

Reklamer

Reklamer er mediepropaganda

Reklamer er propagandamateriale, der har til hensigt at styre vores adfærd. Gennem reklamen overtales vi til at købe den vare, der propaganderes for. Reklamer møder vi i alle typer af medier, og afhængig af hvilken vare der propaganderes for, er der tale om massekommunikation eller målgruppekommunikation.

Opfindsomheden inden for reklamebranchen er stor. Reklamer er offentlige budskaber fra private virksomheder. Det handler i sidste ende om at sælge en vare. At forøge virksomhedens indtjening.

Lige præcis det forhold mellem annoncør (afsender) og forbruger (modtager) skal reklamen undgå at omtale.

Derimod skal den overbevise forbrugeren om varens særlige fortrin og minde forbrugeren om et udækket behov, som varen kan dække. Reklamen skaber ikke et behov, men gør opmærksom på et behov, forbrugeren ikke vidste, han havde.

Det er annoncørens opgave at gøre forbrugeren opmærksom på dette gennem reklamens indhold og opsætning. Samtidig underspilles den egentlige hensigt med reklamen: at sælge.



Eksempel på afsenderrettet reklame. Afsenderrettet reklame er rettet mod den fornuftige forbruger

Opgaven kan tilrettelægges på to forskellige måder:

Afsenderrettet reklame fokuserer på varens egenskaber. Hvordan skal den anvendes? Er den økologisk produceret? Hvor drøj er den? Ren bomuld? Prisen?

Modtagerrettet reklame fokuserer på forbrugernes behov. Her oplyses ikke så meget om selve produktet, men om de fordele, som forbrugeren opnår ved at eje varen.

Herudover skelner man mellem forskellige reklametyper:



Eksempel på modtagerrettet reklame. Modtagerrettet reklame er rettet mod forbrugeren med udækkede behov





Mærkevarereklamen

I mærkevarereklamen er det ikke et bestemt produkt, men mærket, der skal propaganderes for. Det forudsætter, at mærket er så kendt, at alle i målgruppen forbinder noget positivt alene ved at se mærket eller logoet. Mærkevarereklamen behøver hverken at være afsender- eller modtagerrettet. Der skal ingen yderligere overtagelse til. Mærket i sig selv er nok. Det er et kvalitetsstempel.



Mærkevarereklamen er for de indviende, der hellere køber dyrt end fornuftigt



Den imageskabende reklame er rettet mod dem, der identificerer sig selv gennem forbruget

Den imageskabende reklame

Den imageskabende reklame er modtagerrettet. Den placerer varen i et miljø, som målgruppen finder tiltrækkende. Varen indgår som en naturlig og troværdig del af miljøet. Der skal derfor være nøje overensstemmelse mellem produktets synlige egenskaber og så det miljø, som det optræder i. I miljøet optræder personer, som målgruppen kan identificere sig med.

Forvandlingsreklamen

I forvandlingsreklamen tillægges varen nogle egenskaber, der kan vende op og ned på vores liv.

Varen fungerer som en trylleformular, når vi bruger den.

Forvandlingsreklamen propaganderer for varens skjulte egenskaber.



Forvandlingsreklamen er ofte for dem, der har humoristisk sans og selvironi

**Anbefalet af
førende
skatteeksperter.**



SUZUKI **SUZUKI**

Swift. Eneste danske bil med en grøn øjergift på kun kr. 420,-/halvårligt.

Skatteeksperter er ikke altid enige. Men når det kommer til den grønne øjergift (alloseren vægtafgiften), er der ingen tvivl: Køb en Suzuki Swift 1.0. Som Danmarks mest økonomiske bil, er det nemlig den eneste model, der kvalificerer sig til kategorien kun kr. 420,-/halvårligt. Kog forbi din Suzuki-forhandler og se på hvilke andre områder, Swift skiller sig fra konkurrenterne. Vi anbefaler en prøvetur.

Udvalgt udstyrsudrustning: Swift nu også som 5-dørs med ABS, dobbelt airbag, startspærre, central lås, el-ruder m.m. fra kun kr. 115.991,-.

Alle priser er excl. leveringsomkostninger på kr. 2.800,- og evt. merværdi på kr. 1.100,-.

Farum Auto Service
v. Preben Selch
Farum Hovedgade 38 • 3520 Farum • Tlf. 41 95 03 33

KLING
DER
ge
30
-15.00

Positioneringsreklamen er for dem, der ellers hælder mere til konkurrentens produkt

den kortest mulige tekstformel. Samtidig skal det fungere som et billede. Det skal aflæses visuelt. Derfor er det skrevet i en ganske bestemt skrifttype og ofte med varens logo indlagt.

Reklamekampagne og strategi

En reklamekampagne tager altid udgangspunkt i, hvilke egenskaber produktet har, og hvem målgruppen er.

Reklamebureauet, der tilrettelægger kampagnen, finder sammen med firmaet varens ydre (anvendelsesmuligheder, kvalitet, holdbarhed, kapacitet osv.) og indre værdier (moderne, traditionelt, menneskeligt osv.).

Herefter bestemmes målgruppen og typen af reklame. Skal der reklameres for de ydre værdier alene (afsenderrettet), for de ydre værdier hos en målgruppe, der skal "erobres" eller fastholdes (positioneringsreklame), eller skal der reklameres for varens indre værdier (imageskabende reklame eller forvandlingsreklame)?

Eller er det nok blot at minde målgruppen om, at mærket stadig findes (målgruppereklame)?

Jo bredere målgruppen er, jo flere medier kan anvendes i reklamekampagnen.

Positioneringsreklamen

Positioneringsreklamen gør opmærksom på, at produktet kæmper om målgruppen i skarp konkurrence med konkurrentens. Det kæmper om førsteplaceringen på markedet. Positioneringsreklamen understreger derfor, hvilke nye revolutionerende egenskaber varen har (i modsætning til konkurrentens), og at disse egenskaber netop svarer til de behov, som målgruppen har.

Positioneringsreklamen er afsenderrettet. Den skal overbevise om varens eller firmaets særlige egenskaber:

Vi er billigere!, We try harder!

Annoncetekst, blikfang og slogans

En reklame består af tekst og billede. Teksten er placeret i reklamen, så den indgår i den samlede visuelle oplevelse. Selve teksten er kort og fyndig. Den kan enten forklare billedet eller supplere billedet med oplysninger.

Hvis teksten dominerer billedet eller er lang, kaldes reklamen for en annonce.

Billedet fungerer som blikfang. Det skal have umiddelbar appel hos modtageren. Billedet er modtagerens vej ind i reklamen. Det kan illustrere alt, lige fra produktet alene til et iscenesat miljø, der rummer en hel lille historie.

Sloganet er både billede og tekst. Sloganet er varens mission eller mærkets mission formuleret i



Leatherman Sakse – et analyseeksempel



Reklamen består af et fotografi, der er lagt ind over en grøn baggrund med tekst og billede af produktet – en *Leatherman* saks. Fotografiet rummer en grundbetydning, en **denotation**, der består af den umiddelbare genkendelse, vi får af at kigge på billedets enkeltmotiver og deres indbyrdes forhold.

Fotografiet viser en ung mand, der er i færd med at reparere sin *off roader*. En ung pige rækker ham en *Leatherman* saks. Hun har øjenkontakt med kameraet, som om der er en tredje person til stede. Hændelsen finder sted ved en kyst. Billedet fungerer umiddelbart som blikfang gennem det unge, kønne par, sol og sommer. En situation alle forbinder nogle positive følelser med.

Betragtes fotografiet isoleret, viser det en uskyldig hverdagsscene i et realistisk, lettere mondænt miljø.

**Billedets
denotation =
grundbetydning**

Farverne er omhyggeligt udvalgte. Den grønne baggrundsfarve går igen i bilens karrosseri, og den okkerfarvede skrift genfindes i den unge piges solbrændte hud. Mandens poloshirt indeholder begge farver foruden de hvide sejle på havet i billedets baggrund. Farverne skaber altså balance og sammenhæng inden

En fikks lille sag...

WRANGLER

NY

Micro NY Sideclip Supertool Tool adapter

LEATHERMAN®

For henvisning til nærmeste forhandler:
Official distributor og importør: Integrated Products ApS · Tlf. 43 95 00 10 · Fax 43 95 00 12

Forholdet annoncetext, billede, slogan. Reklamens bestanddele indgår i et effektivt samspil

for billedet og mellem billede og tekstbaggrund.

Det er i sammenhæng med den grønne baggrund og dens tekst, at reklamens propagandaform begynder at virke. Sloganet *En fikks lille sag ...* skaber en helt ny betydning i billedet. Billedet får

**Billedets
konnotation =
medbetydning**

en ganske bestemt **konnotation**, medbetydning i sammenhængen billede/tekst, og det er også reklamens hensigt.

Den unge mand synes sikkert, at saksen er "en fiks lille sag", men i den vinkel, den unge mand ligger, kan det lige så godt gælde den unge pige. Sloganet, kombineret med mandens synsvinkel giver pludselig billedet et erotisk indhold. Pigens stilling på hug i mandens synsretning, og det, at hun er bevidst om, at hun bliver betragtet (kigger ind i kameraet), er med til at understrege dette.

Reklamens konnotation er

altså først og fremmest af erotisk art – på mandens betingelser – og bringer pludselig en lille historie ind i billedet – er der tale om begyndelsen på en lille sommerflirt?

Reklamestrategien

Det praktiske værktøj *Leatherman* placeres altså i et erotisk miljø. Det er mandens værktøj, derfor er blikket og sloganét formuleret ud fra mandens perspektiv – reklamen henvender sig til den mandlige læser.

Den raffinerede reklame flyt-

ter opmærksomheden fra produktet til noget andet. Den er modtagerrettet og ikke afsenderrettet. Reklamens egentlige budskab, pointen, fortælles ikke. Den undlader at gøre opmærksom på, hvorfor netop dette produkt er så godt; den oplyser heller ikke om pris, materialer osv.

I stedet placerer den produktet i et tiltrækkende (erotisk) miljø. Hvor læseren gerne vil være.

Leatherman-reklamen er et eksempel på forvandlingsreklamen. Produktet åbner pludselig for en hel anden verden.

