

Reklamer



REKLAMER

Der findes mange typer reklamer, lige fra mærkevarereklamen, der blot består af et stort billede og et logo, til katalogets mylder af varer, priser og tekster på den samme side. Men fælles for alle reklamer er, at deres hensigt er at sælge, og at der optræder flere elementer på en gang. Det kan være et eller flere billeder og en eller flere tekster. I reklamen spiller mange tekstgenrer altså sammen, og det er ofte i spillet mellem de forskellige genrer, man skal finde de spor, der opfylder reklamens hensigt – at forøge salget til den modtagergruppe, man har til sin reklame.

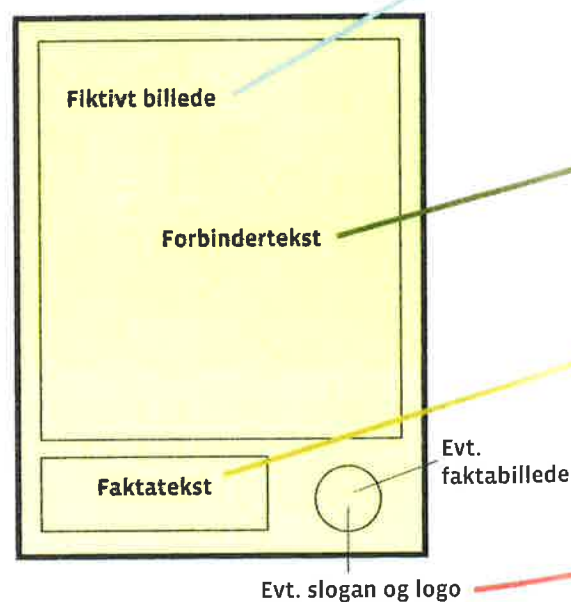
Den klassiske reklame

Reklamen for Dansk El-forbund på modstående side kan kaldes en klassisk reklame. Der er ét stort billede, som skal fungere som blikfang. Det er ikke alle læsere, der vil standse op, det er kun dem, der finder billedet spændende. Reklamebureauerne skal altså vælge et billede, som de regner med, at målgruppen for deres reklame vil standse op ved.

Det store billede fungerer ligesom en fiktionstekst. Der er mange tomme pladser, som modtageren skal udfylde for derved at finde ud af, hvad billedet forestiller. Hvor er billedet taget henne? Hvad er situationen? Hvem er på billedet? Hvilken historie fortæller billedet?

Nederst i reklamen er afsendernes navn med logo anbragt.

Dette er en faktatekst. Hvis der blev reklameret for et konkret produkt, ville der have været et billede af det her, så en evt. kunde ville kunne genkende produktet. Der ville også have været en faktatekst med oplysninger om pris, produktets egenskaber, og hvor man kan købe det. I denne reklame får man i stedet oplysninger om, hvordan man bliver elektriker, og information om elektrikernes fag-



**verden ville ikke være
den samme uden elektrikere**

Det er ikke sjovt at være rockstjerne i en verden uden strøm. At stå der på scenen med en akustisk guitar i stearyntysets skær. Det er bl.a. derfor, der er brug for dig som elektriker.

Som elektrikerlærling slipper du for studiegæld, da du får løn under hele din uddannelse. Du kommer både til at gå på teknisk skole og i praktik på en arbejdsplads. Og du kommer til at arbejde inden for et af de fag, der udvikler sig hurtigt. Derfor vil du altid møde nye udfordringer og få en spændende hverdag.

Allerede som lærling får du en stærk fagfor-
ening i ryggen. Vi støtter dig og sørger for, at
din uddannelse følger med tiden, så du får de
bedste muligheder for en lang karriere med
masser af jobmuligheder. F.eks. at arbejde med
lyd og lys til koncerter.

Kig på vores hjemmeside, hvis du vide mere
om elektrikeruddannelserne eller ring til os på
tlf. 33 29 70 00 og få gode råd om at søge
praktikplads.

DANSK EL-FORBUND 

vi samler
energien

www.eluddannelse.dk www.def.dk

forbund. Nederst er der to hjemmesideadresser, som giver modtageren mulighed for respons.

Hen over fiktionsbilledet er den største tekst anbragt. Den skal binde fiktions- og faktateksterne og billederne sammen. Den henviser altså på samme tid både til det, som læseren skal forstille sig, der sker på det store billede, og til produktet.



HVORDAN LÆSER JEG REKLAMER?

Når du læser reklamer, er der 3 ting, du skal kigge efter:

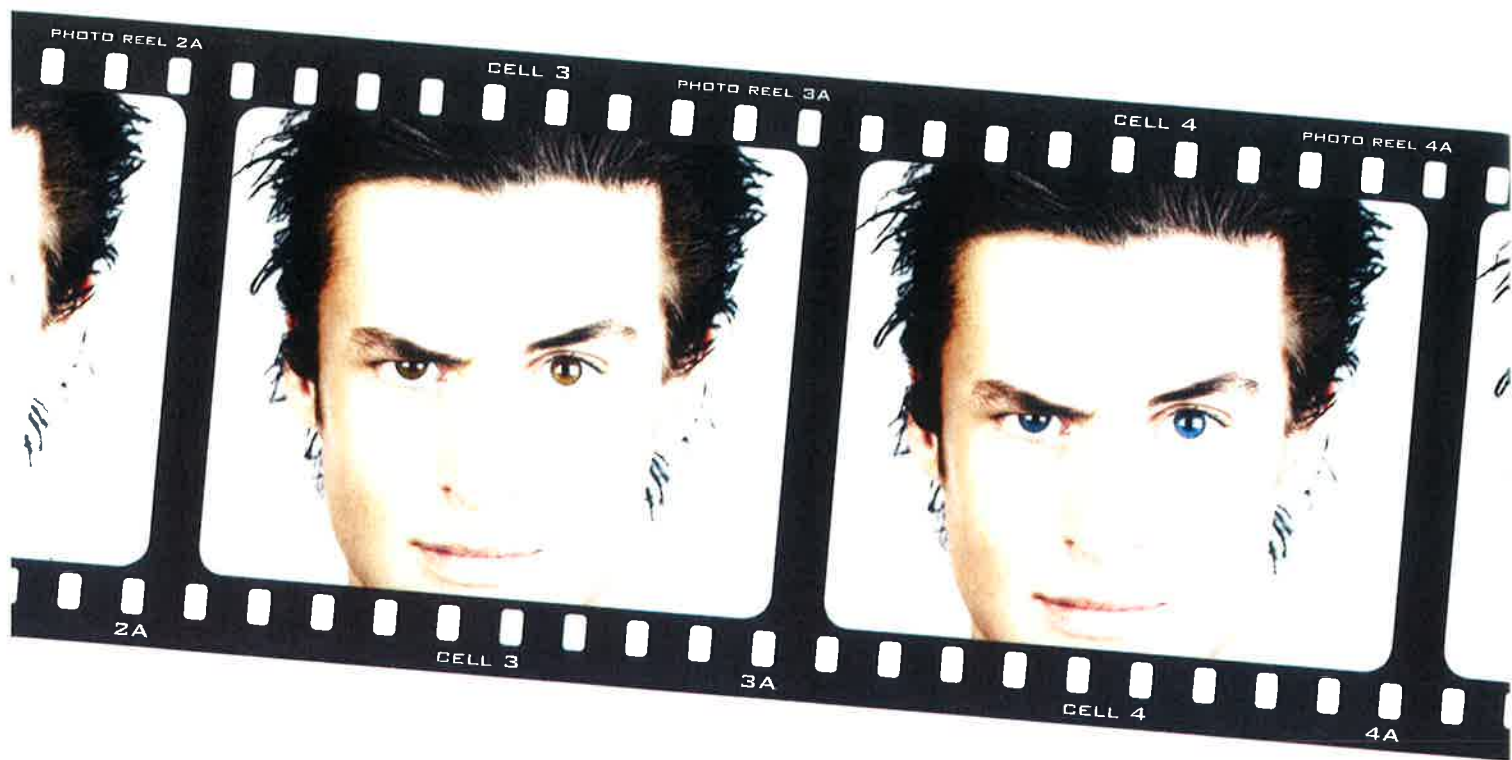
1. Hvem henvender reklamen sig til (målgruppen)? Unge? Gamle? Kvinder? Mænd?
2. Hvilke virkemidler bruger reklamen for at gøre dig interesseret (sex, humor, troværdighed, kendte personer, pris)?
3. I hvilke medier er reklamen vist (trykte blade, på nettet, i biografen, på tv, udendørs, på busser, på stationer eller i butikker m.m.)?



Lav en liste over alle de steder, hvor du mener, et firma kan købe eller placere en reklame. ■

LEVENDE REKLAMER

Et af de nyeste reklamemedier er mennesker, der får et bestemt firmas navn eller budskab tatoveret et sted på kroppen.



LYVER BILLEDER?

I dag er det superlet at snyde med billeder. Du har måske set et flot billede af en skuespiller eller studievært. Da du møder vedkommende på gaden, bliver du helt vildt skuffet. Personen ser overhovedet ikke ud som på billedet.

Hvorfor? Det er fordi, hans / hendes billede har været igennem et fotoprogram på computeren, og hokus pokus: Bumser, røde pletter og andre urenheder er forsvundet fra billedet. Med et engelsk ord kalder man denne form for billedløgn *retouchering*.

Når du ser modelbilleder i blade og magasiner eller på nettet, kan du roligt regne med, at modellerne har været en tur igennem computeren, så de tager sig bedst muligt ud.

BILLEDMANIPULATION

På nettet er der mange muligheder for at få billeder til at lyve. Du kan forholdsvis enkelt beskære og tilrette dit profilbillede på Facebook, så det ser ud, som om du holdt nytår i New York eller sommerferie på Bali.

Du kan også ændre dit billede, så det ser ud, som om du er blevet malet af en kunstner, hænger på plakater over hele byen eller optræder på forsiden af et kendt blad.



Vil du en tur til London eller Bali?

BILLED BESKÆRING

At "beskære" betyder, at du skærer noget fra billedet. Du kan beskære billedet i siderne eller i top og bund. Med en beskæring kan det samme billede fortælle forskellige historier og dermed få dig til at mene noget bestemt om en begivenhed, fx demonstranter, der slås med politiet.



Det oprindelige billed.



Billedet beskåret, så der er flest demonstranter.



Billedet beskåret, så der er flest politifolk.

De 3 billeder her tager udgangspunkt i det samme billede, men beskæringen er forskellig. Vurder, hvilken historie hvert af de 3 billeder fortæller.





FRØ- ELLER FUGLEPERSPEKTIV?

Billeder, hvor personen er taget meget nedefra (frøperspektiv), får en person til at virke større og mere betydningsfuld. Omvendt kan personer også være fotograferet fra oven. Det bevirker, at en person kommer til at se "lille" og ubetydelig ud.

Disse 2 billeder er taget lidt nedefra. Det er uden tvivl helt bevidst. På den måde kommer de 2 personer til at fremstå lidt mere selvsikre. Billedet viser, at de er cool og bare har styr på tingene!



AT ARBEJDE MED BILLEDER

Find på nettet eller i en stak gamle blade billeder af kendte personer. Find de billeder, hvor den kendte er taget lidt nedefra, og sammenlign dem med billeder, hvor den samme person er fotograferet i almindeligt perspektiv.

Du kan også finde nogle billeder, som du selv prøver at beskære. Giver det nogen forskel, når du ser på billedet før og efter beskæringen? ■



BESKÆR IKKE I LEDDENE

Når du beskærer et billede af en person, må du ikke beskære i leddene, fx knæ eller albue. Hvis du gør det, kommer personen til at se meget beskåret ud.

Kommercielle reklametyper:

En kommerciel reklame: En reklame for en bestemt vare og /eller afsender, med det formål at tjene penge på efterfølgende salg af afsenderens produkt(er). De kommercielle reklamer prøver dermed at skabe et materialistisk behov hos forbrugeren (fx fastfood, banker).

Der er 4 forskellige kommercielle reklametyper:

Afsenderorienterede reklamer:

(image-reklame) stræber efter at udvide forbrugernes kendskab til producentens brand (mærke) eller at forbedre producentens omdømme. Fokus er altså ikke på produktet, på den enkelte vare i producentens sortiment, men først og fremmest på virksomheden bag produktet, på mærket.

Produktorienterede reklamer:

Produktet er i centrum, og fokus er på saglige og præcise, evt. tekniske, informationer om produktet.

Modtagerorienterede reklamer:

stræber efter ramme behov og ønsker i den målgruppe produktet er rettet mod, f.eks. behov eller ønsker om social status, tryghed, frihed, maskulinitet m.m.

Markedsorienterede reklamer:

stræber efter at hævde sig eller markere sig positivt i forhold til andre lignende produkter på markedet. Påstand og belæg: "*Køb mig. Jeg er bedre end de andre*".

Kommercielle reklametyper

Modtagerorienteret reklame:

"Old spice reklame"

Man kan tydeligt se, at reklamen er modtagerorienteret, da den sigter efter den mandlige del af befolkningen. Reklamen sigter efter at øge den mandelige maskulinitet. Reklamens budskab er, at man skal tro på sig selv, men samtidig skal man tro på sin lugt. "*Believe in your smell/self*".



Markedsorienteret reklame:

"Pepsi reklame"

Man kan tydeligt se, at reklamens afsender stræber efter at markedsføre sig selv positivt ifht. det andet produkt. Det er tydeligt, at produktets budskab er "*Køb mig. Jeg er bedre end de andre*". Sugerøret vil gerne ned i Pepsien, men den "*spreders sig*" afvigende fra den røde dåse (som tydeligvis er en Coca Cola).



Produktorienteret reklame:

"Sunset boulevard reklame"

Man kan se, at produktet giver stærke argumenter for at købe den, da den ser så appetitvækkende ud. Produktet er i centrum, og vi bliver oplyst om produktets fordele (at produktet er økologisk og lækker).



Afsenderorienteret reklame:

"Tuborg-øl"

Man kan se, at reklamen stræber efter at udvide kendskabet om deres brand, da der ikke er et produkt i centrum.



Opgave

Find selv en afsender-, en produkt-, en modtager- og en markedsorienteret reklame.

Du skal beskrive og begrunde disse ligesom eksemplerne. Husk at vedhæfte reklamebilledet.

<p>Modtagerorienteret reklame</p>	
<p>Markedsorienteret reklame</p>	

**Produktorienteret
reklame**

**Afsenderorienteret
reklame**

Ikke kommercielle reklametyper

En ikke-kommerciel reklame: En reklame, ofte en informationskampagne, fra en organisation, der samler ind til velgørende formål eller vil gøre opmærksom på en bestemt sag - eller en offentlig myndighed, der vil have udvalgte dele af befolkningen til at ændre vaner, fx at sænke farten i trafikken, drikke mindre alkohol. Den forsøger ikke at sælge noget, men prøver at skabe holdninger, informere eller ændre.

Informativ reklame:

Informativ reklame giver en række saglige og relevante oplysninger om produktet og dets egenskaber dvs. den skal være informativ og oplysende for forbrugeren.

Informativ karakter (Sundhedsstyrelsen og Rådet For Større Færdselssikkerhed)

Har du check på dit helbred ?

- Bliver du let forpustet når du bevæger dig lidt?
- Hostes du slem op om morgenen?
- Er du gået 1-2 størrelser op i tøj inden for de sidste 2 år?
- Drikker du mere end 1-2 øl eller 1-2 glas vin om dagen?
- Har du svært ved at bryde gamle vaner og f.eks. spise mere frugt og grønt?
- Tror du at det er alle andre end dig der kan blive syge?

Kan du være på et højt niveau af sportsliv, så kan det være en god idé at du begynder at gøre lidt bækspil dig selv.

5 år når der kun riks. Vi du skal bygge det vage at leve med ændringer som kommer i din hverdag. (2 op) Det er du skal være aktivt. Så mere frugt og grøntsager og mere vand at drikke. Så prøv at ændre det. Find ud af hvilke ændringer du ønsker mere end du burde og brug det til at ændre.

Idé kan det være en god idé.

Hjerte af fremtid. Har du planer om at holde op med at røge, så kan legen eller sporten måske hjælpe dig.

Lær af alle. Følg dem du tror ikke helt som dem de er - så kan du lære mere af dem.

NS **NS** **NS**

Sundhedsstyrelsen **Rådet For Større Færdselssikkerhed**

På hvilken måde er denne reklame informativ?

Holdningsskabende

En holdningsskabende reklame har som formål at informere borgerne om en bestemt sag eller påvirke deres holdninger, så de ændrer adfærd.

Holdningsskabende karakter (Greenpeace, Verdens Naturfond og de politiske partier)



På hvilken måde er denne reklame holdningsskabende?

Medmenneskelig reklame

Den medmenneskelige reklame spiller hovedsageligt på forbrugernes følelser.

Formålet er først og fremmest at gøre læseren eller seeren opmærksom på reklamen, og producenten ønsker derved at øge kendskabet til virksomheden og / eller produktet. Den medmenneskelige reklame indeholder ikke mange saglige oplysninger om selve produktet!

Medmenneskelig karakter (Folkekirkens Nødhjælp og Røde Kors)



På hvilken måde er denne reklame medmenneskelig?

Komposition

Reklamens opbygning er vigtig at kigge på, for at forstå, hvad afsenderen gerne vil fortælle os, og hvad der er vigtigst i denne fortælling.



Læselinje

Læselinjen går fra det øverste venstre hjørne til det nederste højre hjørne. Alt hvad der er placeret omkring denne linje, er det som modtageren lægger mest mærke til, og derfor vil afsenderen placere de vigtigste elementer i dette område. Det er fx meget almindeligt at afsenderens logo er at finde i nederste højre hjørne.

I Valentinas reklame ligger modellen i billedets læselinje. Vi ser hendes øjne, mund, bryst og til sidst parfumen.



Det gyldne snit

Det gyldne snit er det centrale område i et billede. Det skaber harmoni i billedets komposition, så billedet ikke fremstår rodet i sin opbygning. Derudover skaber det, for en reklames vedkommende, blikfang og er med til at fange modtagerens opmærksomhed.

Valentinas reklame har placeret modellens bryst i det gyldne snit. Det er ikke tilfældigt, da reklamen bygger på en underspillet seksualitet.

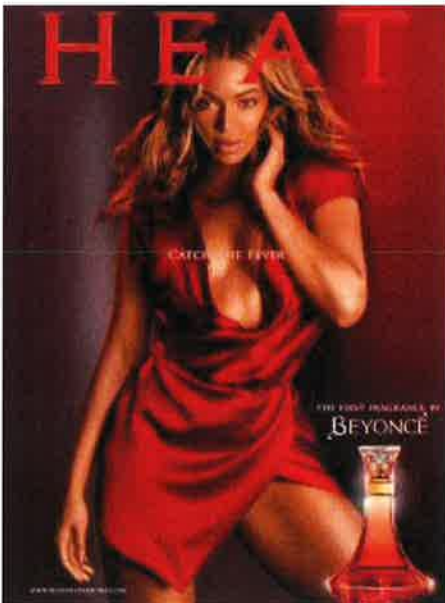
Det gyldne snit bruges typisk til alle visuelle stillestående reklamer, men findes ikke nødvendigvis i tv-reklamer, da disse i forvejen er dynamiske. Men måske et slutbillede i en tv-reklame kan indeholde et gyldne snit, hvor der bliver fremhævet logo og lign.

Farvesymbolik

Reklamens farver er aldrig tilfældigt valgt. Tager reklamen udgangspunkt i et foto, kan fotoet f.eks. være redigeret til at have en varmere gul, for at oplevelsen af reklamen skal være behageligere.

Når man skal analysere en reklame, skal man være opmærksom på flere ting.

Gør reklamen brug af mange eller få farver? Mange farver kan både vække glæde hos modtageren eller virke ungdommeligt, men det kan også bruges, hvis afsenderen vil formidle en følelse af kaos. Vælger man at bruge en enkelt farve eller to (her tæller man ikke tekstens farve med), kan det gøre reklamen overskuelig. En overskuelig reklame kan virke overbevisende, da modtageren kan få en følelse af at afsenderen har styr på sit eget budskab og derfor "ved hvad de snakker om".



Der er ingen farver, der kun har én symbolik. En farve har både positive og negative påvirkninger, og kan både symbolisere ting, følelser og skabe associationer til noget andet. Man må derfor se på den kontekst farven er brugt i. At en farve kan have en dobbelt påvirkning, kan også være et velovervejet valg. Ser man fx reklamen for parfumen Heat, er både baggrunden og den forførende kvindes kjole rød. Her vil den røde farve både symbolisere lidenskab og begær, men også være alarmerende og signalere, at den smukke kvinde og parfumen er "lidt forbudt". Mennesket bliver let tiltrukket, af det der er syndigt, og her lokker reklamen med, at kvinder der køber denne parfume, kan blive ligeså tiltrækkende og syndige som modellen.

Reklamens farve kan også tage udgangspunkt i firmaets logo, men her er farven også meget nøje udvalgt.

Farvesymbolik

	Farvepåvirkning	Symbolik	Farvernes væsen
Rød	Aktiverende, varm, kærlighed, aggression, udadvendt	Kærlighed, revolution, raseri, aggression, advarsel	Aktivitet, forandring, bevægelse, udvidelse, varme
Orange	Glæde, udadvendt, opmuntrende, aktiverende	Ild, varme, glæde, sol, livskraft	Livskraft, venlighed, spontanitet, glæde
Gul	Stimulerer logisk tankegang og glæde	Fejhed, falskhed, sygdom, livskraft	Optimisme, oplysende, nyskabende
Grøn	Beroligende, harmoniserende, styrker selvkontrol	Håb, fornyelse, friskhed, ungdom, umoden, misundelig	Harmoni, balance, vækst
Blå	Fremmer koncentrationen, fordybelse, ro, afslapper musklerne	Tristhed, melankoli, kvalitet, stabilitet, spirituel	Dybde, ro, stilstand, viggende, kølende, stabil
Turkis	Kølende, forfriskende, beroligende	Kulde, friskhed, uendelighed	Kølighed, friskhed, klarhed
Lilla	Uro, nervøsitet, angst, depression, intuition, åndelige tanker	Uvejr, højtidelig, spirituel, mystik	Højtidelig, urolig, forvirrende, ustabil
Pink	Dæmper angst, stress og aggression	Urealistisk, fantasi, dagdrømme	Blidhed, kærlig, sårthed
Hvid	Neddæmpende, tomhed	Renhed, fred, uskyld, sart	Renhed, tomhed, sårbar
Grå	Depression, balance, elegance	Tristhed, kedelig	Neutral, neddæmpet
Sort	Pessimisme, depression	Sorg, ondskab, pessimisme, forbud	Opsugende, skjulende
Brun	Stagnation, stabiliserende, tryghed	Jord, tryghed, trivsel	Afdæmpet, udholdende, træghed

Reklameteori

Denotation og konnotation

En reklame vil altid bestå af en masse dele, som sammen udgør en helhedsopfattelse af reklamen. Delene hjælper os derfor til at forstå reklamen, og dens budskab. Delene kan være farver, personer, figurer, tekst, lyde, musik osv, alt afhængigt af hvilken form reklamen har. Disse dele kan så ses og forstås denotativt. Denotation betyder grundbetydning. Det er når man forstår noget bogstaveligt.

Men delene kan endvidere fortælle os mere, og dermed bærer en endnu større betydning. Både alene eller i sammenspil med andre dele. Hvis en del betyder noget mere end det denotative, så består delen af et konnotativt plan. Konnotation betyder medbetydning. Når delen betyder mere end blot det bogstavelige.

Man kan derfor først læse en reklame denotativt, men for at forstå en reklame, og dermed hvordan reklamen "*sælger*", skal man læse reklamen konnotativt. Konnotationer bidrager til at reklamen ikke umiddelbart opfattes som en reklame, og modtageren drages derfor nemmere ind i reklamens univers. Som forbrugere frastødes vi ofte af alt for tydelige reklamer. Konnotation opstår, fordi vi igennem vores liv drager erfaringer og minder omkring ting i vores liv.

Primær og sekundær brugsværdi

Når man snakker om, at en reklame kan indeholde denotation og konnotation, så siger man at en reklame indeholder en primær brugsværdi og en sekundær brugsværdi.

Den primære værdi er selve produktet som reklamen sælger, og den sekundære brugsværdi er alle de følelser som kommer med i købet af produktet. Det er alle de følelser og betydninger, som konnotationen frembragte i reklamen og derved også hos modtageren.

Kommunikationsmodellen

En reklame vil formidle og kommunikere ud til dens læsere og modtagere, og ønsker at dens modtagere vil forstå reklamens budskab, og dermed kommunikerer et behov og en interesse tilbage. Reklamegenren er derfor et kommunikativt medie, og man kan indsætte reklamen i følgende formel eller model for at få et bedre overblik over hvordan den kommunikerer.



Afsender

En afsender vil typisk være firmaet eller producenten af det produkt, som reklamen skal sælge. Derudover kan det også være det medie som reklamen befinder sig i. Dvs. den hjemmeside som reklamen optræder på, eller hvilket magasin som reklamen er i. En reklame kan være afsenderrettet, så fokuserer reklamen på varens egenskaber.

Budskab

Budskabet er den **primære og sekundære brugsværdi**. Det er selve produktet (den primære brugsværdi), og det er det budskab som reklamer sælger sammen med produktet (den sekundære brugsværdi).

Modtager

Modtageren af reklamen er de personer eller forbrugere, som reklamen har som målgruppe. En målgruppe er en gruppe af mennesker, som man forsøger at nå med et bestemt budskab. En målgruppe kan være inddelt efter alder, bosted, uddannelse, erhverv, politiske overbevisning, musiksmag og meget mere.

En reklame kan være modtagerrettet, så fokuserer reklamen på forbrugerens behov. Her oplyser reklamen ikke så meget om produktet, men om de følelser og fordele modtageren kan opnå ved at købe af produktet. Når den er modtagerrettet, så vil man eksempelvis gerne være den person som ses i reklamen.

AIDA Modellen

AIDA-modellen er en kommunikations model skabt til, at få folk til at købe noget, eller få dem til, at blive overbevist af et budskab.

A = Attention



Først skal der skabes opmærksomhed hos modtageren. Denne opmærksomhed sætter produktet i fokus hos modtageren. Man skal her tænke på modtageren, og hvad der skaber opmærksomhed hos denne i forhold til den valgte målgruppe.

I = Interest



Når reklamen har fanget folks opmærksomhed, er det vigtigt, at den fastholder vores interesse. Den skal være så spændende, at man bevidst vælger at læse, se eller høre reklamen færdig. Hvis man bevidst vælger at bruge tid på reklamen, må det være fordi, at den har gjort os nysgerrige og har givet os interesse for produktet.

D = Desire



Når vi er blevet interesserede skal reklamen være udarbejdet således, at den sætter tanker i gang og påvirker vores følelser, så vi får lyst til at eje produktet. Den skal få os til at begære enten produktet eller de følelser og egenskaber, som produktet repræsenterer. Den skal få os til at indse at vi har et behov for produktet.

A = Action



Når reklamen har fået os til at indse vores behov for produktet, skal den få os til at foretage en handling, fx gå ind på en hjemmeside, besøge en butik osv. Men nogle reklamer skal bare få os til, at huske produktet til næste gang, man er ude og købe ind, fx tandpasta o vaskepulver.

AIDA - Eksempler



A – En kendt skuespiller som model

I – Ny parfume fra et kendt mærke

D – Man ønsker at opnå den attitude modellen udstråler

A – nederst venstre hjørne: The Bay



A – Adam & Eva – paradisets have (syndefaldet)

I – Ny Smirnoff variant med æblesmag

D – Smagen er så fristende at ingen kan modstå (selv slangen)

A – Smirnoff forhandler (logoet)



A – To smarte unge kvinder

I – Det simple og stilfulde tøj

D – Man ønsker at blive stilfuld ligesom pigerne

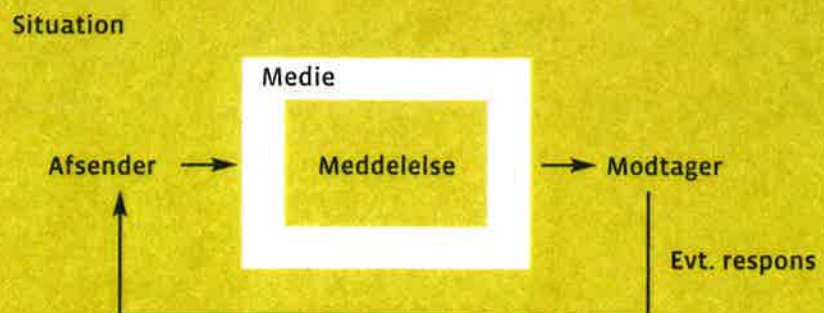
A – H&M forhandler (logoet)

KOMMUNIKATIONSMODEL

I al kommunikation er der

- en afsender
- en meddelelse (med en hensigt)
- en modtager
- en situation, som kommunikationen foregår i
- et medie, som meddelelsen bliver overført igennem
- måske mulighed for, at afsenderen kan give respons på meddelelsen.

Kommunikationsmodellen er en overskuelig måde at vise kommunikation på.



AIDA

Man kan også bruge AIDA-modellen som et redskab i arbejdet til at finde spor i reklamer – eller til salgs- og nyhedsbreve, som på sin vis også er reklamer med hensigten at sælge.

AIDA står for:

Attention – opmærksomhed hos modtageren skal fanges

Interest – interessen for produktet hos modtageren skal fastholdes

Desire – beslutning. Reklamen skal indeholde et eller flere argumenter for, at modtageren skal vælge lige netop dette produkt

Action – handling. Det skal være let for modtageren at få fat i produktet – at give respons.

Det er ofte de fiktive tekster eller billeder, som skaber *attention* og *interest*, og fakta-billeder eller -tekster, der skaber *desire* og *action*.

Reklameanalyse

Afl levering og fremlægelse:

Du skal selv finde en reklame og analysere denne. Analysen skal præsenteres i et PP, hvor hele din analyse skal skrives inde i noteformatet ved hver enkelt slide og afleveres inde på elevplan.

Genren

- ❖ Hvilken reklametype er der tale om? Uddyb og begrund.

Kommunikationsmodellen

- ❖ Hvem er afsender og modtager/målgruppe?
- ❖ Hvad vil reklamen fortælle, og hvordan kommer det til udtryk?

Komposition

- ❖ Hvordan er reklamen opbygget?
- ❖ Billed, tekst, læselinje, det gyldne snit
- ❖ Farvesymbolik

Sprog

- ❖ Hvilke denotative dele ses i reklamen?
- ❖ Hvordan forstås delene konnotativt?
- ❖ Find reklamens primære brugsværdi og sekundære brugsværdi.
- ❖ Er reklamen modtagerrettet eller afsenderrettet?

AIDA - modellen

- ❖ Gennemgå AIDA-modellen i forhold til reklamen

Vurdering

- ❖ Fungerer reklamen?
- ❖ Får reklamen sit budskab ud?
- ❖ Rammer reklamen sin modtager?

HUSK at uddybe, forklare og begrunde hvert enkelt punkt!!