

FAKTION: REKLAMEANALYSE



Rynkestop med
NATURCREME

- Selv den mest rynkede elefanthud bliver glat med NATURCREME

NATURCREMEs laboratorier har udvundet et udtræk fra mandler og nødder. Det naturlige udtræk virker på to måder: Det indeholder beskyttende anti-oxidanter, og det stimulerer collagen-produktionen. Herudover har vi tilsat Q10 og vitaminet B12, som beskytter huden, og gør den mere fast og spændstig. De fleste linjer og rynker bliver synligt mindre i løbet af få uger. Hudens struktur genopbygges, og efter bare fire uger er effekten mod rynker op mod 70 %!

NATURCREME – en rynkecreme, der virker.

OVERBLIK OVER TEKSTEN

PRÆSENTATION

Dette er en analyse af en reklame for produktet Naturcreme, der er en rynkecreme. Se reklamen ovenfor. Reklamen er fra maj 2011.

GENRE

Denne reklame er et opdigtet eksempel på reklameanalyse og er derfor ren fiktion. Ellers vil en reklame som denne være genren faktion, fordi den bevæger sig mellem fiktion (det opdigtede) og nonfiktion (med rod i virkeligheden).

KOMMUNIKATIONSMODEL

Afsenderen er firmaet bag NATURCREME, og modtagerne er dem, der ser reklamen, og som bruger rynkecreme, det vil sige typisk kvinder i alderen 35 og oppefter. Der kunne også være mænd i målgruppen, men det ville nok være et fåtal. Afsenderens hensigt er at sælge produktet.

RESUMÉ

Til venstre i reklamen er et stort billede, der fylder omkring halvdelen af siden. Billedet forestiller en rynket elefant, hvoraf man kun kan se hovedet og forbenene. På en firkant henover elefantens løftede snabel er huden helt glat – tanken er, at det er her, rynkecremen har virket. Det ser ud som om elefanten smører creme ud med sin snabel.

I nederste højre hjørne er der et mindre billede, der forestiller produktet: en lille åben bøtte med hvid creme. På reklamens højre side er der en sammenhængende tekst, og over den står produktets navn og en underoverskrift. Nederst gentages produktets navn og et slogan: ” – en rynkecreme, der virker.”

FORSTÅELSE AF TEKSTEN

VIRKEMIDLER

BLIKFANG

Det er billedet af elefanten, der fanger modtagerens interesse, og den er dermed blikfanget.

BILLEDER

Billederne er tegninger, ikke fotografier, og alt befinder sig i forgrunden; der er ingen mellemgrund eller baggrund, fordi billederne ikke har dybde. Elefantens rynker er tegnet ret detaljeret, fordi de er vigtige for reklamen og passer til teksten. Derimod er produktet

i nederste hjørne mere enkelt tegnet, uden detaljer som fx tekst på bøtten. Et af reklamens virkemidler er humor; det skal være en sjov og ikke en virkelighedstro tegning.

Hvis man inddeler reklamen efter tredjedelsreglen, kan man se, at spidsen af elefantens snabel, og dermed også det område, der er gjort glat af rynkecremen, befinder sig cirka 1/3 fra venstre kant og 1/3 fra den øverste kant og dermed i det område, hvor øjet finder hen af sig selv.

Reklamens mest dominerende farve er den grønne baggrund. Den grønne farve kan signalere, at det er et naturprodukt – som også produktets navn fremhæver – og kan også skabe en stemning af friskhed. Den mere afdæmpede grå farve på elefanten passer til produktets mere afdæmpede pastelfarver.

OVERRASKELSER OG HUMOR

Billedet fortæller en historie om en elefant, der har brugt rynkecreme – og det har virket. Billedets virkemidler er humor og overraskelse, og farverne fremhæver det friske.

TEKSTEN

SPROG

Selve teksten i reklamen er svær, der er fx brugt fagord som antioxidanter og collagenproduktion. Sproget understreger, at det er et produkt, som er fremstillet og testet af eksperter.

Der er ikke brugt slang eller billedsprog, ud over udtrykket elefanthud, der på den ene side henviser til billedet af elefanten, på den anden side kunne være et ord, man brugte om menneskers hud, hvis den var hård og rynket.

Sproget er målrettet til målgruppen, fordi kvinder i aldersgruppen generelt er kritiske forbrugere, der gerne vil have bevis for, at produktet er gennemtestet og virker. Samtidig har de set så mange reklamer i deres liv, at humor er en god måde at få dem til at lægge mærke til netop denne reklame på.

ARGUMENTATION

Reklamen argumenterer med ekspertviden; den bruger fagord og begreber som Q10 og B12, og svære ord som udtræk, genopbygges, struktur og laboratorier. Desuden refererer den til undersøgelser, der viser, at "efter bare fire uger er effekten mod rynker op mod 70 %". Reklamen bruger altså ekspertargumentation.

SAMMENHÆNG MELLEM TEKST OG BILLEDE

I reklamens billede er der først og fremmest brugt humor – en elefant, der bruger rynkecreme. Teksten derimod er meget seriøs og alvorlig med svære ord og brug af ekspertknebet. På den måde passer tekst og billede ikke umiddelbart sammen. Men tænker man, som tidligere nævnt, på målgruppen, som er midaldrende kvinder, og dermed ofte kritiske forbrugere, passer billedet og teksten godt til målgruppen. Denne gruppe vil lægge mærke til noget, der er anderledes og sjovt, samtidig med at de vil ønske at købe noget, som eksperter har bevist, virkelig virker.

BUDSKAB

Reklamens primære budskab er, at man skal købe denne rynkecreme, fordi den gør ens hud glat. Det er et åbent budskab. Reklamen lægger vægt på, at den virker, og den siger måske dermed indirekte, at der er andre rynkecremer, der ikke virker. Den grønne farve og reklamens fokus på ordene natur(creme) og naturligt i teksten sender desuden et budskab om, at denne rynkecreme er mere sund og naturlig end andre rynkecremer.

SAMMENFATNING OG FORTOLKNING

Det drejer sig om en reklame, der bruger humor og farver som virkemidler. Teksten er vanskelig og benytter sig af ekspertargumentation. Reklamens budskab er først og fremmest, at man trygt kan købe denne creme, fordi den virker. Måske i modsætning til andre rynkecremer.

BRUG AF TEKSTEN

VURDERING

Vi kan sætte reklamen ind i kommunikationsmodellen:

Afsender Firmaet bag NATURCREME	Medium Dansk bogens hjemmeside	Modtager Kvinder i alderen 35 og opefter
Hensigt At sælge varen	Budskab Det er en god creme, den er naturlig, den virker	

Det er vanskeligt at vurdere denne reklame, da det er en fiktiv reklame – lavet som eksempel til reklameanalyse. Man kunne sige, at det er en god reklame, fordi den tydeligt henvender sig til sin målgruppe. Det er en sjov reklame, der vil få den almindelige, midaldrende kvinde til at standse op. Teksten beskriver på en videnskabelig måde, at her er et produkt, der virker, måske i modsætning til produkter, som hun tidligere har prøvet.

PERSPEKTIVERING

Reklamen minder om mange andre reklamer for rynkecreme. Især teksten er meget som i alle mulige andre reklamer, mens billedet er med til at gøre reklamen mere speciel.

I første omgang kan det være svært at sætte kvinders behov for rynkecreme ind i Maslows behovspyramide. Som mennesker har vi ikke et fysisk behov for at undgå rynker, og der er heller ikke noget sikkert eller trygt i at undgå rynker. Behovet for rynkecreme hører nok til under de sociale behov – som mennesker har vi et behov for at blive accepteret og respekteret af andre mennesker, og vi har lært, at vi lettere bliver set og elsket af andre, hvis vi ser godt ud. Og at se godt ud betyder i dag at se ung ud. Altså bilder vi os ind, at vi har et behov for rynkecreme for at få opfyldt vores sociale behov. Samtidig er udseendet i et moderne samfund blevet så vigtigt, at det at være lækker og smart hele livet, at vedligeholde kroppen, er en vigtig personlig præstation. Og så kommer behovet for at undgå rynker til at høre til under præstationsbehov.

Når rynkecreme er varer, som mange interesserer sig for, skyldes det, at rynker ikke opfattes som noget positivt. Tværtimod skal man helst have glat hud, som elefanten på billedet, også selvom man ikke er helt ung. Det vidner om et samfund, hvor det ikke er smart at blive ældre, men hvor idealet er ungdom og evig glat hud. I din dagligdag som social- og sundhedsassistent møder du måske også disse holdninger: at det er trist at være gammel, at de ældre er en byrde, og måske også at det er nærmest lidt pinligt at beskæftige sig med ældre mennesker frem for de unge og smarte.