Slogan reklamowy informuje o tym, czym będzie się zajmować kampania reklamowa danego produktu lub usługi. Przyjęło się uważać, że jego znaczenie jest znacznie mniejsze niż sloganu marketingowego (**marketing slogan**), bowiem jego żywotność jest znacznie krótsza.

Poprzez slogan reklamowy następuje promocja danego wyrobu czy usługi – to on ma przyciągnąć uwagę potencjalnego nabywcy. Jak już pisaliśmy w części poświęconej językowi marketingu, slogan musi być krótki (**short**), prosty (**simple**) i łatwy do zapamiętania (**easy to remember**), aby w jak najkrótszym czasie mógł dotrzeć do umysłów nabywców i wywołać u nich określone zachowanie i reakcję (**behavior and response**).

Hasło reklamowe powinno być dowcipne (**witty**), niekiedy śmieszne, które bawi i wzbudza zainteresowanie. Stąd sama forma gramatyczna nie jest sprawą najważniejszą. Dobre hasło reklamowe musi być dopasowane do konkretnej docelowej grupy nabywców (**specific target group of customers**).

A oto przykłady, jak proste bywają slogany reklamowe:

McDonald's  
**I'm loving it**

Nike  
**Just do it**

Nokia  
**Connecting people**

Siemens  
**Be inspired**

LG  
*Life's good*

Apple Computers  
**Think different**

Burger King  
*Have it your way*

Citibank  
*Citi never sleeps*

Maxwell House  
**Good to the last drop**

Avis  
**We try harder**