

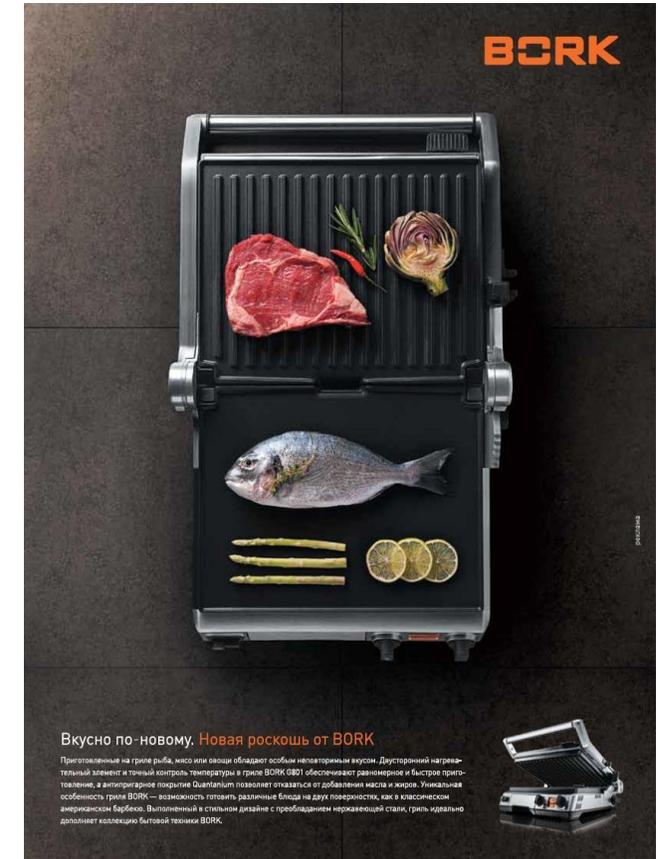
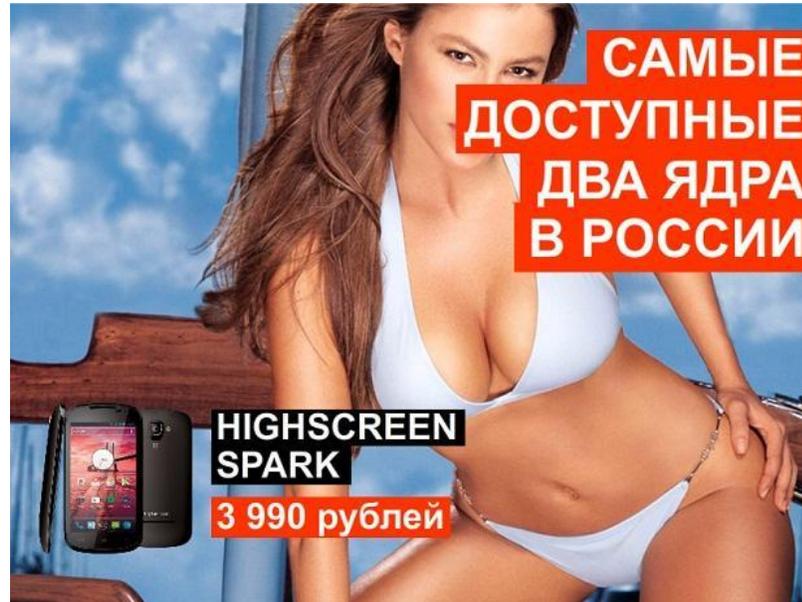
Классификация заголовков

Грушковой Елизаветы, 401 гр.

Использование мотивов

Реклама телефона.
«Самые доступные два ядра в России» - использование сексуальных мотивов, речь идет о доступных ценах на телефон, но визуал навеивает мысли о другой доступности.

Реклама Bork. «Новая роскошь от Bork» - мотивы престижа.



Использование в слоганах торговых марок

**Like us on
Facebook,
and we will
vaccinate
zero children
against polio.**



We have nothing against likes, but vaccine costs money. Please buy polio vaccine at unicef.se. It will only cost you 4 €, but will save the lives of 12 children.

unicef 

Реклама в рекламе.

Кампания Unicef с использованием упоминания о Facebook. «Лайкни нас на Фейсбук, и мы не сделаем ни одной вакцины детям. Мы не имеем ничего против лайков, но вакцины стоят денег».

Реклама фермерского магазина. «Свежий и вкусный» - использование образа знаменитой упаковки из Макдональдс с другим наполнением.



Свидетельство

- Jane Russell: *«Я довольна продуктами Springboard. С ними я стала чувствовать себя гораздо лучше»*
- Реклама Такси.фм «Выбор миллионов» – свидетельство о качестве услуг.
- Хайнз – «Одобрено мамами» – выражение о



Аргументы



Реклама Honda. «Вместит все, что угодно». Вместительность автомобиля может быть важным критерием при выборе конкретной модели.

Реклама пасты Mondo. «Настолько хороша, что вы не сможете оторваться». Опять же, потребитель выбирает для себя все самое лучшее, если в слогане есть намек на совершенное качество, это может стать аргументом при выборе продукции.

