

Телереклама в интернете

Реклама моющего средства "Мистер Пропер", в которой используется рациональный мотив - качество и удобство, т.к. "Мистер Пропер" показывает свои невероятно быстрые возможности в борьбе против грязи на полу.

Художественными приемами являются гипербола, сравнение и олицетворение.

Гипербола - выраженная в том, что средство полностью очищает пол, и в нем можно увидеть свое отображение.

Сравнение - художник наглядно демонстрирует эффект моющего средства "Мистер Пропер" и других средств.

Олицетворение - «чистый мойщик - чистый пол», оно выражено в виде появляющегося кристально-чистого "Мистер Пропера», приносящего радость и чистоту в дом.

Риторической фигурой является слоган «Мистер Пропер веселей, в доме чище в два раза быстрее»



Реклама моющего средства «AOS», в которой используется рациональный мотив – Забота о семье, качество и удобство.

«AOS» показывает свои невероятные возможности в борьбе против жира. Т.ж. главный герой повторяет фразу: «для дома только самое лучшее», делая акцент на заботу о семье.

Художественными приемами являются гипербола, олицетворение.

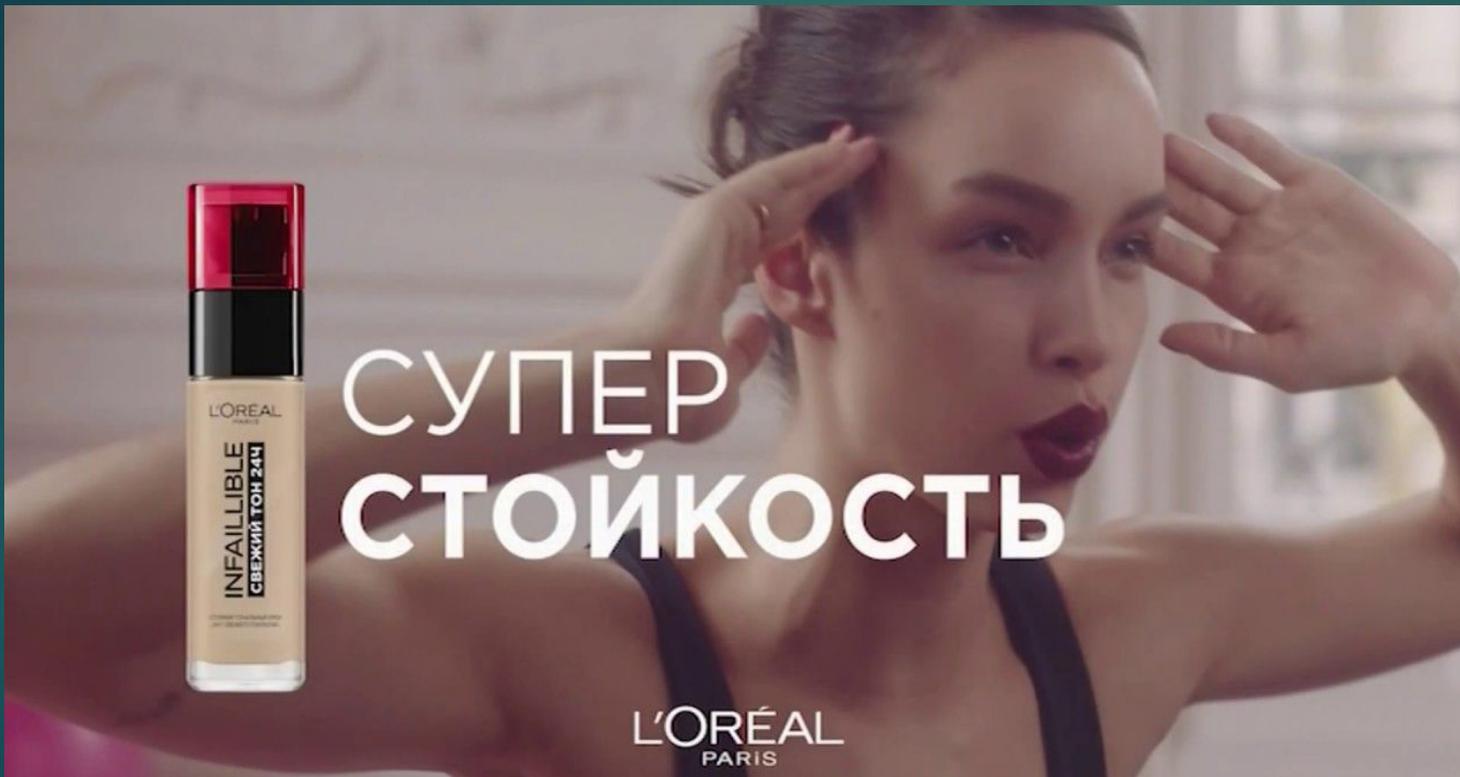
Гипербола - средство одним движением на все 100% очищает посуду, делая её кристально чистой.

Олицетворение – кристальная обстановка-кристально чистая посуда.

Риторической фигурой является слоган «AOS-для семьи я выбираю лучшее».

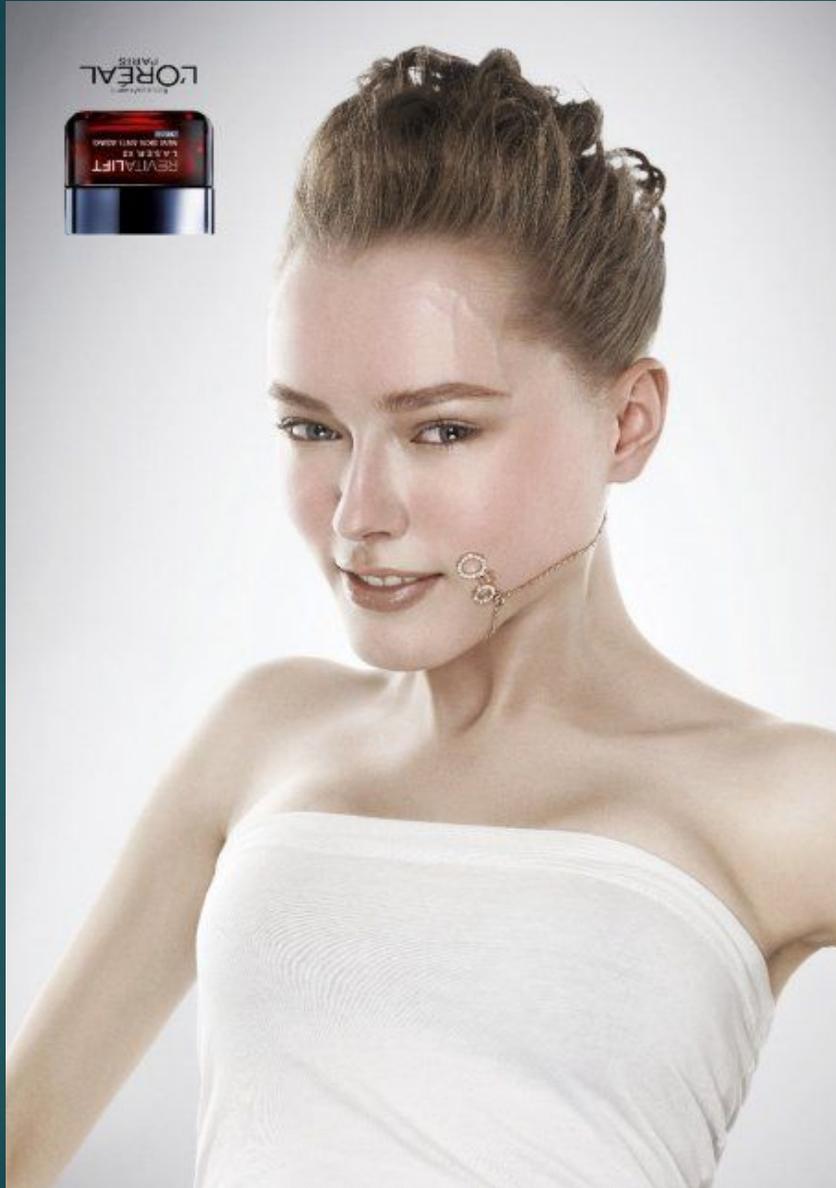


Печатная реклама



Реклама тонального средства «L'Oréal Paris». Мотивом рекламы является качество.

Художественным приемом является гипербола – преувеличение заключается в том, что даже при самых сильных нагрузках, средство остается стойким.



Реклама крема «L'Oreal Paris».

Мотивом рекламы является инновация.

Художественным приемом является метафора и гипербола.

Метафора-перевернутая девушка-переворот.

Гипербола-преувеличение заключается в том, что данное средство является

переворотом в косметологии.

Риторическая фраза- «Ведь вы этого достойны».



В каждой рекламе используются преувеличения возможностей рекламируемых средств, короткие, западающие и убедительные слоганы, которые убеждают в том, что именно их средство лучше другого. Все это делается для привлечения покупателя, ведь образы, создаваемые в рекламе, запоминаются зрителю и когда перед ним будет стоять выбор покупки того или иного средства, у него в голове будет возникать самый запоминающийся для него образ. В итоге он купит то, что ему больше запомнилось и понравилось.