

Reklame



«Reklame er kun-
sten å lære folk å
ønske seg ting»

H.G. Wells

Reklame – salgsarbeid på trykk

Å selge noe – enten det er varer eller tjenester – er vanskelig. I vår tid er konkurransen om forbrukernes oppmerksomhet så hard at produsentene gjerne går til profesjonelle reklamefolk for å få hjelp. Det gjorde for et par år siden også et forsikringsselskap som hadde problemer med å selge livsforsikringer. Selskapet ville selge en forsikring der kunden skulle betale inn tusen kroner hver måned gjennom mange år. Det er klart at folk flest har motforestillinger mot å betale tusen kroner i måneden uten å få noe igjen for det straks eller i nær framtid. Men reklamefolkene hadde en idé.

Den gikk ut på at det hver måned skulle avsettes en viss del av de tusen kronene til et fond. Dette fondet skulle ikke brukes før i år 2000. Da skulle alle forsikringskundene med midler fra dette fondet på den siste dagen i året 1999 legge ut på en fantastisk reise. Den skulle gå både til Australia og Afrika, som ligger på hver side av datolinjen. Dermed ville de få være med på *to årtusenfeiringer*. Dette tilbudet gikk reklamefolkene ut med på vegne av forsikringsselskapet. Resultatet var at folk stod i kø for å tegne livsforsikring i dette selskapet.

Hva kan denne sanne historien fortelle om hvordan reklamen lokker oss til å kjøpe? Først og fremst at effektiv reklame bør inneholde *en original idé* og *en belønning* («en gulrot»). Men veien fram til en god idé og en passende gulrot kan være lang. For reklamen er bare det synlige uttrykket for en lang prosess, som gjerne kalles *markedsføring*.

Reklame er markedsføring

Annonsørens viktigste oppgave er å bringe et produkt ut på et marked. Markedet består av mennesker med ulike behov, interesser og sosial status. Derfor er første fase i en markedsføringsplan å skaffe seg mest mulig *kunnskap om markedet*. Denne fasen er viktig fordi produsenten og reklamebyrået dermed kan redusere risikoen for å mislykkes med reklameopplegget. Jo mer man vet om målgruppen, desto større er sjansen for å nå fram med budskapet.

En måte å skaffe seg kunnskap om markedet på er å foreta ulike markedsundersøkelser. De kan dreie seg om spørreundersøkelser per telefon eller på gata. Viktig i denne første fasen er å velge *målgruppe* for markedsføringen, det vil si hvem reklamen først og fremst skal rette seg mot. Noen produkter er beregnet på ungdom, noen på småbarnsmødre, andre på båteiere og så videre. Målgruppen bestemmer i stor grad utformingen av reklamen.

Deretter setter reklamefolkene seg ned og lager en *markedsføringsplan*. Den inneholder opplysninger om *når* reklamen skal publiseres, hvor *lenge* reklamen skal gå, hvilke *medier* som skal brukes, og hvor mye *penge* produsenten må regne med å betale for markedsføringen. En slik plan kan også vise hvordan for eksempel en vare skal plasseres og stilles ut i forretningen.

Når reklamebyrået, i samråd med oppdragsgiveren, har bestemt disse forholdene, begynner *det kreative arbeidet*. Da går reklamefolkene løs på den konkrete utformingen av annonser, brosjyrer, plakater eller annet reklamemateriell. I denne fasen trengs det gjerne flere typer fagfolk. Én kan være idéskaper, en annen utformer tekst, en tredje tar seg

av visuell utforming (bilde og layout), og en fjerde gir kanskje råd om medievalg (radio, fjernsyn, avis eller ukeblad).

Mye av dagens markedsføring skjer gjennom *kampanjer* (eg. «felttog»). Da lager ikke reklamebyrået bare en annonse, men et helt markedsføringsopplegg, der mange virkemidler og medier tas i bruk. Man kan bruke avis- og ukebladannonser, radioreklame, reklamefilm, brosjyrer og plakater langs veiene. Noen ganger benyttes også *direkte reklame*, det vil si brev og brosjyrer med navn og adresse på mottakeren. Slike kampanjer er selvsagt svært dyre, spesielt dyr er fjernsynsreklame (ca. 70 000 kroner for å lage en film av 30 til 40 sekunders varighet). Men effektive – det er de.

Hvordan påvirker reklamen?

Som vi nevnte i begynnelsen av kapitlet, er en original idé og et løfte om belønning viktige virkemidler i effektiv reklame. Men reklamefolk bruker flere virkemidler når de skal overtale oss til å kjøpe et produkt. Dette kaller vi gjerne *salgsargumentasjon*. Virkemidlene kan være helt åpne, som å framheve prisen: «Billigere får du det ikke!» eller «Nesten gratis – kjøp nå!» Men oftere skjer overtalelsen mer indirekte ved at reklamemakerne sørger for at vi skal knytte flest mulig positive forestillinger til produktet. En kjent amerikansk reklamemann har sagt det slik: «Tidene forandrer seg, men folk forandrer seg ikke. Ord som *gratis* og *ny* er like virkningsfulle som de alltid har vært.» Når vi nå skal se litt nærmere på de ulike virkemidlene, konsentrerer vi oss om trykt reklame.

Reklamefolk snakker gjerne om tre hovedelementer i en effektiv reklame: *stopp-effekten*, *interessevekkeren* og *kjøpsutløseren* (Stopp! Se! Kjøp!). Med stopp-effekt mener vi det i reklamen som skaper oppmerksomhet, og som får oss til å stoppe opp og studere budskapet nærmere. En slik stopp-effekt oppnås gjerne ved hjelp av en sprø, original eller morsom vri. Stopp-effekten ligger gjerne i bildet eller i overskriften. Interessevekkeren kan bestå av flere elementer, for eksempel saklig produktinformasjon om kvalitet og pris eller en nyhet («Et fantastisk tilbud du ikke kan si nei til!»). Kjøpsutløseren er det som skal få kunden til å *handle*, det vil si kjøpe produktet. Måtene å få dette til på er flere, men svært vanlig er å gi et *løfte* om noe *gratis*, en *premie*, et *tidsbegrenset pristilbud* eller *kvantumsrabatt* («Hver tiende pizza gratis!»).

Noen vanlige virkemidler i reklamen

1 *Tekst, bilde og oppsett*

Når vi skal vurdere virkemidlene i reklamen, må vi se på helheten, ikke minst samspillet mellom overskrift, tekst og bilde. I noen annonser dominerer teksten, i andre bildet, men tendensen i dag er at bildet dominerer. Bildet har nemlig den fordel at det gir mye informasjon på en gang, samtidig som det appellerer sterkt til følelsene. Reklamefolk prøver derfor å gi bildet en *dramatisk* effekt. Det bør på en måte vise en konkret situasjon, der det skjer noe spennede, romantisk eller underholdende. Andre viktig grunner til å bruke bilder er at de lett tiltrekker seg vår oppmerksomhet, er lette å huske og ofte skaper gjenkjennelse når de gjentas.

«Globale annonsører og reklamebyråer arbeider målrettet for å finne fram til et nytt formspråk som kommuniserer på tvers av landegrensener. Den språkløse reklamen vil etter all sannsynlighet dominere i fremtiden.»
(Kampanje nr. 5 1992)



I Aftenposten får nyhetene den plassen de fortjener.

Et stort medierettigheter
selskap som gir deg de
beste og mest relevante
nyhetene og informasjonen
du trenger. Vi er
en av de største medie-
konserner i Norge og
vi har et bredt utvalg av
kanaler og tjenester. Vi
er en av de største
mediekonserner i Norge
og vi har et bredt utvalg
av kanaler og tjenester.

Aftenposten er Norges
største avis og har et
langt og rikt utvalg av
nyheter og informasjon.
Vi er en av de største
mediekonserner i Norge
og vi har et bredt utvalg
av kanaler og tjenester.

Leser du Aftenposten
da vil du vite om alle
de viktigste nyhetene
og informasjonen du
trenger. Vi er en av
de største mediekonserner
i Norge og vi har et
bredt utvalg av kanaler
og tjenester.

Viktigere enn
noen annen
Nå 274 870
i opplag
Aftenposten

Aftenposten har et stort utvalg av
nyheter og informasjon. Vi er en av
de største mediekonserner i Norge
og vi har et bredt utvalg av kanaler
og tjenester.

En reklame kan som nevnt inneholde mye eller lite tekst, men teksten gjentar sjelden det bildet uttrykker. Den skal utfylle og supplere bildet og vise at det er en forbindelse mellom tekst og bilde.

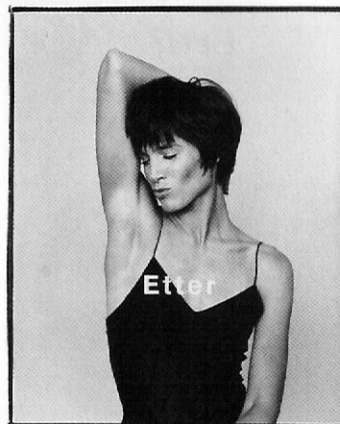
Større annonser kan være bygd opp slik: Øverst finner vi en fengende overskrift, som er tydelig uthevet fra annonsen for øvrig. Så har vi selve bildet, som ofte dekker mesteparten av siden. Nederst eller til høyre står teksten, mens produkt- eller firmanavnet kommer som et slags punktum, nederst til høyre. Slik er annonsen bygd opp etter øyets bevelser – fra venstre mot høyre, ovenfra og nedover.

Likevel finner vi ofte reklamer som bryter dette mønsteret. For nettopp å få oppmerksomhet kan reklamemakerne for eksempel plassere tekst eller bilde midt på en side med et stort hvitt felt rundt, slik som i reklamen for Aftenposten, som du ser i margin.

2 Uhemmet vareskryt

Det har vært sagt at «halve sannheter er reklamens kerne». Men reklame handler om salg, og når folk vil selge noe, har de lett for å skryte. Derfor ser vi ofte at reklamen overdriver – noen ganger over rimelighetens grenser. Men vi er blitt så vant til at reklamen bruker store ord, fordreier naturlige dimensjoner og «jukser» med virkeligheten at vi ikke reagerer på det.

Se for eksempel annonsen fra Nycomed Pharma øverst på neste side. Her påstår reklamen ved hjelp av de to bildene at kvinnen luktet som et stinkdyr før hun brukte Biobody – forutsatt at vi tar utsagnet på alvor. Men det gjør vi nok ikke, for slike overdrivelser godtar vi i reklamen. Det er lov å skryte – så lenge budskapet ikke er direkte villedende.



© New Deal DDB Needham/Nycomed Pharma

3 *Idoler og autoriteter*

Reklamefolk spiller ofte på vår beundring for mennesker som vi av ulike grunner oppfatter som vakre og vellykkede, kjente og dyktige. Men samtidig bør de være så naturlige og virkelighetsnære at vi kan identifisere oss med dem. Derfor benyttes ofte kjendiser – kunstnere, fjernsynsfolk, skuespillere, popstjerner, idrettsstjerner og anerkjente eksperter.

De typiske reklamemenneskene befinner seg ofte i situasjoner som forbindes med suksess, lykke, sunnhet eller erotikk. I reklamen for Tine melk på neste side har man brukt den kjente langrennsløperen Bjørn Dæhlie. Reklamen spiller både på en veltrent, flott kropp og på hans kjendis- og idolstatus. Ved å framheve alle hans medaljer får man også sagt noe om kvalitet og godt renommé.

Lett?

Smaker som det skal.

Kjendisene brukes ofte for å gi såkalte *testimonier* (= vitnesbyrd). De uttaler for eksempel: «Jeg har prøvd X-produktet og er svært fornøyd med det. Prøv det du også.» Grunnen til at nettopp slike mennesker har stor evne til å overbevise, er at de har status i kraft av sin berømmelse eller sine fremragende prestasjoner. Det underforståtte budskapet er: Hvis Bjørn Dæhlie eller en annen kjendis anbefaler produktet, må det være bra.

4 *Livsstil og trender*

I mye av dagens reklame blir oppmerksomheten rettet mer mot en spesiell *livsstil* enn mot selve produktet. Dette har sammenheng med at det ikke alltid er noe spesielt nytt eller overraskende ved selve produktene, som kan være for eksempel godterier, leskedrikker eller parfymeartikler. Dermed må produsenten gi produktet noe ekstra som vi kan forbinde det med, i form av en spesiell stemning, spennende opplevelser, vakker natur, løfter om luksus, kjente kunstverk eller en spesiell mote. I noen tilfeller skreddersyr annonsøren reklamen til det mediet det skal trykkes i. En annonse i et spesielt trendmagasin vil for eksempel ha samme layout og stilpreg som magasinet for øvrig.

Frihet, energi, konsentrasjon og ungdommelig livsglede i et tøft drabantbymiljø kan ved første øyekast synes fjernt fra et produkt som vitamindrikk. Men det er nok nettopp slike assosiasjoner produsenten av Sana-sol vil vi skal få til dette produktet, som tidligere har vært assosiert med noe sunt og kanskje litt kjedelig. Når de samtidig benytter seg av det ungdommelige slanguttrykket «Gult er kult!», forbinder vi lett produktet med en tøff og ungdommelig livsstil.

Gult er kult!

Hvem har sagt at ikke gult er kult? Vi er enige med dem som sier at isjken ikke ligger på bunnen av en flasker brus. Men i forbindelse til brus, så inneholder Sana-sol masse vitaminer. Og det er godt for alle enten de velger den ene eller den andre brusen.

Sannsynligvis den eneste gule drikken som inneholder noe nyttig.

5 Nyhet og originalitet

En *nyhet* vekker ofte oppmerksomhet. Det vi ikke har sett, prøvd eller smakt før, blir vi gjerne nysgjerrige på og interessert i. Dette spiller annonsørene på. Selv om produktet i seg selv ikke er noen nyhet, kan det nye komme fram på andre måter. Det kan ligge i en original utforming av reklamen, at produktet er plassert i en overraskende sammenheng, eller er brukt på en uvant måte. Et eksempel er denne nærmest selvmotsigende vrien, som et kjent reklamebyrå gjorde i en reklame for seg selv (se margin).

6 Humor

Glede og godt humør gir positive assosiasjoner, og derfor ser vi av og til at reklamen bruker humoristiske virkemidler. Humor har ofte et element av overraskelse i seg, noe som skaper ekstra oppmerksomhet. Humoren kan ligge i bildet (f.eks. en karikatur), i teksten eller i kombinasjonen av tekst og bilde. Utenlandske reklamefolk påstår at humor er et typisk kjennetegn på norsk og skandinavisk reklame.

Et eksempel på en annonse som benytter seg av humor som det dominerende virkemidlet, er denne reklamen for Laban-seigmenn fra Nidar Bergene (se margin).

7 Lokkemat og løfter

Den historien vi innledet kapitlet med, viser hvor effektivt det kan være å gi forbrukeren en eller annen form for belønning («gulrot») dersom hun kjøper en vare eller en tjeneste. Gulrota kan ha for skjellige former, for eksempel en hurtigsvarpremie, gratis ekstravare, rabatt på spesielle produkter eller en redusert introduksjonspris. Markedsloven setter

NYHET!

Prøv no` gammalt
Våre løsninger er veiprøvede av
over 300 oppdragsgivere gjennom 10 år.

Prøv no` gammalt!
Unge mennesker tenker nyere enn gamle, tror man.

Da er dette virkelig en nyhet:

Prøv no` gammalt. No` nygammalt!
Unge mennesker skal også bli gamle.

Start ut: prøv no` gammalt!
Voksne reklamearbeidere leverer voksne løsninger.

Tenk voksne: prøv no` gammalt!
Er det nyttenking hele tiden å skulle ha no` nytt?

Tenk nytt - prøv no` gammalt!

T I F O R T U

B & G Reklamebyrå
Boks 722 Sentrum
0105 Oslo
Bussstasjon
Kirkegt. 1-3
Tlf. 22 22 43 15
Fax. 22 42 53 51

med Bjørn og Gunnar går det fremdeles ukkar!

© B & G Reklamebyrå



© JBR Reklamebyrå/Nidar Bergene

RESTORANG · BIRTSJALS

BUKTALER BLE STUM AV GLEDE

HURTIGVARSPREMIE
DE FØRSTE 100 SOM BESTILLER
FÅR ET GRATIS TELLAMPAS MED OVER
200 YERSSPØRGER FORDELT PÅ
ATTENDRØNER, RESTAURANTER,
AKTIVITETER OG MUSIKK PÅ JYLLAND.

 Hi-Fi

**KORT-FERIE-KORTET
SOMMERENS BESTE FAMILIETILBUD
KRISTIANSAND - HIRTSHALS**

2 voksne, 2 barn under 16 år og en personbil fra 3 til 6 dager.
Inkluderer adgang til 12 opplevelsesbud på Jylland og Sjælland.
Berør alle tilbudene og spar innvil kr. 3.000,- 20 komfortable
Kv. **2.990,-**

KONTAKT DITT REISEBYRÅ ELLER
RING 38 07 88 88

MAN-FRI KL. 10.00-21.00. LØR-SØN KL. 10.00-21.00.

 **ColorLine**

ØST · MIDT · SØ · ØSTFJELLES · VESTJYLLAND · NORTJYLLAND · BESSEN · NØRDLAND · STAVENBERG · NORSKJØL

likevel nokså strenge grenser for slike tilleggssytelser.

En annen variant av dette virkemidlet er at reklamen peker på en mangel hos forbrukeren. Deretter serverer reklamen «svaret» på problemet og lover oss å fylle savnet: «Musikkopplevelse gir høyere livskvalitet. Bli medlem av Hi-Fi Klubben.» Budskapet er at du vil få en høyere livskvalitet om du kjøper musikk gjennom Hi-Fi Klubben. Og hvem vil ikke ha høyere livskvalitet?

Bak et reklameløfte kan det ligge en underforstått trussel: Dersom du ikke kjøper dette produktet, kan du bare fortsette å være stygg, ensom, upopulær, misfornøyd med livet osv. I en viss forstand spiller altså reklamen på en ubevisst frykt hos forbrukerne.

8 Språklige virkemidler

Den språklige utformingen av reklamen er minst like viktig som bildet. Typisk for reklamespråket er

- enkelt språk med korte, ofte ufullstendige setninger
- gjentakelser (særlig av produktnavnet),
- mye bruk av personlige pronomen (du, deg...)
- mye bruk av plussord («fantastisk», «annerledes», «bedre» osv.)
- bruk av imperativ («Kjøp nå», «Ring i dag!»)
- slagord, ordspill og rim («Selskapssyke Synnøves søte suppe», «Sprinter var raskt ute»)
- engelske ord («Bad taste? Add some. Fanta».)

Et eksempel på en reklame der man har benyttet dobbeltbetydningen i et kjent sitat fra norsk historie, er denne reklamen for Dovre undertøy.

Eivig og tro...



© 1992

OPPGAVER

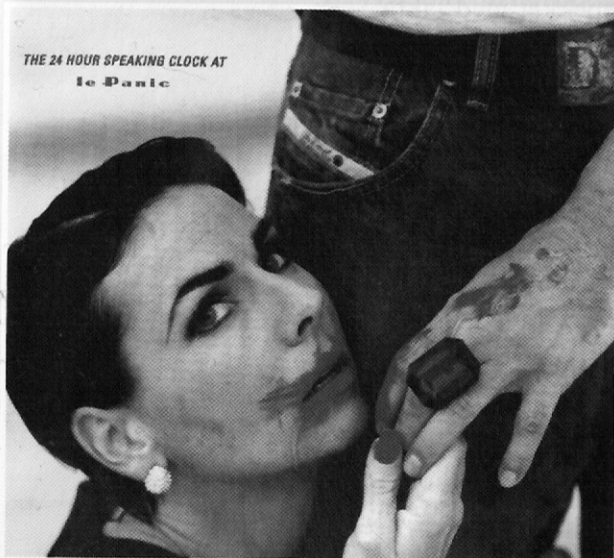
1 Annonsen «Det er deilig å være norsk i Danmark!» vant reklamebransjens egen pris for beste reklame i 1993.

Er du enig i at dette er en god reklame?

Hvorfor/hvorfor ikke?

Hvilke virkemidler er dominerende i denne reklamen?

2 Forbrukerombudet mente denne katalogreklamen for Diesel var ekstrem, støtende og kvinnekrenkende. Firmaet hevdet at den var intelligent, positiv og samfunnsengasjert. Hvem synes du har rett? Diskuter hvor grensen går for hva slags virkemidler man kan bruke i reklame. (Trekk for eksempel Benetton-reklamene inn i vurderingen.)



Norges mest berømte bilde
heter "Skriget"!

Danmarks mest berømte bilde
heter "Hip, hip, hurra"!



Tittelen på Krøyers berømte maleri er ganske betegnende for danskenes forhold til kunst og kultur. Ja, til selve livet! Og er ikke evnen til å kunne fornøye seg en slags kultur i seg selv? I hvertfall er det en kunst. En kunst vi dansker, i all beskjedenhet, behersker til det fullkomne. Velkommen til Danmark.

Det er deilig å være norsk i Danmark!

Tittelen på Krøyers berømte maleri er ganske betegnende for danskenes forhold til kunst og kultur. Ja, til selve livet! Og er ikke evnen til å kunne fornøye seg en slags kultur i seg selv? I hvertfall er det en kunst. En kunst vi dansker, i all beskjedenhet, behersker til det fullkomne. Velkommen til Danmark.

Holdningkampanjer

Reklame forbinder vi gjerne med salg og markedsføring av varer og tjenester. Men også meninger, ideer og holdninger kan «selges». Politiske partier vil ha oss til å stemme på dem; ulike ideelle organisasjoner som Røde Kors og Redd Barna vil ha vår støtte; offentlige institusjoner som Statens rusmiddeldirektorat og Statens helsetilsyn har interesse av å få oss til å legge om vår livsstil, for eksempel drikke mindre alkohol eller spise mindre fett. Siden reklamen er såpass slagkraftig som den er, benytter disse organisasjonene og institusjonene seg av annonser for å selge sitt budskap. At det er effektivt, viser resultatene av en annonsekampanje som Amnesty International gjennomførte i 1987: en medlemsøkning på 25%.

Virkemidlene som blir brukt i holdningkampanjer, er delvis de samme som i annen reklame: slående bilder, følelsesladet argumentasjon og sterke appeller. Men motsetningene til vanlig reklame er også tydelige. Bildene er ofte sjokkerende, ja nærmest brutale, og teksten er gjerne spekket med fakta. Et eksempel på dette er opplysningskampanjen for anoreksi, der vi blant annet kunne se et foto av en avmagret ungjente som veide om lag 40 kilo. Her får vi presentert den brutale virkeligheten, ikke en forskjønnert og falsk idealverden. Typisk er også at man over tid publiserer en serie annonser i form av en kampanje med samme hovedbudskap (f.eks. samme tekst), men med ulik utforming.

Et annet eksempel på denne typen holdningskampanjer finner du på neste side.

Enkelte av mine kristne medmennesker vil kanskje oppfatte denne annonsen som et kors-tog mot statskirken.

Som human-etiker (og forfatter av annonsen) kan jeg i så fall berørlige dem med at de tar feil. Dog har jeg med overskriften villet dramatisere et forhold ved kristendommen som jeg finner forbausende lite humant.

Kirkens forhold til sine homofile medlemmer.

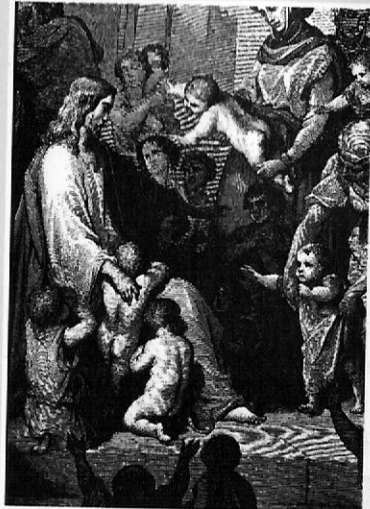
Det er lenge siden middelalderen, og kirken er omsider kommet dit at den aksepterer at homoseksuell legning eksisterer. Men fremdeles forfekter brorparten av kirkens representanter at homofile må avfinne seg med å leve i sølibat!

Hver eneste uke blir formelle partnerskap mellom homofile inngått i rådhus rundt om i landet. Mange av disse ønsker å avgj dette løftet i kirken, men må avfinne seg med at Norges største forvalter av nestekjærlighet ikke vil slippe dem inn. Som barn lærte vi at «alle er like innfor Guds åsyn».

Mon tro det.

PS. Jeg har nettopp hørt siste nytt på radioen, der de melder at biskop Aarflot har nektet en ung, homofil teolog å søke stilling som prest i den norske kirke. Aarflot har uttalt at han ikke ønsker å kommentere saken. DS

Texten er skrevet av Øistein Borge, tekstforfatter i Leo Burnett.



La de små barna komme til meg, men la meg for Guds skyld slippe de homofile.

PS. Dette er min. Kristne medlemmer vil kanskje oppfatte denne annonsen som et kors-tog mot statskirken.

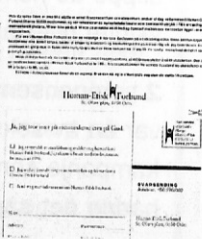
Som human-etiker (og forfatter av annonsen) kan jeg i så fall berørlige dem med at de tar feil. Dog har jeg med overskriften villet dramatisere et forhold ved kristendommen som jeg finner forbausende lite humant.

Kirkens forhold til sine homofile medlemmer.

Det er lenge siden middelalderen, og kirken er omsider kommet dit at den aksepterer at homoseksuell legning eksisterer. Men fremdeles forfekter brorparten av kirkens representanter at homofile må avfinne seg med å leve i sølibat!

Hver eneste uke blir formelle partnerskap mellom homofile inngått i rådhus rundt om i landet. Mange av disse ønsker å avgj dette løftet i kirken, men må avfinne seg med at Norges største forvalter av nestekjærlighet ikke vil slippe dem inn. Som barn lærte vi at «alle er like innfor Guds åsyn».

Mon tro det.



© Leo Burnett/Human-Etisk Forbund

Hvis du synes tiden er inne til å støtte et annet livssynssamfunn enn statskirken, ønsker vi deg velkommen til Human-Etisk Forbund. Vi er ca. 50.000 medlemmer, og vår rettesnor er de humanistiske idealer som kommer til uttrykk i FN's erklæring om menneskerettighetene. Vi tror ikke på Gud. Vi tror på at nøkkelen til fred og harmoni mellom oss mennesker ligger i et etisk engasjement.

For oss i Human-Etisk Forbund er det en selvfølge å markere livsfasene på en skikkelig måte. Mens kristne døver og konfirmerer sine barn i kirken, holder vi borgerlig navnefest og konfirmasjon for våre barn. Og når jeg som skriver denne annonsen en gang skal ta farvel med livet, sørger Human-Etisk Forbund for at jeg får en verdig minnehøytidelighet og en plass på gravlunden.

Husk at det er først når du melder deg inn i et annet livssynssamfunn, at ditt bidrag slutter å gå til statskirken. Den årlige medlemskontingenten i Human-Etisk Forbund er kr 150,-. Tilleggsmedlemmer fra samme husstand og skoleelever over 15 år betaler kr 50,- pr. år.

Til høyre i denne annonsen finner du en kupong. Bruk den nå, og la kirken greie seg uten din støtte i framtiden.

Å analysere reklameannonser

- 1 Hvilket hovedinntrykk gir annonsen? (fartsfylt, morsom, ungdommelig, seriøs, original ...)
- 2 Presenter annonsens avsender (produsent, reklamebyrå), budskap, medium og tidspunkt. Er annonsen del av en kampanje?
- 3 Hvem er målgruppa? Er annonsen godt tilpasset målgruppa?
- 4 Hva er hensikten? (påvirke, overtale eller informere?)
- 5 Gi en mest mulig objektiv beskrivelse av annonsen (overskrift, bilde, tekst, layout ...).
- 6 Finn de viktigste virkemidlene. Ta utgangspunkt i de tre stikkordene *stopp-effekt*, *interessevekker* og *kjøpsutløser* (SIK). Bruk også listen over virkemidler foran, punktene 1-8.
- 7 Vurder til slutt annonsen. Er virkemidlene tilpasset formål og mottakergruppe? Er reklamen etter din mening god? Begrunn svaret.

OPPGAVER

1 I 1991 gjennomførte Human-Etisk Forbund en vervekampanje. En av annonsene var «La de små barna komme til meg, men la meg for Guds skyld slippe de homofile» (se forrige side). Hvilke åpne og skjulte overtalelseskneper benytter denne annonsen?

2 Annonsen for Color Line, som står på side 114, var en av seks annonser som utgjorde en annonsekampanje sommeren 1995. De seks annonsene hadde det samme tilbudet til de femti første kundene, men ulike overskrifter og litt ulike opplysninger om reisealternativer. De seks overskriftene var:

«Sprinter var raskt ute»

«Elektriker fulgte strømmen»

«Bokfører reviderte ferieplanene»

«Buktaler ble stum av glede»

«Glassmester forandret reiseruten»

«Urmaker drog på sekundet»

Hvilke virkemidler dominerer i disse annonsene? Tror du kampanjen hadde god effekt? Begrunn svaret.

3 Klassen skaffer et utvalg av partibrosjyrer som brukes for å verve velgere. Hvilke virkemidler blir brukt for å overbevise folk om at de skal stemme på nettopp dette partiet? Er det forskjell på måten partiene markedsfører seg?

4 Denne radioreklamen ble tildelt pris for beste radioreklame i 1993. La en i klassen øve inn denne teksten og framføre den.

En usedvanlig bakpå fyr, klar for å kuul'n helt ned.

Hø! Hva jeg ville gjort hvis jeg vant?

*Nei dø, da ville jeg kuula'n ned, asså. Heeelt ned!
Asså om vinter'n, da skulle jeg bare vært inne og
spellt skiver, sett på TV og fått burgere levert på
døra.*

*Også om våren og sommer'n skulle jeg også vært
inne, trur jeg.*

*Kanskje satt meg på veranda'n og bare kuula'n
med noen rolige bayere og noen skiver. Og jeg tror
kanskje jeg bare hadde kuula'n heelt ned om
høsten også jeg, asså. Kanskje prøvd meg på en
rask bok. Nei, eller bare kuula'n.*

Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer.

*Trappe ned, det er det som er stikkordet mitt på en
måte, hvis du skjønner.*

*På lørdag er det ny Lotto-trekning,
og du kan spille On Line helt til kl 14.30.*

*For det er en kunst det asså, vet du. Å kunne kuul'n
når du har penger mellom henda!*

Hva hadde du gjort hvis du ble Lotto-millionær?

Kuula'n.

Hvilke virkemidler dominerer i denne reklamen?

På hvilken måte skiller radioreklame seg fra annen
reklame?

Vil du arbeide mer med reklame, kan du gå til arbeidsboka. «Menyen» gir deg følgende valg:

- Egenprodusert skriftlig reklame
- Lag radioreklame
- Analyse av fjernsynsreklame
- Prosjekt innenfor temaet reklame