REKLAME

ARBEIDSHEFTE

Barne- og likestillingsdepartementet

MEDIEBEDRIFTENE

AVIS I SKOLEN

INNHOLD

Hva er reklame? ..... s 3
Hvor finner du reklame? ..... s 4
Hvordan påvirker reklame? ..... s 6
Virkemidler ..... s 8
Kjendiser som virkemiddel ..... s 15
Reklamekanalene ..... s 18
Uetisk, urimelig og ulovlig reklame ..... s 22
Merkevarer ..... s 26
Kan vi endre holdninger med reklame? ..... s 30

Hva er reklame?

Daglig utsettes du for haugevis av reklamebudskap. Den teknologiske utviklingen har ført til stadig flere muligheter for å presentere reklame til oss som publikum. Du slipper ikke unna reklame. Den finnes nesten overalt – på TV, radio, Internett, mobilen, kino, ukeblader og ute i trafikken.

Reklame inspirerer, underholder, opplyser og provoserer. Det er derfor vanskelig å overse reklamen og være likegyldig til den.

OPPGAVER

1) Lag en liste over ting du ønsker deg. Diskuter i klassen om det er reklame for produktet som har påvirket ønskelisten.

2) Lag en felles liste på tavlen. Er det flere som har notert de samme tingene?

3) Argumenter for hvorfor du trenger ett av disse produktene.

4) Hender det at du ser reklame som påvirker deg til å spise sunn eller usunn mat?

FAKTA:

REKLAME er betalt massekommunikasjon fra en kjent eller ukjent avsender. Hensikten er å påvirke oss til å kjøpe varer og tjenester eller til å endre holdninger.

FORBRUKERE er deg og meg som kjøper varer og tjenester.

Hvor finner du reklame?

Reklame finner du overalt, blant annet på TV. Mange mener at det er reklamen på Internett som vil dominere i årene som kommer. Dette inkluderer nettaviser, blogger og sosiale medier generelt.

I Norge finnes det egne regler for TV-reklame. Reklamen skal sendes i klart atskilte blokker, og det er forbudt med TV-reklame som særlig retter seg mot barn. Men forbudet gjelder bare kanaler som sender sine programmer fra Norge. De som sender fra utlandet, eksempelvis TV3, kan ha reklame rettet mot barn dersom dette er lov i landet de sender fra.

FAKTA:

ANNONSØR er en som bruker reklame for å kommunisere med oss forbrukere.

REKLAMEKANAL er der reklamen formidles, som for eksempel TV, aviser, ukeblader, Internett, veggplakater og kino.

OPPGAVER

1) Finn reklamekanaler i ditt eget nærmiljø.

2) Diskuter hvorfor sosiale medier er blitt så populære å vise reklame i.

Hvordan påvirker reklame?

Reklame har til hensikt å påvirke oss til å handle, endre våre holdninger eller bekrefte våre kjøp. For å klare dette må reklame skape oppmerksomhet, presentere produktene og motivere oss.

Det er lett å la seg friste når du mangler erfaring i å være kritisk til det du ser. Siden reklamens hovedoppgave er å selge varer og tjenester, gir den ofte et veldig godt inntrykk av disse. Men kanskje er ikke dette inntrykket helt ekte?

FAKTA:

Vi pleier å si at reklame kan ha fire hovedoppgaver:

- Presentere produktene
- Skape kjøpsinteresse
- Bekrefte at allerede kjøpte varer var et fornuftig kjøp
- Endre holdninger og adferd

Dette er en tenkt annonse. Mange reiseoperatører spiller på våre drømmer om en øde strand og den perfekte ferieopplevelsen.

Foto: NTB SCANPIX
bendit.no
FEM RETT NED!
SUNT KOSTHOLD OG AKTIVITET GIR OVERSKUDD!
Bendit
bama

Virkemidler

Reklamebransjen har et stort utvalg av ulike virkemidler de bruker for å påvirke oss forbrukere til å kjøpe varer og tjenester. Eksempler på dette er bilder, farger, teksttyper, lyd og layout. Ikke noe av dette er tilfeldig, men komponert for å skape de riktige følelsene hos oss.

Layout

Layout er hvordan tekst og illustrasjoner er satt sammen for eksempel i et magasin eller på et nettsted.

Bilder

Både film og bilder er veldig viktige elementer i moderne reklame.
De fleste reklamebilder er bearbeidet og fikset på, eller det man kaller retusjert. De som vil selge noe, ønsker jo å presentere produktet sitt på en så tiltrekkende måte som mulig. Samtidig mener mange at reklame på denne måten er med på å skape et «falskt» bilde av hva som skal til for å være vellykket.

Reklamens ensidige fokusering på det perfekte og det vakre har gitt mange barn og unge bekymringer. De har spurt seg selv «Er jeg ikke bra nok som jeg er?» og «Hva må jeg gjøre for å bli perfekt?» Et dårlig selvbilde kan igjen bidra til slikt som spiseforstyrrelser og depresjon.

Den internasjonale merkevaren Dove, som er kjent for sine hud- og hårpleieprodukter, har gått en annen vei i sin reklame. Dove forteller blant annet på sitt nettsted at «skjønnhet skal være for alle» og satser på naturlige modeller som kvinner flest kan identifisere seg med.

OPPGAVER

1) Diskuter i klassen om bildet som skapes av idealmennesket i reklamen påvirker oss i synet på oss selv og de vi har rundt oss.

2) Bruk Internett og finn reklame for Dove-produkter. Diskuter om denne måten å bruke modeller på gir Dove noen fordeler i markedsføringen.

3) Bruk 10 minutter på å finne gode argumenter for å bruke helt vanlige mennesker i reklamen.

4) Se om du kan huske å ha sett en reklame hvor for eksempel overvektige eller mennesker med funksjonshemminger ble benyttet på en positiv måte.

5) Last inn et bilde av en person på datamaskinen og juster på utseendet med et bildebehandlingsprogram. Prøv å få personen på bildet til å se 40 år eldre ut.

6) Finn reklameeksempler hvor bilder spiller en viktig rolle. Skriv ned noen setninger om hva du opplever at bildene forteller.

7) Synes du det er forskjell på reklamen som henvender seg til jenter og den som er rettet mot gutter?

FAKTA:

VIRKEMIDLER: Ingenting av det du ser i reklamen er tilfeldig satt sammen. Budskapet blir presentert deg ved hjelp av ulike virkemidler som bilder, farger, typografi, former, lyd og layout.

RETUSJERE er å bearbeide bilder slik at det som er fotografert ser bedre ut enn det gjør i virkeligheten.
Denne korte filmen illustrerer dette:
http://www.upworthy.com/see-why-we-have-an-absolutely-ridiculous-standard-of-beauty-in-just-37-seconds

Farger

Reklamebransjen er bevisst i sin bruk av farger i annonser, plakater og filmer. Ulike farger gir ulike signaler, og brukes ofte sammen med kontraster for å understreke budskapet i reklamen.

Foto: Kristine Birkeland

Her er et eksempel på hvordan bruken av fargen rødt skaper en effektiv kontrast. Denne teksten blir lest.

OPPGAVER

1) Vurder hvilke fargekombinasjoner du ville brukt for å uttrykke
   - tungsinn, tristhet og dysterhet
   - ungdommelighet, friskhet og glede
2) Finn reklameeksempler hvor du synes farger spiller en viktig rolle.
3) Vurder hvilke farger du synes vekker mest oppmerksomhet.

FAKTA:

- RØD er stoppfargen som signaliserer fare, men den er også kjærlighetens farge. Rødt er den mest brukte fargen i nasjonalflagg.
- BLÅ er beroligende, kjølig, seriøs og konservativ.
- HVIT signaliserer uskyld, fred og renhet.
- GUL står for sjalusi og falskhet, men gir også inntrykk av at noe er billig.
- GRØNN representerer harmoni og er livets og håpets farge.
- SORT symboliserer sorg, tristhet og til dels ondskap.
- FIOLETT representerer noe mystisk, men er også avslappende. Den er dessuten knyttet til forventning og det som er kongelig.
- ORANSJE har noe festlig og muntert over seg, og kan være med på å gjøre oss sultne.

GLÆ NYHET!

HELE NORGES FAVORITTKJEKS

DEN GODE SMAKEN ER TILBAKE!

Oslo – Malaga

fra / én vei

499,-

norwegian

Retorikk

Retorikk handler om ordene og uttrykkene som velges for å "snakke" til deg som mottar reklamen. Ofte ligger det grundige vurderinger bak hvert ord som brukes. Ord som "**Salg**" eller uttrykk som "**Kun i dag**" påvirker oss gjerne uten at vi er klar over det.

Typografi kan brukes for å "skjule" ting ved et produkt, eller en tjeneste. Det er viktig å lese det som står med liten skrift.

I dette eksempelet fra Norwegian ser vi at temaet for annonsene er valgt ut ifra tidspunkt for annonseringen, og spiller på nordmenns lengsel etter sol og varme når kulda setter inn.

Skrift

Typografi, eller bruk av ulike teksttyper, er et virkemiddel som vi ofte ikke legger merke til. Dette kan effektivt brukes til å fremheve budskapet. Hvordan vi utformer teksten i en reklame, har nemlig stor betydning for forståelsen av denne.

Denne teksten er vanskelig å lese.
Denne teksten er enkel å lese.

Hjernen velger bort vanskelig tilgjengelig tekst automatisk uten at vi merker det. De som lager reklame er derfor opptatt av at tekstutformingen gjør det lett for oss å lese og fange opp budskapet.

OPPGAVER

1) Finn frem reklameeksempler som du mener benytter skrifttyper bevisst som virkemiddel for å fortelle budskapet. Til denne oppgaven kan du også bruke Internett og ta skjermbilder av reklame du finner.

2) Bruk PC og skriv ordene FRYKT, BILLIG, SALG og EKSKLUSIV med ulike teksttyper (fonter) som uttrykker det ordene beskriver. Tenk på hvorfor fonten i ordene BILLIG og EKSKLUSIV blir så ulik.

I eksempelet brukes en kraftig font som underbygger at man blir sterk av å trene, og den henger godt sammen med produktnavnet YT.

KJENDISER
som virkemiddel

En kjendis øker sjansen for at reklamen blir lagt merke til. Kjente personer kan også bidra til at vi tenker på produktene på en spesiell måte og at alt det positive vi eventuelt forbinder med personen på et eller annet vis smitter over på produktet. Annonsører og reklameskapere vurderer derfor nøye hvem som kan gi de riktige assosiasjonene, noe som igjen gjør båndet mellom oss som forbrukere og merkevarene som annonseres sterkere.

På Dagbladet.no (fra onsdag 19. juni 2013) kan vi lese at Therese Johaug er i fint selskap med andre kjendiser som modell for klokkemerket Tag Heuer. Tidligere har også golfspilleren Susann Pettersen stilt opp for Tag Heuer.

OPPGAVE

1) Lag en liste med 10 ulike produkter hvor kjendiser spiller en rolle i reklamen (alle typer reklame).

2) Finn kjendiser du mener passer i reklame for disse produktene:
   - Vann på flaske
   - Sjampo
   - Mobiltelefon
   - Deodorant
   - Melkesjokolade

3) Gå sammen i grupper og lag et enkelt forslag/manus til reklamefilm for et utvalgt produkt. Tenk på hvilke virkemidler dere vil benytte. Hvis dere har mulighet, kan dere også lage reklamefilmen og vise denne for resten av klassen.

4) Analyser en reklamefilm sammen med en medelev. Hvilke virkemidler er tatt i bruk?

5) Hva gjør noen reklamefilmer lettere å huske enn andre?

6) Kan du finne et eksempel på en blogg som er uten reklame og en som er full av reklame?

Vi nordmenn er verdensmestre i panting. Over 95 % av alle bokser og gjenvinningsflasker fikk nytt liv i fjor. Med det sparte vi verdifulle råvarer, og nok strøm til å kunne lade alle landets mobiltelefoner de neste fem årene.
Å pante er viktig og noe vi alle kan bidra med for miljøet.
Det er Norsk Resirk som står bak annonsekampanjen.

PANT
KR
2,50
PANT
KR
1,-
Pant alt. Alltid.

Reklamekanalene

Reklame presenteres i dag i de aller fleste medier. Bortsett fra NRK som finansieres av en egen lisens, får de fleste medier deler av eller hele inntekten sin fra reklame. Uten reklame hadde sannsynligvis mange aviser, nettsteder, radiostasjoner og TV-kanaler ikke eksistert i dag.

Reklamen tilpasses de kanalene den presenteres i og kan derfor oppleves ulikt. De som benytter seg av reklame er derfor opptatt av å bruke medier som gir best uttelling i forhold til det de ønsker å oppnå. Her fungerer mediene forskjellig.

Blant de vanligste mediene finner vi:

Internett:

Nettsteder og sosiale medier er blant de mest populære reklamekanalene i Norge – spesielt fordi så mange av oss nå hele tiden bruker mobiltelefonen til å surfe.
I denne kategorien finner du a) **annonser på nettaviser**, b) **egne nettsteder drevet av bedrifter** og c) **sosiale medier som blogger, nettsamfunn** (eksempelvis Facebook) og **delingssteder** (eksempelvis YouTube). På Internett er det en blanding av det som er lett å kjenne igjen som reklame og det som kanskje kan tolkes som mer nøytralt. Eksempel på sistnevnte er produktomtaler på blogger (se egen rammesak) og betalte statusoppdateringer på Facebook.

COOKIES

Mye av reklamepåvirkningen du utsettes for på Internett styres av informasjonskapsler, eller såkalte web cookies. Cookies er små filer med informasjon om din aktivitet på ulike nettsteder – hva du klikker på, hvilke sider du besøker og lignende. Informasjonskapsler brukes ofte for å gi deg reklame tilpasset deg og dine interesser.

Bilde og tekst fra bloggen til Emilie Nordeng (voeblogg.no):

Kjolen min jeg hadde på meg er min absolutte favorittkjole! Den er fra Michael Kors! Jeg kjøpte den i London da jeg var der med mamma i oktober. Den er ganske enkel, men gullnaglene på skuldrene gjør den så innmari classy og stilig. Jeg matchet den med Michael Kors-klokken min, MiLajki veske (herfra) og sko fra Nelly (her i svart)!

Emilie merker sine "reklameinnlegg" for å unngå forveksling med det redaksjonelle stoffet. Det er likevel vanskelig å gjenkjenne reklamen i mange blogger.

REKLAME I BLOGGER

De som har varer og tjenester de vil selge, kan samarbeide med bloggere for å nå frem med reklamen sin til barn og unge. Markedsføringsloven sier at all reklame skal fremstå som reklame. Mange bloggere skriver ofte om produkter de tester på bloggen sin.

Foto: Espen Soli

TV

Reklame på TV er oppfattet som særdeles slagkraftig. TV-reklame presenteres stort sett før og etter programmer, og vanligvis som filmsnutter på rundt 30 sekunder. De største reklamekanalene i Norge er TV 2, TvNorge og TV3, men det finnes også et knippe mindre, lokale kanaler som finansieres på denne måten.

Radio

I Norge har vi både riksdekkende radiokanaler som P4 og Radio Norge og lokale radiostasjoner som sender reklame. Reklamen er korte snutter presentert i reklamepauser før, i og etter programmene. Radio fungerer godt for å nå folk på farten – og kanskje spesielt når vi sitter i bilen.

Dags- og ukepresse

Aviser, ukeblader og magasiner har vært reklamekanaler i mer enn 100 år. Til tross for betydelig konkurranse fra digitale medier, er mange av dem fremdeles populære annonsekanaler. For avisenes del handler det om at de har godt gjennomslag i nærmiljøet. Norge har et stort antall lokalaviser som er populære blant både publikum og lokale annonsører. Ukeblader og magasiner kan på sin side nå folk med spesielle interesseområder hvor annonsører har noe å tilby.

Visste du at...

Mange annonsører bruker mye tid og penger på det som kalles søkemotoroptimalisering. Det er teknologi som gjør at reklamen lett blir funnet når vi leter etter noe på eksempelvis Google. Annonsørene ønsker å koble våre behov med det de har å selge. Derfor dukker mange reklamebudskap opp når du søker på Google.

OPPGAVER

1) Vurder hva som gjør at annonsører velger de ulike kanalene presentert i dette kapittelet.
2) Vurder når de ulike kanalene ovenfor ikke fungerer så godt for reklame.
3) Vurder i hvilke av kanalene du selv legger best merke til reklamen.
4) Diskuter om det er kanaler der du synes reklamen virker spesielt forstyrrende/irriterende.

PRODUKTPLASSERING

Enkelte annonsører betaler for å få plassering av produkter eller bedriftsnavn i en film, TV-serie eller andre programmer. Produktplassering er en måte å skape oppmerksomhet og aksept for et produkt. Dette er en markedsførings-metode det kan være vanskelig å identifisere. Lovverket krever at de norske TV-kanalene må informere seerne hvis det er produktplassering i et program de sender. Programmene må merkes på følgende måte øverst i venstre hjørne av skjermbildet: "P Inneholder produktplassering". Men loven regulerer ikke den skjulte reklamen som er innbakt i mange av musikkvideoene du har tilgang til eller i utenlandske TV-kanaler.

Annen reklame: Av andre kanaler kan vi nevne direkte-markedsføring og såkalt trafikkreklame. Direktemarkedsføring (DM) er reklame som sendes til deg personlig – til postkas-sen din, e-postadressen eller mobiltelefonen. Noen ganger er den skreddersydd dine behov, mens den andre ganger er en del av en masseutsendelse. Man må ha tillatelse fra deg som mottaker for å kunne sende noe til e-posten eller mobilen din, og du har mulighet til å reservere deg mot reklame i posten. Poenget med DM er at den skal oppleves som personlig og direkte, og dermed få en helt annen oppmerksomhet enn reklame som kommuniseres bredt via andre kanaler.

Utendørsreklame er først og fremst reklameplakater plassert i bybildet. Det kan dreie seg om reklame på bussholde-plasser eller utplasserte montere på ulike steder i byen. Det kan også være snakk om reklameskilt plassert på bygninger eller kjøretøy. Alt handler om å fange oppmerksomheten din i situasjoner hvor du kanskje har noen øyeblikk å avse, og i noen tilfeller til og med er nært ved å kjøpe produktet det reklameres for.

Uetisk, urimelig, villedende og ulovlig reklame

I Norge er det ulovlig med reklame som kan oppfattes som villedende, diskriminerende eller uetisk. Det er eksempelvis forbudt å bruke reklamen til å snakke stygt om konkurrenter eller komme med påstander man ikke har dekning for.

Det skal også være tydelig at det som kommuniseres er reklame, og det skal ikke villede publikum til å tro at avsenderen er noe annet enn en annonsør. Bedrifter som bryter loven på dette området kan bli bedt om å trekke tilbake reklamen og i noen tilfeller bli ilagt bøter.

Ulovlig billettstunt til Justin Bieber-konsert

Da billettene til Justin Bieber-konsertene i Oslo ble lagt ut for salg i juli 2012, var det flere direkte kjøpsoppfordringer på konsertarrangøren Atomics facebookside, feks :

«*Beliebers – det finnes fortsatt RIMI-kodekort igjen i mange butikker! Løp, kast deg på sykkelen eller få noen til å kjøre deg*», var blant oppfordringene. Forbrukerombudet mener dette er i strid med forbudet mot å rette direkte kjøpsoppfordringer til barn. Regelverket mot direkte kjøpsoppfordringer til barn kom inn i markedsføringsloven i 2009 etter krav fra EU. Atomic ble felt i denne saken.

JStone / Shutterstock.com

I TV3-programmet Top Model vises det tydelig frem hvilke sminke og hårprodukter som deltakerne bruker i programmet, noe som kan oppfattes som skjult reklame.

OPPGAVER

1) Sjekk om du kan finne flere eksempler på reklame som er ulovlig eller på grensen av det som er tillatt ved å søke på Internett. Klarer du å se om det er noen felles-trekk ved de reklamene du finner?

2) Diskuter i klassen hvorfor man kan tro at noen selskaper bevisst forsøker å bruke reklame som ikke er tillatt.

Dette er en tenkt annonse. Tror du slike slankeannonser lover mer enn de kan holde?

Faksimile fra bladet MANN (november 2013)

ANNONSE

Smaken av Tradisjon

Kulturmjølk er drukket av barske nordmenn i generasjoner. Tar du utfordringen? Er du klar for ditt første glass?

Før i tiden ble syrnet melk laget hjemme på gården av alle som hadde en ku eller fler.
Den nymelkede melken ble satt i en vid trebolle. Fløtelaget som samlet seg på toppen ble holdt tilbake med en sleiv slik at melken fikk renne av. Melken fikk stå hint slik at de naturlig tilstedeværende melkesyrebakteriene kunne utvikle seg.
Når melkesyrebakteriene omdanner sukkeret i melka til melkesyre vil dette, sammen med det store antallet av «gode» bakterier, gi dårlige levekår for uønskede organismer som ellers ville ha ødelagt melken.
For å sikre at det var de rette bakteriene som fikk utvikle seg brukte man gjerne det samme syrningskaret om og om igjen, hvor noen av bakteriene kunne overleve og bli med over fra produksjon til produksjon. På den måten sørget melken rett og slett for sin egen konservering. I syrningskaret kunne melken bli stående i mange måneder, og gårdsfolket hadde tilgang på næringsrik drikke gjennom hele den lange vinteren.

Visste du at...

TINE Kulturmjølk egner seg veldig godt til baking. Kaker hvor du bytter ut vanlig melk med TINE Kulturmjølk, blir ofte enda saftigere. Ha litt TINE Kulturmjølk og natron i vaffelrøren, og du er sikret et godt resultat!

Et lite tips:
Husk å riste kartongen før bruk!

TINE

Nyt smaken av god, tradisjonsrik TINE Kulturmjølk!

Skjult reklame

Reklame kan ofte se ut som en nyhetssak, en produkt-omtale eller et artig spill. Eksempelet til venstre viser hvordan melk fra Tine markedsføres som om dette var en artikkel i et blad. Derfor er dette innholdet merket med "Annonse".

STYLE SHOPPING

3 WEEKEND-ANTREKK

Kle deg for helg

Balansert fredag, dressy lørdag og casual søndag. Antrekkene for helgens moro er klare!

FREDAG

LØRDAG

SØNDAG

Produktomtale fra moteredaksjonen eller betalt annonse?

Faksimile fra bladet STYLE (september 2013).

Merkevarer

Alle vet hva en vare er, men hva er en MERKEvare? Hva er det som skiller en merkevare fra en "vanlig" vare?

En enkel definisjon sier at dersom varen gir en ekstra verdi for deg som kjøper, da er det en merkevare. Tilleggsverdi er en verdi utover selve bruksverdien av produktet. Vi kan vise dette ved et eksempel.
Tenk deg at du myser mot solen og kommer på at du trenger solbriller. Se for deg følgende to muligheter:

A. Gå inn på nærmeste bensinstasjon og kjøp en solbrille til 200 kroner.
B. Gå inn til nærmeste optiker og kjøp et par solbriller fra Dolce & Gabbana til 2.500 kroner.

Begge brillene passer og gir deg en god beskyttelse mot solen. Det kan hende at paret til 200,- kroner beskytter BEDRE enn paret til 2500. Hvis du klarer å finne svaret på hvorfor noen kjøper solbrillene til 2500 så kjenner du litt av hemmeligheten bak merkevarer.

FAKTA:

Apple har klart å bygge en sterk merkevare med sine produkter Mac, iPhone, iPad og iPod. Ifølge NTB passerte Apple i 2013 for første gang Coca-Cola i en stor undersøkelse om hva som er "beste globale merkevare".

OPPGAVER

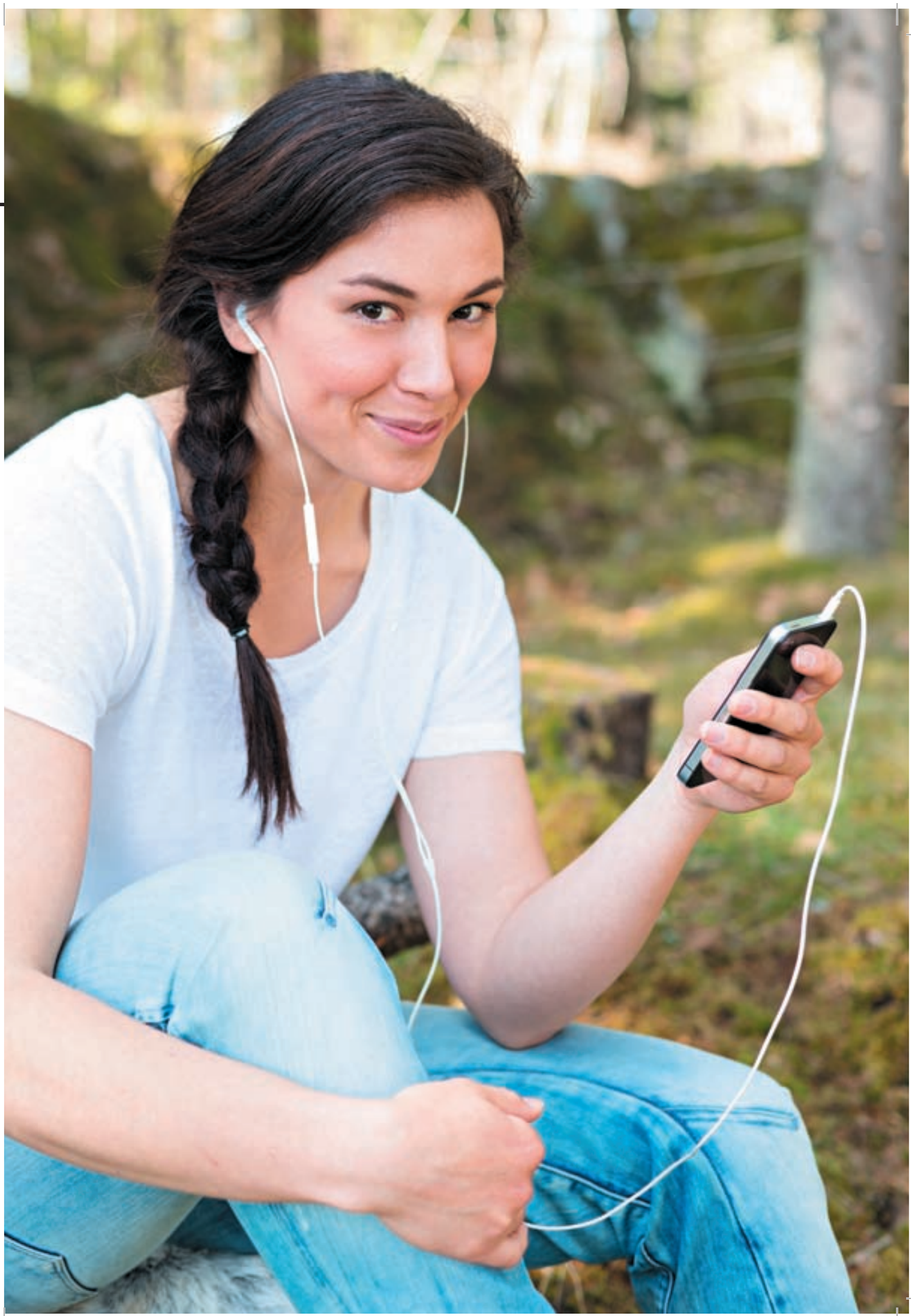
1) Hvorfor tror du merkeklær er populære?
Jobb sammen i mindre grupper og lag en liste med argumenter for og mot å velge en kjent merkevare, i stedet for varer fra mindre kjente merker.

2) Prøv å finne produktet/selskapene bak disse utsagnene:

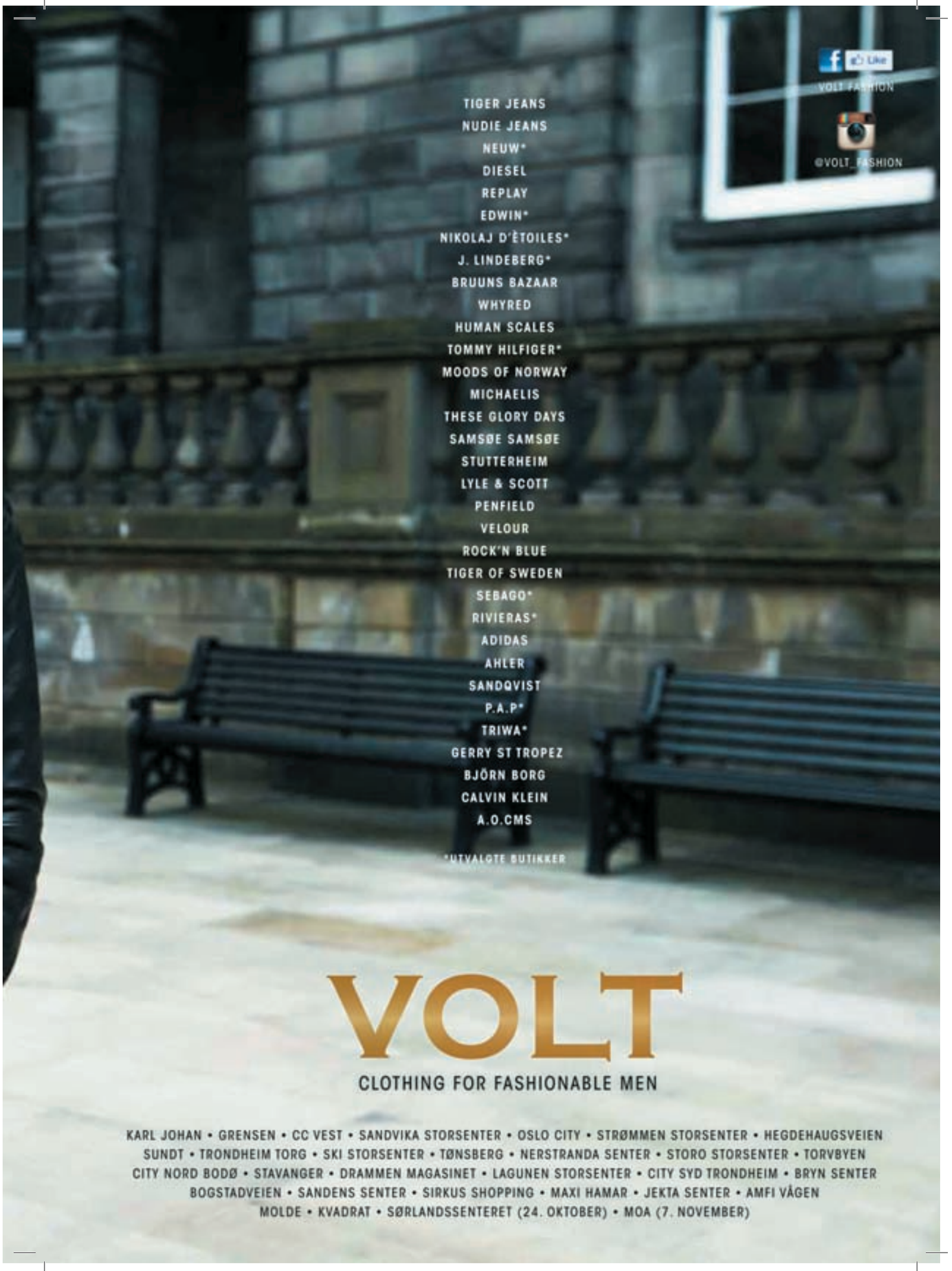
- ... gir deg vinger
- Tursjokoladen
- ikke den, ikke den, men...
- Det enkleste er ofte det beste
- Det skal godt gjøres å bare spise en
- Et lite stykke Norge
- Ingen ..... , ingen kos
- Må ha det - bare må ha det
- Den beste tiden er den du deler med andre
- Dagen er ikke helt den samme uten

Diskuter i klassen: Hva mener dere er grunnen til at du kjenner eller ikke kjenner noen av disse utsagnene?

3) Lag en liste på 20 merkevarer.
Hvor mange av disse tror du er norske?



VOLT er en kleskjede som retter seg mot unge menn som ønsker å fremstå med selvsikkert utseende. De selger kjente merkevarer, og bygger samtidig et merkevarekonsept rundt sine butikker.


Like
VOLT FASHION
@VOLT_FASHION
TIGER JEANS
NUDIE JEANS
NEUW*
DIESEL
REPLAY
EDWIN*
NIKOLAJ D'ÈTOILES*
J. LINDEBERG*
BRUUNS BAZAAR
WHYRED
HUMAN SCALES
TOMMY HILFIGER*
MOODS OF NORWAY
MICHAELIS
THESE GLORY DAYS
SAMSØE SAMSØE
STUTTERHEIM
LYLE & SCOTT
PENFIELD
VELOUR
ROCK'N BLUE
TIGER OF SWEDEN
SEBAGO*
RIVIERAS*
ADIDAS
AHLER
SANDQVIST
P.A.P*
TRIWA*
GERRY ST TROPEZ
BJÖRN BORG
CALVIN KLEIN
A.O.CMS
*UTVALGTE BUTIKKER
VOLT
CLOTHING FOR FASHIONABLE MEN
KARL JOHAN • GRENSEN • CC VEST • SANDVIKA STORSENTER • OSLO CITY • STRØMMEN STORSENTER • HEGDEHAUGSVEIEN
SUNDT • TRONDHEIM TORG • SKI STORSENTER • TØNSBERG • NERSTRANDA SENTER • STORO STORSENTER • TORVBYEN
CITY NORD BODØ • STAVANGER • DRAMMEN MAGASINET • LAGUNEN STORSENTER • CITY SYD TRONDHEIM • BRYN SENTER
BOGSTADVEIEN • SANDENS SENTER • SIRKUS SHOPPING • MAXI HAMAR • JEKTA SENTER • AMFI VÅGEN
MOLDE • KVADRAT • SØRLANDSSENTERET (24. OKTOBER) • MOA (7. NOVEMBER)

Kan vi endre holdninger med reklame?

Reklame brukes som oftest for å selge varer og tjenester, men du kan også finne reklame som har til hensikt å få deg til å endre holdninger. Reklame kan også markedsføre en idé.

Du har sikkert sett de store plakatene langs veien som ønsker å oppmuntre oss til å bruke bilbelte. Kanskje har du også sett en av statens kampanjer for å få folk til å slutte å røyke?

Som oftest er det offentlige instanser som står bak de holdningsskapende kampanjene.

OPPGAVER

1) Vurder hvordan du tror opplysningskampanjer med skremmende innhold virker på oss.
2) Lag en liste med virkemidler som du mener kan brukes for å endre folks holdninger til røyking. Begrunn dine forslag.
3) Se om du kan finne reklame som ønsker å endre holdninger.

Foto: Massimo Leardini

Statens vegvesen står bak annonsene som minner oss om å bruke bilbelte. Reklame brukes også for å skaffe givere og støttespillere til ulike organisasjoner eller aktiviteter, som vist i annonsen for Redd Barna på neste side.

Dinamo ● Illustrasjon: runieboy.no

Syrias framtid begynner med barna

Hvilke ord skal bli de første syriske barn lærer? Over én million barn er drevet på flukt fra borgerkrigen i Syria. Mange av dem har vært på flukt lenge, og kjenner ingen annen hverdag enn krigen og flukten. Du kan være med å gi dem en framtid. Redd Barna er tilstede og gir både livreddende og langsiktig hjelp i det som er en av de største humanitære katastrofene siden andre verdenskrig. I tillegg til livsnødvendig hjelp, arbeider Redd Barna langsiktig for å skape en tryggere hverdag og bedre framtid for barna som er rammet. Skolegang, trygge lekeplasser og hjelp til å bearbeide traumer er nødhjelp som vil være helt avgjørende for framtiden til Syrias barn.

SYRIAS FRAMTID BEGYNNER MED DIN STØTTE
Send SMS «Syria 200» til 2434 og gi 200 kroner, eller gi din støtte på reddbarna.no/syria

Redd Barna

svennereklame.no - Publikasjonskode: Q-1135 B - 07 media – 07.no

Barne- og
likestillingsdepartementet

Heftet er utgitt av:
Barne- og likestillingsdepartementet (BLD) og Avis i Skolen,
og er laget i samarbeid med Forbrukerombudet, Forbrukerrådet og SIFO.

MEDIEBEDRIFTENE

AVIS I SKOLEN

FORBRUKERRÅDET

SIFO
HØGSKOLEN I OSLO OG AKERSHUS

FORBRUKEROMBUDET

FORBRUKEROMBUDET

Forbrukerombudet kontrollerer at reklame ikke er i strid med Markedsføringsloven eller med reglene for radio- og TV-reklame.

Still oss gjerne spørsmål på Facebook eller fortell oss om du føler deg lurt!