



INTRO TIL REKLAMER

Ordet reklame kommer fra latin *reclamare*, der betyder "at råbe imod" eller "at tilkalde".

Og det er netop, hvad reklamer gør: Råber op om en vare, så forbrugeren får øje på den og lyst til at købe den. Reklamer skal altså **argumentere og overbevise** forbrugeren om, at det netop er denne præcise vare, der er værd at købe. For at nå sit mål bruger reklamen tekst, billede - og lyd, hvis det er en reklamefilm. Reklamer er - som sproget og alle andre medier - kommunikation: Afsenderen af reklamen er en virksomhed - modtageren er forbrugeren, og selve reklamen er den meddelelse, virksomheden sender til forbrugeren.

I vores del af verden er der overflod af varer til salg. Sæbe er fx ikke bare sæbe; der findes utallige varemærker, vi kan vælge imellem. Og virksomhederne poster store summer i reklamer, branding og andre tiltag, som skal få forbrugeren til at købe netop deres produkt. Nogle virksomheder og deres mærker er slået igennem, så vi kan møde dem overalt i verden. Coca-Cola, McDonalds, Microsoft og Apple, H&M og Ikea - blot for at nævne nogle få.

Mennesker er forskellige, og forskellige reklamer henvender sig på forskellig måde for at komme i kontakt med netop de forbrugere eller den **målgruppe**, som forventes at ville købe varen. Det handler bl.a. om aldersgrupper, om livsstil og - ikke mindst om værdier: Hvem er vi? Hvem eller hvad ser vi op til? Hvordan indretter vi vores liv? Hvilke signaler vil vi gerne sende til omverdenen? Det ved reklamefolk noget om - de bruger *Minerva modellen*, som inddeler os i fem såkaldte "segmenter": De blå, de grønne, de rosa, de violette og de grå - alt efter vores livsstil.

Menneskets **biologi, psykologi og kultur** tages også i betragtning, når man laver reklamer. Reklamefolk ved, hvad der virker! Menneskets hjerne har ikke ændret sig synderligt siden stenalderen: Mennesker har de samme biologiske behov som dengang, og vi er af natur sociale væsner, der reagerer på sociale og følelsesmæssige impulser mere end på rationelle og praktiske argumenter. Det afspejler sig i reklamerne. Kulturelt er vi imidlertid forskellige fra land til land og fra verdensdel til verdensdel, så reklamerne må tilpasse sig lokale traditioner og værdier.

Reklamer kan "spille på mange tangenter": Identifikation, humor, provokation, intertekstualitet - og det er forskelligt fra land til land, hvad man kan tillade sig. Men reklamer går ofte til grænsen for at råbe forbrugeren op.