

Bosch akumulátorová vrtačka. Geniálně jednoduché – jednoduše geniální. – Husquarna. Vždy o krok vpředu. Credis. – Nové jméno. Nová síla v plachtách. – Jen to nejlepší. – Síla kvality. – Síla v harmonii. – Kvalita, kvalita, kvalita! Co nás zajímá nejvíce? Cena, cena, cena.

Útok na city

Má-li reklama apelovat na mužskou část populace, může vsadit v referenční funkci na ženskost. To je strategie tvůrců automobilové poezie, nebo ještě lépe řečeno automobilové erotiky: *Krásná a ještě dokonalejší. Nová. Dokonalá v každém detailu.* Navozuje se tu představa, že obstaráním si příslušného zboží získá majitel i vše ostatní, co reklama demonstruje – lásku: *Nikdy více osamělý. Motorola. Prává slova v pravou chvíli. Mám Tě ráda.*

Pokud jde o racionálnější zaměření, útok na ctižádost, prestiž, sílu, jsou reklamy, které v referenční funkci sázejí na evropský standard, na světovost. Slogan *Přinášíme světovou kvalitu na náš trh* je provázen obrázkem muže v kroji s dřevěnými vidlemi a slamákem na hlavě (Bohuš, 64 let), který praví: „*Co já bych si při robotě počal bez své Věctry Hewlett-Packard?*“

Evropský standard – Otevřme se světu

Shell. Jedna Evropa – jedna karta.

Allianz – víc než pojištění. Evropský standard pojišťovacích služeb.

ČSOB – banka na mezinárodní úrovni.

Eurotel. Řešení? Je po ruce.

Just in Lotus. Notes. Brána do světa.

Jak je patrné z posledního příkladu, příznačná je i citace angličtiny:

Take it from Toshiba. Přenosné počítače.

Finlandia. Vodka From the Top of the World.

Přece jen česká klasika

Na tuto strunu hrají slogany *jako doma, jako od maminky.*

Česká klasika. Známá chuť v nové podobě.

Lilien. Ucelená řada české koupelové kosmetiky.

Nokia. První mobilní telefon, který umí česky.

Legato. Švédská kvalita za české ceny.

Telstar. Japonská kvalita v českých rukou.

Subaru 4WD. Auto pro české cesty. Pevně na všech čtyřech.