

Reklamer

8B

2024-2025

Søndre

# AIDA-MODELLEN

A = ATTENTION = OPMÆRKSOMHED

I = INTEREST = INTERESSE

D = DESIRE = ØNSKE

A = ACTION = HANDLING

---

## A - Opmærksomhed

Reklamens første opgave er at fange vores opmærksomhed. Vi bombarderes med mange forskellige reklamer i løbet af en dag, og vi glemmer hurtigt langt de fleste af dem. Reklamens evne til at fange vores opmærksomhed kaldes også stopeffekt. Har en reklame ikke en god stopeffekt, når vi aldrig til det næste skridt i AIDA-modellen.

## I - Interesse

Det er selvfølgelig ikke nok for en virksomhed, at vi blot bliver opmærksomme på dens reklamer. Vores opmærksomhed skulle gerne være så stor, at vi bevidst læser videre i annoncen, bevidst ser resten af reklamefilmen eller bevidst lytter til resten af radioreklamen. Hvis vi bevidst vælger at bruge tid på en reklame, så er det nok fordi, den har pirret vores nysgerrighed og fået os til at interessere os for indholdet.

## D - Ønske

Når interessen er skabt, skal reklamen meget gerne være så godt udarbejdet, at den sætter nogle tanker i gang eller påvirker nogle følelser hos os. Den skal med andre ord give os lyst til at eje produktet eller til at opleve de følelser, som produktet repræsenterer.

## A - Handling

Den sidste udfordring for en reklame er at få os til at foretage en konkret handling som fx at købe et produkt, besøge en butik eller ringe ind for at bestille et katalog - Der er mange muligheder. Men det er ikke alle reklamer, som forsøger at få os til at foretage en handling, fx hvis målet med en reklame er at skabe kendskab til et produkt. Det gælder de fleste reklamer for husholdningsprodukter, fx reklamefilm for vaskepulver, som skal få os til at huske produktet næste gang, vi er i butikken og har behov for mere vaskepulver.



**Opgave 1:** Find attention, interest, desire og action i Bertolli reklamen.

Argumenter for hvorfor du mener sådan.

## KNEB

Både de trykte reklamer og tv – reklamer anvender forskellige kneb til at argumentere for produktet. Nedenstående kneb er hyppigt forekommende.

1. **Autoritetskneb:** Fremstillingen af produktet støttes ved, at der henvises til mennesker, vi af en eller anden grund opfatter som autoriter, dvs. særligt kompetente indenfor et bestemt område. Man fremsætter udsagn, der tilsyneladende repræsenterer en uimodsigelig sandhed, og som derfor signalerer stor autoritet.
  - a. **Ekspertkneb:** Produktets fortræffelighed præsenteres af fagfolk vi enten kender ved navn eller nogle der præsenteres med flotte professions-titler(/kitler)
  
2. **Almindeligt idolkneb:** Produktet præsenteres af fx kendte skuespillere, andre kunstnere eller mennesker kendt fra tv.
  - a. **Iscenesat idolkneb:** De personer der præsenterer produktet i selve reklamen, fremstilles som idoler. De er altså ikke offentligt kendte idoler, men de fremtræder i reklamen som feterede og som ofre for offentlig idoldyrkelse, fordi de anvender den vare der reklameres for.
  
3. **Udbredelseskneb:** Der henvises til en større mængde mennesker, der er enige om et eller andet. Fx: "over 25.000 har nu købt xx's nye album", eller "gang på gang er det konstateret, at(...)".
  
4. **Sandhedspostulat:** Særlige sproglige vendinger der rummer en uimodsagt og ubegrundet påstand om produktets fortræffelighed.
  - a. **Objektivt sandhedspostulat:** Den sandhed der påstås er indiskutabel, og fremstilles som objektiv sand, og med samme autoritet som var det en videnskabelig undersøgelses objektive sandhed. Fx: "Der er ingen tvivl om at(...), og det er udenfor enhver diskussion". Eller: "Femina! Danmarks bedste ugeblad".
  - b. **Subjektivt sandhedspostulat:** Kendetegnet ved en tilsyneladende

uimodsigelig sandhed, dog med den modifikation(ændring), at det er et subjekt(en person), der tager ansvaret for påstanden. Fx: "Jeg er slet ikke i tvivl om at(...)", og "Vi ved jo alle at (...)"

Vær opmærksom på at mange reklamefolk er så drevne, at de blander argumentationsknebene, som de har lyst til.

**Opgave 2:** *Se reklamen på Youtube og bestem hvilke argumentationskneb, der bliver brugt – argumenter for dine holdninger – gør det samme med reklamen nedenfor.*

<http://www.youtube.com/watch?v=N7XqcdLyp8w> – Vinnie og Mario



Colgate: Don't forget

## EFU-MODELLEN

**E** = EGENSKABER

HVILKE EGENSKABER HAR PRODUKTET?

**F** = FORDELE

HVAD ER FORDELENE VED DISSE EGENSKABER?

**U = UDBYTTE**

**HVILKET UDBYTTE FÅR FORBRUGEREN AF DISSE FORDELE?**

Eksempel ved brug af **EFU modellen**: Tandpasta

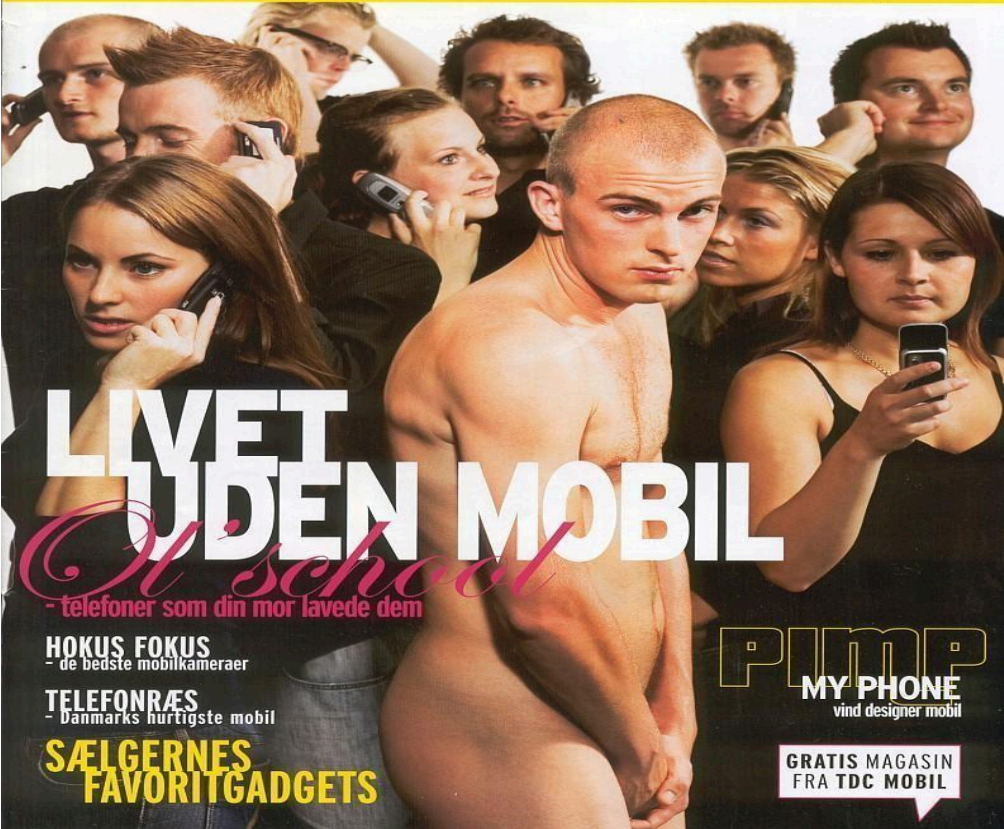
<b>Egenskaber</b>	<b>Fordele</b>	<b>Udbytte</b>
Flour	Modvirker karies	Du undgår huller og ubehagelige besøg hos tandlægen.
Bagepulver	Bleger tænder	Du ser godt ud og får selvtillid
Mint	Har en frisk smag	Frisk ånde og velvære
Kaliumnitrat	Modvirker isninger	Du kan spise lige hvad du vil
2-i-1 pakke	Få mere for mindre	Du får råd til andre ting

**Opgave 3:** Brug EFU modellen på nedenstående reklame, indsæt den i model som vist ovenfor – hvad finder du frem til?

GALLERIET +  
NØRDEN  
FASHION FILE  
SÆLGERENS FAVORITTER  
FILM  
MUSIK  
KONKURRENCER

# vibrate

maximer din mobil  
nr. 01 | September 2006



## LIVET UDEN MOBIL

*Ol' school*  
- telefoner som din mor lavede dem

**HOKUS FOKUS**  
- de bedste mobilkameraer

**TELEFONRÆS**  
- Danmarks hurtigste mobil

**SÆLGERNES  
FAVORITGADGETS**

**PIMP**  
**MY PHONE**  
vind designer mobil

GRATIS MAGASIN  
FRA TDC MOBIL

# Behov

## Maslow Behovspyramide



## Målgruppe

### Målgruppebeskrivelse

En målgruppebeskrivelse bør indeholde oplysninger om:

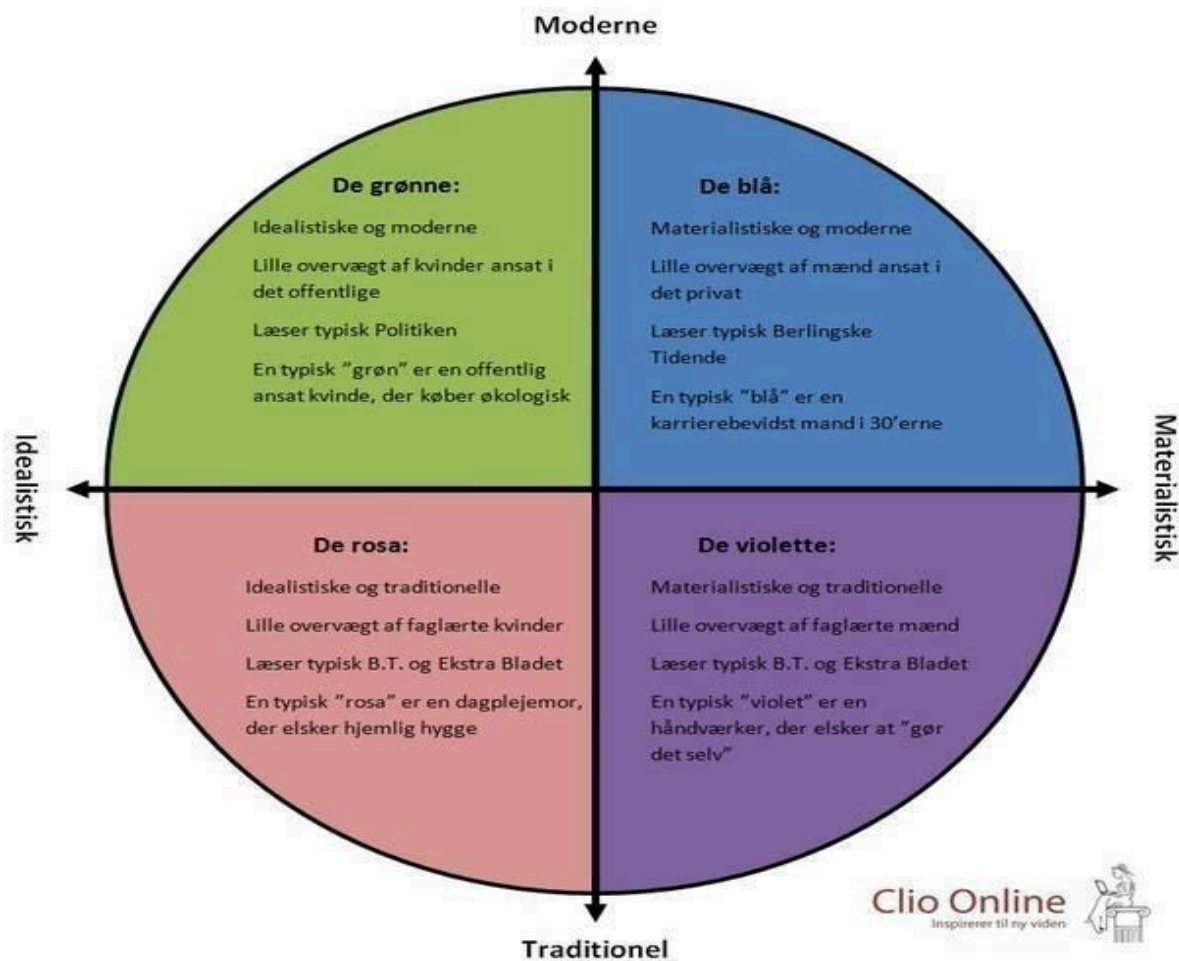
**Demografi:** Alder, køn, familiestatus, uddannelse, jobtype og indtægt.

**Geografi:** Land, region, by og bydel.

**Aktiviteter:** Hvad interesserer personerne i målgruppen sig for? Hvad går de op i? Hvad bruger de gerne deres fritid på? Hvad interesserer dem overhovedet ikke? Osv.<

**Holdninger:** Hvad kan personerne i målgruppen lide? Hvad hader de? Hvad syntes de om forskellige ting? Hvilke følelser vækkes, når de ser forskellige ting? Hvad tænker de, når de hører forskellige ting? Osv.

### Demografi – Minerva modellen



## Reklamemål

### De 4 reklamemål:

**Behov:** Målet er at skabe et behov for et produkt

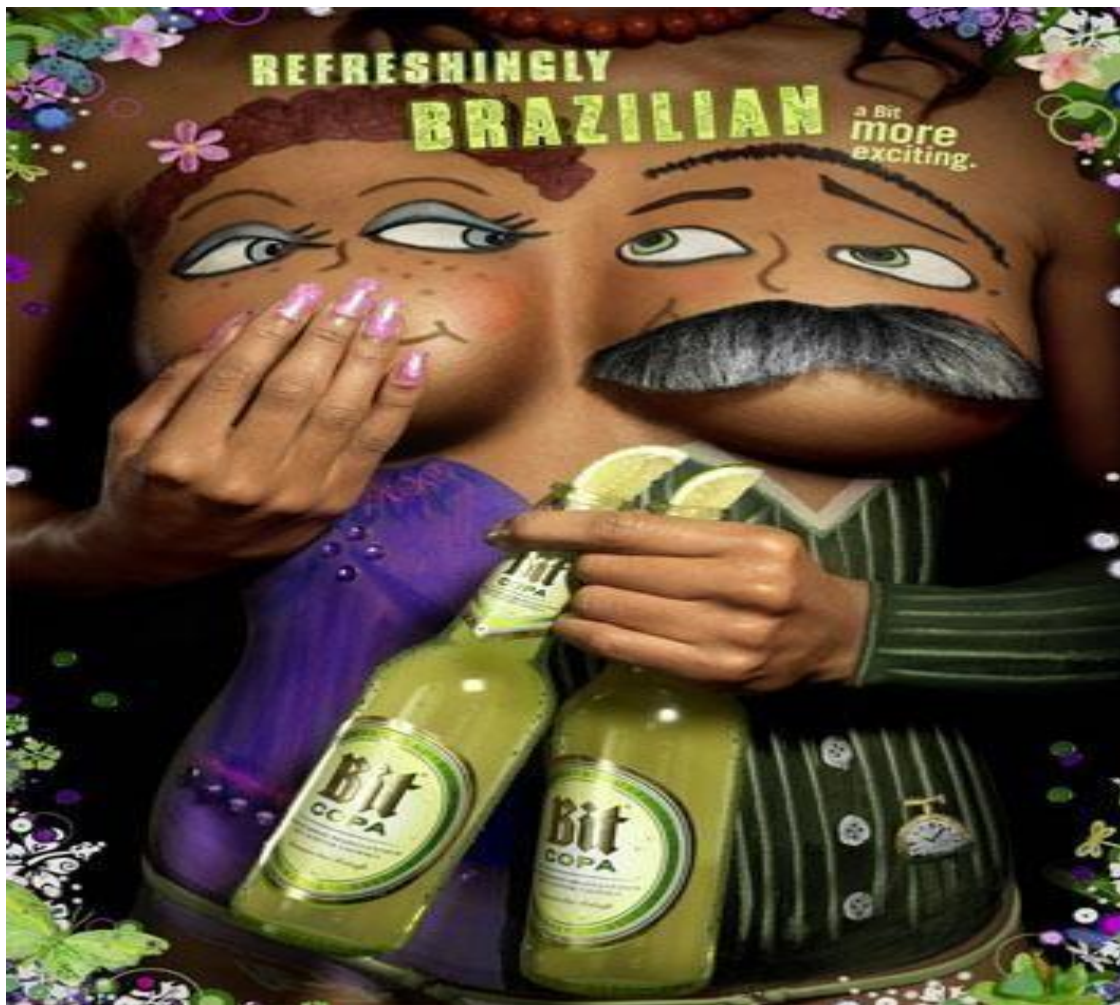
**Kendskab:** Målet er at skabe, øge eller fastholde målgruppens kendskab til et produkt.

**Holdning:** Målet er at påvirke målgruppens holdning til produktet.

**Handling:** Målet er at få målgruppen til at købe produktet.

**Opgave 4:** Lav en målgruppeanalyse af de to reklamer nedenfor og vurder, om du tror reklame-målene opnås – begrund dit svar.





### **De forskellige farvers betydning**

Hvad får farven rød dig til at tænke på? Sikkert noget med kærlighed, måske også noget med socialisme eller noget med gys og vold. Det kan også være, du tænker på, at du skal stoppe, eller at der er adgang forbudt. Det kommer an på, hvem du er, hvor gammel du er, om du er mand eller kvinde – og om hvilken rød nuance der er tale om.

En farve som ren rød kan symbolisere mange forskellige ting, men de fleste danskere forbinder den med kærlighed (røde hjerter), revolution (røde faner), raseri, advarsel, spænding og glæde. Det betyder, at rød fint kan bruges til materiale, der handler om kærlighed eller socialisme – men også til noget med advarsler. Hvis der er tale om rosa eller lyserød, er signalerne udpræget feminine, og disse farver er derfor gode til materiale med modetøj eller med nostalgiske referencer til gamle dage.

Rød har sammen med grøn nogle af de mest positive betydninger overhovedet, mens en farve som gul er mere negativ. Gul betragtes generelt som falskhedens og forræderiets farve. Den forbindes også med misundelse, jalousi og smålighed. Gul har dog også positive betydninger, fx energi og effektivitet.

Orange – der er en blanding af rød og gul – betragtes generelt som en positiv farve; den signalerer varme, livskraft og styrke, men også advarsel og hidsighed.

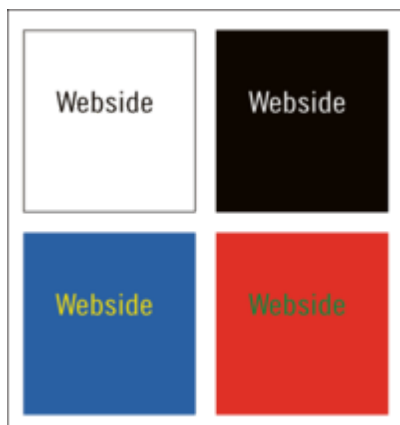
## Farver

Farver giver dig mulighed for at sætte et ekstra pift på dine budskaber. Det gælder naturligvis altid, men især når du arbejder med websider og multimedieprogrammer. Her skal der farver på. Men det er ikke ligegyldigt, hvilke farver du bruger! Jo mere pang der er på siden, des mere blikfang – men det ser næppe smukt ud. Omvendt vil sider med meget få (fx kun to) farver virke meget kedelige – men de er ganske vist frie for støj!



Den bedste løsning er ofte at vælge et mindre antal farver, der passer harmonisk sammen. Det giver et roligt og harmonisk indtryk, og man kan godt bruge farverne sådan, at de giver en godt og overskuelig struktur på siden.

Mørk på lys er bedst



Det er derfor ikke alle farvekombinationer, der er lige gode.

Det er lettest at læse mørke bogstaver på lys baggrund. Den mest brugte kombination på internettet er nok sorte bogstaver på hvid baggrund, men man ser mange andre kombinationer.

Man ser også det omvendte, altså lyse bogstaver på mørk baggrund. Men det sidste er vanskeligt at læse og bør kun bruges til korte tekster og til præsentationer, der vises med projektor på en skærm. Den slags sider har desuden den ulempe, at de nærmest tømmer blækpatronen, når man skriver dem ud!

Hvis du absolut vil bruge stærkere farver, så hold dig meget langt væk fra komplementærfarver som rød-grøn og blå-orange. Gule bogstaver på blå baggrund er nærmest ulæselige, og det er om muligt endnu værre med grønne bogstaver på rød baggrund.

## Fakta: Farvernes betydning

**Rød:** Kærlighed og glæde, sex og lidenskab, revolution og socialisme, magt og velstand. Men også raseri, aggressivitet og advarsel – 'rødt lys'.

**Gul:** Forræderi og falskhed, jalousi og smålighed. Men omvendt også solskin, glæde, energi og effektivitet. Bruges også til advarsler, fx 'smittefare'. Signalerer også discount og udsalg – det er ikke tilfældigt at Danmarks første egentlige discountkæde, Netto, valgte at bruge gul i deres logo.

**Orange:** En varm farve. Glæde, varme og energi. Men også hidsighed og provokation. Den stærkeste af alle farver, virker helt overvældende på store arealer. Skal derfor bruges sammen med andre farver.

**Blå:** En kølig farve. Ro og afslapning, stabilitet og kvalitet. Men også melankoli, jf. 'to be blue' og musikgenren blues.

**Grøn:** Håbets farve. Ungdom og friskhed, men også for ung. Ro og harmoni. Miljø og økologi. Samt også misundelse – jf. 'at være grøn af misundelse'.

**Violet:** Nervøsitet, uro og depression. Men også mystik og spiritualitet, angst og uro. En meget tvetydig farve, der let tones af nabofarverne.

**Hvid:** En sart og åben farve. Renhed, jomfruelighed og uskyld og enkelhed. Hvid kan altid bruges, men kan aldrig stå alene. Er for tiden en meget moderne farve, der signalerer smart hi-tech.

**Sort:** Elegance, seksualitet, magt og viljestyrke. Men også død og sorg, ondskab, melankoli og pessimisme. Er ligesom rød også en oprørs-farve, men hvor rød signalerer spontanitet, signalerer sort hemmelig konspiration. Endelig er der også nogle, der forbinder sort med satanisme, så det er en farve med mange betydninger!

**Grå:** Den neutrale farve, ikke-farven. Kan virke kedelig, men også elegant, magtfuld og seriøs. God sammen med andre farver.

## **Forskellige kulturer, forskellige farver**

I øvrigt signalerer farver noget forskelligt i forskellige kulturer. Fx betyder rød held og lykke i Kina og ægteskab i Indien. I den vestlige verden er det derimod især hvid, der forbindes med bryllup (den hvide brudekjole). Men i store dele af Asien er hvid sorgens farve.

Farver kan også ændre betydning; fx har grøn traditionelt signaleret håb, ungdom og friskhed. Men i de seneste årtier har farven også fået en markant politisk betydning; den symboliserer miljø, økologi og ren natur, og der er sågar opstået flere partier med farven grøn i navnet.

Børn og unge er meget glade for klare og kraftige farver, mens voksne foretrækker mere afdæmpede farver, endda ofte grå farver. Og kvinder er generelt mest glade for røde og varme farver, mens mænd er mere glade for blå og kølige farver.

Når man skruer et medieprodukt sammen, skal man altså også tænke på farverne. Men man skal også være opmærksom på at de rene farver – især hvis de er kraftige – kan sende nogle meget voldsomme signaler.

Hvis rød, gul eller orange er dominerende, vil deres negative – eller advarende – betydninger blive voldsomt påfaldende, mens de kan have udpræget positive betydninger, hvis de bruges mere diskret – fx som røde hjerter, røde roser, gul sol eller orange appelsiner.

Og så skal man også huske at der er også er mode når det gælder farver. I 1980'erne var det således meget moderne med klare og påfaldende farver, men i dag er sort og hvid der dominerer.

***Opgave 5: Forestil dig du skal lave følgende reklamer og løs derudfra opgaverne. Du skal begrunde dine valg af farver ud fra ovenstående teori***

1. Du skal lave en kampagne for en ny undertøjsserie til unge mænd eller unge kvinder. Hvilke farver skal være de dominerende i kampagnematerialet?
2. Du skal lave en kampagne for en ny slags Lego-klodser. Hvilke farver skal være de dominerende i kampagnematerialet?
3. Du skal lave en kampagne for en ny økologisk læskedrik. Hvilke farver skal være de dominerende i kampagnematerialet?
4. Hvis du skulle vælge farver til en serie med 3-4 nye sodavand, hvilke farver ville du da vælge?

Du skal i alle tilfælde se på, hvem den primære målgruppe er.

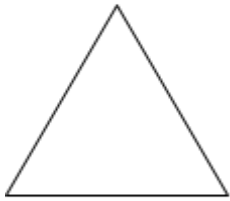
## Sex i reklamerne

Sex sælger!

Vi bliver i reklamerne dagligt bombarderet med seksuelle budskaber, uden at vi registrerer det. Det er et effektivt salgstrick, som reklamebranchen benytter ofte og stort set til alle slags produkter.

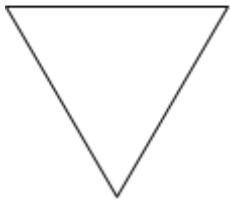


Bemærk trekanterne



mandens penis.

Når trekanten vender denne vej, kan det være et symbol på en mand eller på

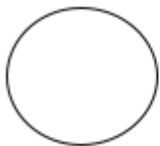


Vender den som denne kan, det være et symbol på kvinden eller kvindens skød.

Trekanter kan også have en helt uskyldig betydning, som fx i form af treenheden (guddommeligt).

At anvende seksuelle undertoner i reklamer er ikke en ny ting.

De to mest brugte figurer med seksuelle undertoner er cirklen og det aflange objekt.



Cirklen repræsenterer kvinden, idet den giver associationer til runde bryster og runde hofter. Dette symbol ses for eksempel i strategisk rigtigt placeret meloner, appelsiner eller andre runde objekter.

Dog er det især frugten, som bliver brugt, idet den symboliserer frugtbarhed. Måske kan i huske cola-reklamen, hvor Tina Kjær skrev til sin kollega, at hun havde to modne frugter - den

er et godt eksempel på seksuelle undertoner via to appelsiner.  
<http://www.youtube.com/watch?v=n6uViL8m9wg> (se reklamen)



Det aflange objekt bliver et symbol for mandens penis, og det kan være alt lige fra en banan til en cigar. Ofte ser man disse objekter placeret foran mandens underliv, i nærheden af en kvindes underliv eller ved hendes mund. Det sidste giver et ubevidst billede af et blowjob.

Det geniale ved reklamer med diskrete seksuelle undertoner er, at, set fra en objektiv synsvinkel, er reklamerne egentligt helt uskyldige. Det hele ligger i vores tolkning af objekter, ord og kropssprog. Så på sin vis er det vores hjerne, der er "beskidt", ikke reklamen.

---

## Billedsproget

### Komposition

Når man arbejder med billeder er det vigtigt at se på billedets opbygning eller dets komposition. Der kan være en symmetrisk komposition, eller en diagonal komposition.

Symmetri skaber ofte harmoni og ro i et billede, men der er en risiko for at billedet kan blive kedeligt. Diagonaler giver dynamik og fremdrift. Se på billederne hvor de to kompositionsprincipper er anvendt.

En anden måde at lave komposition på er at anvende trekantskomposition. En trekant, hvor spidsen vender opad, signalere harmoni, hvor det er disharmoni, der er tilfældet når spidsen vender nedad. Se billederne nedenunder:

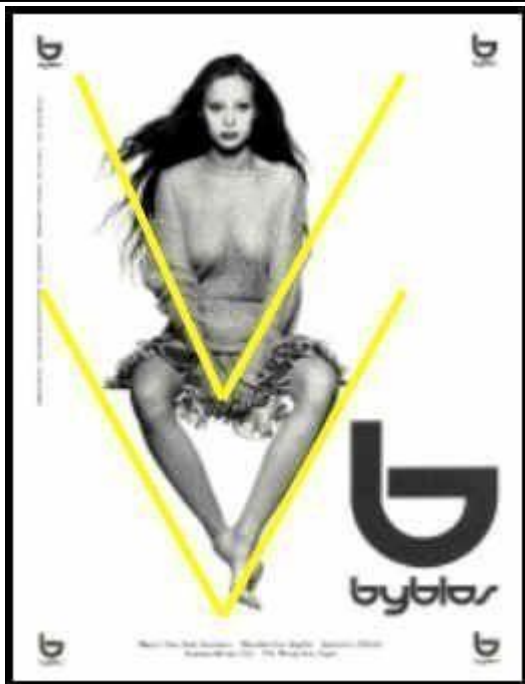


Eksempel på symmetrisk komposition

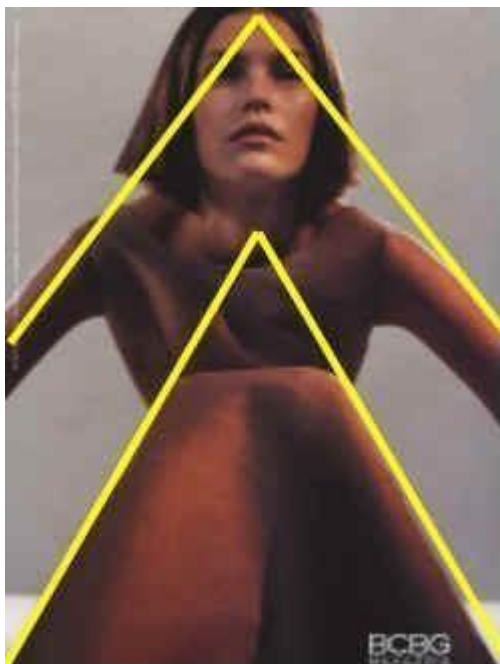


Eksempel på diagonal komposition.

Læg mærke til, at der er bevægelse og dynamik i billedet i modsætning til billedet ovenover:



Eksempel på en trekantkomposition, hvor spidsen vender nedad og dermed signalerer disharmoni. Der er moment af fare og uro – vælter hun?



Eksempel på trekantskomposition, hvor spidsen vender opad og dermed signalerer harmoni. Der er fast grund under fødderne, og der skal meget til, før det vælter.

### **Beskæring:**

Vigtig for et billedes komposition er dets beskæring. Normalt virker det mest harmonisk, hvis mennesker eller figurer er gengivet i helheder, men på den anden side kan man opnå en dramatisk effekt, når man skærer dele væk.

Jo tættere vi kommer på billedelementerne, des mindre ser vi af de omgivelser billedelementet er en del af.

Beskæring signalerer, at det man har skåret væk, er mindre vigtigt. Eller kun er skåret væk, for at sætte det centrale i billedet i en sammenhæng. Det vil sige, at en beskæring er med til at sætte fokus på det centrale og give liv til billedet.

Vores underbevidsthed arbejder sådan, at den forsøger at genopbygge den helhed, som beskæringen har fjernet. Det er meget brugt i reklamer, for hvis reklamen formår at gøre os aktive og bruge mere tid på den, end de andre reklamer, har producenten opnået hvad de ville – nemlig fastholdt vores opmærksomhed.

	<p>To eksempler på billedbeskæring, hvor reklamebilledets beskæring fokuserer på det vigtigste, nemlig produktet. ( Her sko og taske).</p>
	<p>På det andet billede skaber beskæringen automatisk en fornemmelse af "dynamitstemning" på stadion. Hvis man havde set hele billedet, og der havde stået en træt mand i hjørnet, havde billedet ikke haft den samme eksplosive stemning over sig.</p>

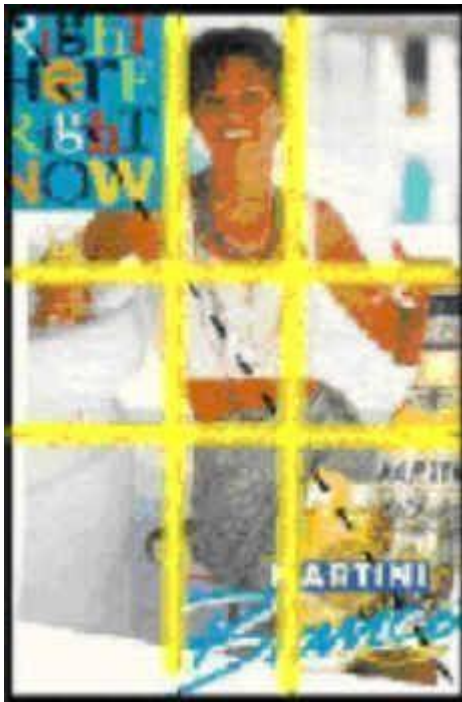
**Øvelse 2:** Gå ind i [Billedeksempler 1](#) el. [Billedeksempel 2](#) og find eksempler på interessante billedbeskæringer.

- Hvilke dele er skåret væk?
- Hvilken effekt giver det?
- Hvor er dit fokus?
- Hvilken historie/ budskab forsøger reklamen at sælge dig?
- Find selv 3 eksempler på beskæring i reklamer.

---

### Det gyldne snit:

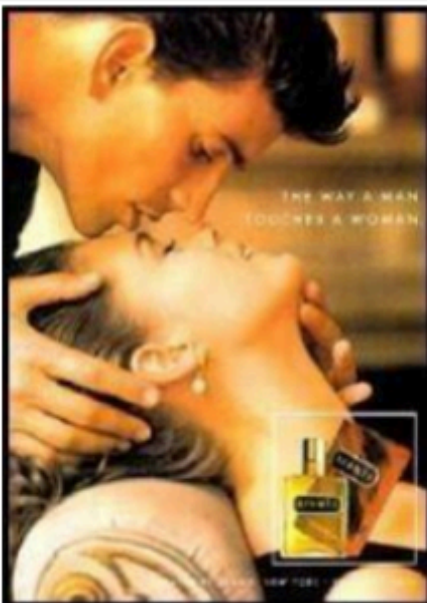
Når man bevidst komponer et billede, bruger man stadig princippet om "det gyldne snit". Det stammer helt tilbage fra antikkens tid, som en måde at placere de vigtigste/smukkeste billedelementer på. På den måde forsøger man at styre, hvad man ønsker, at beskueren særligt skal lægge mærke til. Man finder det gyldne snit ved at gå en tredjedel ind fra billedets kant, og trække en linje. Det gør man fra alle billedets fire kanter og følgende linjer opstår:



Her er "det gyldne snits linier" lagt ind over billedet, som det ses, er der mange væsentlige sammenfald mellem linerne og markante ting i billedet. Ser man på den øverste horisontale linie, er begge hænder placeret på denne linie. Den diagonale linie går fra den korte tekst gennem hendes skød til det andet billede (packshottet). De to vertikale linier følger hendes skulderstropper, går ned gennem begge bryster og den venstre linie passer med starten på ordet Bianco, hvor den højre linie går gennem hendes skød og ned gennem M'et i Martini.

Der er ingen tvivl om, at der i forbindelse med udarbejdelsen af denne reklame har været tænkt i, hvorledes tingene skal placeres for at give den rigtige effekt. Ser man på de steder, hvor linerne krydser hinanden, er det tydeligt, at producenten har villet have læseren til at se bryster og skød, da disse ting er placeret på steder, hvor tre linie krydser hinanden, og dermed er steder der får stor opmærksomhed.

**Opgave 6:** Lav en analyse af nedenstående reklamers komposition, brug den ovenstående teori om billedsproget.



**Afsluttende opgave, hvor du skal lave en fuld reklameanalyse ud fra de ting du har lært på de foregående sider. Du kan bruge den nedenstående analysemodel som vejledning. Du skal vælge 1 af de 4 reklamer. Du skal fremlægge din analyse for klassen.**

## MODEL TIL EN REKLAMEANALYSE

**0)** Nævn ganske kort, at det er en reklame, og nævn producent og produkt.

**1) OVERBLIK:**

□ Hvad ser du? Hvad er iøjefaldende? Hvad er dit umiddelbare indtryk?

**2) TEKST:**

- Hvor meget fylder teksten i forhold til billedet? Hvilken effekt har det?
- Manipuleres du til at læse i en bestemt retning – evt. mod produktet?
- Hvordan er sproget (slogan, videnskabeligt, overtalende, venskabeligt, informativt)? Hvilken indflydelse har sproget på din opfattelse af reklamen?
- Hvilken skrifttype er brugt (gammeldags, romantisk, moderne)?
- Hvor stor en rolle spiller teksten i din læsning af reklamen? Mangler du information? Hvilken funktion har teksten?

**3) BILLEDE:**

- Hvad ser du på billedet? Beskriv det!
- Fortæller billedet en historie? Kan du digte med?
- Gøres der brug af det gyldne snit med hvilepunkter? Eller af symmetri? Hvor er de enkelte dele i billedet placeret i forhold til hinanden?
- Symbolik: Hvilke farver dominerer billedet? Er de symbolske? Er der kendte symboler (fugl for fred og frihed, løve for styrke, båd for velstand)? Hvilken effekt har symbolikken? Tal evt. om stemningen i reklamen.

**4) BUDSKAB OG MÅLGRUPPE:**

- Er reklamen fiktiv eller ikke-fiktiv: Spiller den på vores følelser og lover mere, end den kan holde (evig skønhed, et perfekt liv, en smuk kæreste)? Eller er den helt konkret og videnskabelig i sin form?
- Hvilke / hvilket virkemiddel er brugt (videnskabeligt, humoristisk, fører os til en uopnåelig tilstand, bruges af en (aner)kendt person)? Og virker det så?
- Behov – vælg den pyramide, du føler dig mest sikker i (Freud / Maslow)! Tal om, hvilke behov reklamen giver / skaber hos sin målgruppen.
- Hvilke værdier kommer til udtryk (familieliv, karriere, natur, glamour)?
- Hvem er målgruppen (teenagepiger, karrieremænd, håndværkere)?

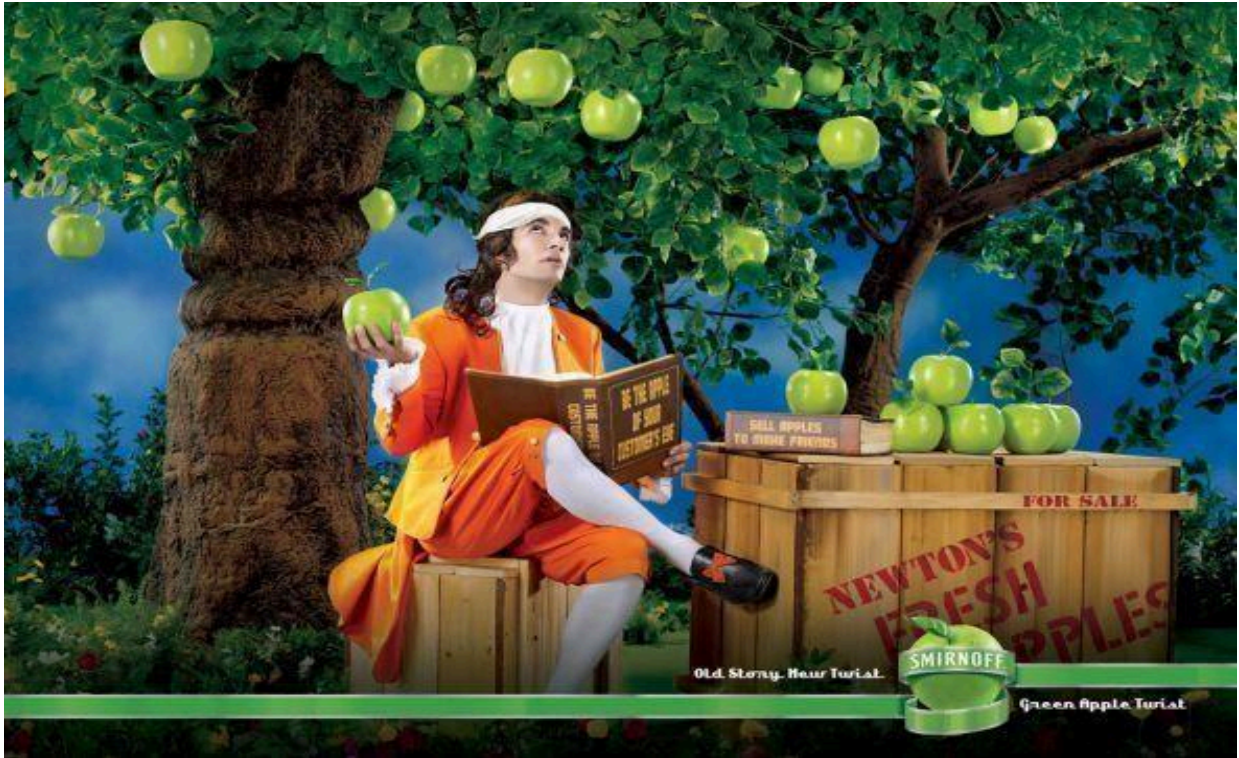
### 5) VURDERING:

- Virker reklamen i sin helhed troværdig?
- Fungerer reklamen efter hensigten?

Reklame 1.



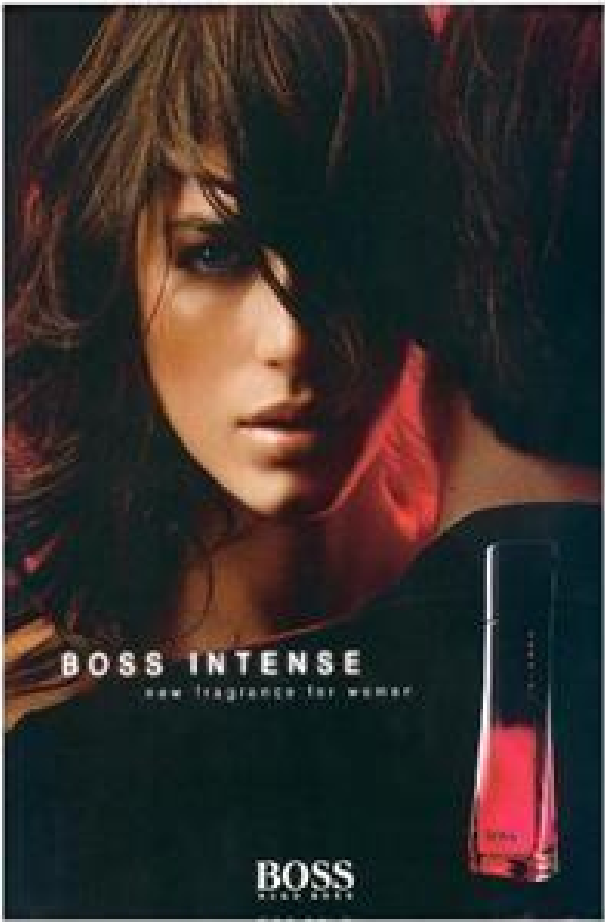
Reklame 2



Reklame 3



Reklame 4



**BOSS INTENSE**  
new fragrance for women

**BOSS**  
HUGO BOSS

www.boss.com