

I DETTE KAPITEL fortæller jeg dig om sproget i reklamer. Først og fremmest beskriver jeg en række reklamegenrer: først reklameannoncen og som en afart heraf annoncekataloget; dernæst brochuren – og som en afart heraf flyeren – og til sidst, hvad du skal tænke på, når du skal skrive et fængende slogan. Bagefter følger tre afsnit, som går på tværs af de enkelte reklamegenrer, nemlig et afsnit om testimonials (som er en type tekst, vi kan finde i alle reklamegenrer), et afsnit om kreativt sprog og et kort afsnit om indholdet i reklamer. Når du har læst kapitlet, har du et indblik i, hvordan du skriver en god reklametekst, ligesom mine mange eksempler forhåbentlig har inspireret dig.

Indblikket i principperne bag forskellige typer af reklametekster, som du får i dette kapitel, er et godt fundament for at skrive tekster, der afspejler sig på bundlinjen. Men det er kun et fundament. Skal din tekst give resultater, skal du bygge oven på fundamentet og tænke teksten ind i den større sammenhæng, jeg i kapitel 2 præsenterede som 'tekstens ramme'. Du skal altså finde forbindelsen mellem dine ønsker som afsender og modtagers behov og optik, og du skal medtænke, hvad konkurrenter gør, hvad andre afsendere som dig selv (altså branchen) normalt gør, hvordan din tekst skal nå frem til din modtager (herunder hvilke medier, der er egnede til at fange din modtagers opmærksomhed), og hvor meget du kan baskе med vingerne, altså hvilke (økonomiske) ressourcer du har at gøre godt med. Bag enhver god reklame ligger en velovervejet reklamestrategi. At lægge en sådan er at spille et multifacetteret og dynamisk spil, hvor din tekst godt nok er den centrale faktor, men kun en faktor ud af flere. Og det er et spil, hvor du ikke selv alene afgør, om du vinder eller taber.

10. REKLAMESPROG

REKLAMEANNONCEN¹

Reklameannoncen kan vi definere som en genre, der med sproglige og visuelle virkemidler markerer et produkt eller en organisation gennem et massemedie. Denne definition betyder følgende:

- Annoncer rummer typisk både tekst og billede. Det er det gængse. I den gængse annonce har vi derfor et billede, hvis formål er at skabe opmærksomhed, og en tekst, hvis formål er at fortælle annoncørens budskab. Hvis annoncen alene består af tekst, så er denne tekst grafisk udformet, så den skaber opmærksomhed. Der er altså altid både sproglige og visuelle virkemidler på spil i en annonce.
- Formålet med annoncer kan være mange forskellige. Overordnet skal en annonce markere, altså skabe bevidsthed om et produkt eller en organisation, og denne markering kan have forskellige formål: Vi kan annoncere for at lancere noget nyt, vi kan annoncere for at relancere et eller andet, vi kan annoncere med et egentligt salg for øje, vi kan annoncere for at pleje vores kunder, eller vi kan annoncere for at positionere vores organisation eller vores produkt i forhold til konkurrenter.
- Vi kan skelne mellem to overordnede typer af annoncer, nemlig imageannoncen og produktannoncen. Imageannoncens formål er at markere en organisation som helhed eller et mærke, og den har typisk et længerevarende sigte, mens produktannoncens formål er at sælge et produkt eller en produktlinie her og nu. Ofte er skodderne ikke vandtætte mellem de to annoncetyper, ligesom de kan rumme andre elementer – fx er stillingsannoncen, der samtidig fungerer som imageannonce, meget udbredt.

Ovenstående definition af annoncen som genre er ikke speciel stram, for annoncegenren er mangfoldig. Annoncer findes i alle formater, i et væld af grafiske udformninger og i mange variationer, hvad angår forholdet mellem visuelle og sproglige elementer. Sproget i annoncer finder vi derfor i mange forskellige udgaver. Der findes annoncer, der ikke rummer andet sprog i sig end en overskrift eller et firmanavn eller en webadresse, og der findes annoncer med masser af sprog, hvor sproget bruges til at fortælle en større historie gennem en lang brødtekst.

Mangfoldigheden i annoncegenren bevirker, at det ikke giver mening at opstille en generel trinvis struktur for annoncer, sådan som vi fx kan gøre det for et salgsbrev eller en pressemeddelelse. Annoncens konventioner er derfor ikke om en bestemt rækkefølge af informationer eller om elementer, som er obligatoriske for, at vi overhovedet kan tale om en annonce, men konventioner, der angår den sproglige udformning af de mange og fakultative elementer, vi har valgt at benytte os af i vores annonce.

Sproget i annoncer skal være dynamisk, personligt, håndgribeligt og forlæns. Det skal det, fordi annoncen er en offensiv genre, som i bund og grund drejer sig om at skabe opmærksomhed om et budskab på en sådan måde, at det fænger hos annoncens målgruppe. Herved bliver målgruppen nemlig også til den reelle modtager af kommunikationen, og annoncen bliver mere end blot støj i mediebildet. Kommunikation, der ikke når en modtager, er nemlig slet ikke kommunikation. Det er støj fra en afsender, der leder efter en modtager.

Hvis annoncens budskab skal gribe fat i modtageren og fange hans opmærksomhed, skal vi leve os ind i vores modtagers livssituation og forstå at kommunikere med den for øje – ikke sådan forstået, at vi glemmer os selv og lover noget, vi ikke kan holde, blot fordi det vil tiltale vores modtager, men sådan, at vi fokuserer på fordelene for modtageren. De fleste af os læser ikke annoncer, hvis ikke vi tror, at vi kan få noget ud af det – og vi husker ikke annoncer, som ikke har beskrevet noget fordelagtigt for os. En effektiv reklameannonce har altså blik for sin modtager og er modtagerinddragende.

10 TEKNIKKER TIL AT KONSTRUERE EN REKLAME-ANNONCE

Som skrevet ovenfor er annoncegenren mangfoldig. Vi kan altså konstruere vores annonce på en masse forskellige måder. Fælles for de fleste af disse er, at annoncen – hvad angår det sproglige – rummer et element, der skaber opmærksomhed om afsenders budskab, typisk en overskrift, og en brødtekst, der udfolder historien. I det følgende beskriver jeg ti typer af reklameannoncer og dermed ti gængse teknikker til at konstruere en re-



klameannonce, hvor der er sammenhæng mellem overskrift og brødtekst. I mange annoncer optræder flere af teknikkerne side om side som forskellige elementer.

De ti teknikker – og dermed typer af annoncer – har jeg samlet under følgende betegnelser:

1. Anspor til handling.
Annoncens overskrift er en opfordring formet af en imperativ.
2. »Jeg taler gerne med en andens tunge«.
Annoncen er bygget op omkring en testimonial.
3. Hvorfor ikke bruge et spørgsmål?
Annoncens overskrift er et spørgsmål.
4. Vind din modtagers opmærksomhed med en konkurrence.
Annoncens tema er en konkurrence.
5. Invitation: Vi holder en fest for en tekst.
Annoncens tema er, at afsender fejrer en åbning, et åbent husarrangement, en fødselsdag, et jubilæum eller en anden fest og inviterer modtager med.
6. Det er billigt!
Annoncen præsenterer et tilbud på prisen.
7. Værsgo!
Annoncens vinkel er, at 'her kommer vi med noget nyt, som vi gerne vil tilbyde dig'

8. Mig, mig selv og jeg...
Annoncen er selvcentreret og tager udgangspunkt i afsenders lyster og ønsker frem for i modtagers behov.
9. At være eller ikke at være – det er reklamen.
Annoncen trækker på intertekstuelle referencer.
10. Kreatørens hjørne.
Annoncen skaber opmærksomhed ved at være sprogligt kreativ.

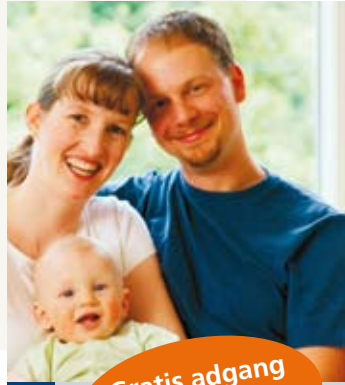
Anspor til handling

Den mest typiske reklameannonce overhovedet er en annonce, hvor overskriften er en opfordring formet af en imperativ. Det ser vi fx i de to små annoncer for hhv. McDonald's (og OB) og KVL. I annoncen for McDonald's og OB finder vi kun opfordringer, nemlig de to sammenhængende *Støt dit hold* og *Køb en menu*. Annoncen for KVL har som overskrift opfordringen *Kom foråret og forskningen i møde*, og senere opfordres vi på sanserne til at gå ind i Landbohøjskolens univers: *Lær at prikke, rør kødædende planter, se bladlusløver blive fodret*.

Opfordringer formet af imperativer virker stærkt af to grunde: For det første er de direkte modtagerinddragende. For det andet er processen i form af verbet trukket frem i sætningens anslag, altså først i sætningen (i eksemplerne ovenfor er det fx *støt*, *køb* og *kom*), og eftersom det er i verbet, at sprogets dynamik findes, skaber det en masse dynamik og styrke i teksten at trække verbet frem i sætningsanslaget. Der er stor forskel på »Græsset må ikke betrædes« og »Gå ikke på græsset!« Sidstnævnte er både direkte modtagerinddragende og stærkt dynamisk.

En ulempe ved at bruge opfordringer formet af imperativer i overskrifter – og generelt i sin annonce – er, at det som skrevet er den mest typiske måde at konstruere en reklameannonce på. Vi støder derfor hver især hver eneste dag på så mange opfordringer, at det næsten er et under, at vi har tid til at komme videre med vores liv. Når det alligevel lykkes os, så skyldes det vores kommunikative filter, hvor vi filtrerer en masse af den umiddelbart uinteressante kommunikative støj omkring os fra. Opfordringer formet af imperativer er uinteressante i den forstand, at vi møder så mange af dem – og der er derfor stor risiko for, at en modtager vil filtrere vores budskab fra, før han sætter sig ind i det. Vi er vant til opfordringer, og de pirrer os derfor ikke til at blive særligt opmærksomme.

Hvis vi vælger at benytte en opfordring, er kunsten at finde balancen mellem den aggressive ordre og den stærke, modtagerinddragende opfordring. Ordren er der ingen, der ønsker at støde på, men opfordringen kan måske vende et hoved eller to. Når det er en kunst at finde den rette balance, skyldes det, at det, der gør forskellen på ordren og opfordringen, varierer fra person til person, alt efter hvilket produkt, der reklameres for. *Tænk pension med Danica* er i orden for de fleste, mens fx *Børst*



"Vi fandt vores tag i Byggecentrums udstilling"

Bo, Pernille og lille Frederik har været et smut i Byggecentrum for at hente inspiration til det nye tag som familien skal have lagt på huset. I den store udstilling fik de overblik over de vigtigste leverandører og deres produkter.

"Vi sparede masser af tid ved at tage i Byggecentrum. Der var mange relevante tagprodukter, som vi i ro og mag kunne gå rundt og sammenligne, uden at vi skulle køre rundt til hver enkelt leverandør" siger Bo og fortæller, at familien bagefter fik brochurer med hjem, så de hjemme kunne træffe endelig beslutning om alt fra tagtype til isolering og ovenlysinduer.



Gratis adgang
Udstillingen er åben
alle dage 10.00-17.00

BYGGECENTRUM
Lautrupvang 1 B
DK-2750 Ballerup
Telefon 70 12 06 00
Fax 70 12 08 00
Internet udstilling.byggecentrum.dk
Hverdage 10,00 - 17,00
Weekend 10,00 - 17,00

Danmarks største byggeudstilling

- 3.000 m²
- 150 udstillere
- Tag brochurer med hjem
- Åben 360 dage om året
- Gratis adgang

Kom og få inspiration om

- Tag og facade
- Døre, vinduer og udstuer
- Gulve, vægge og trapper
- Køkken og bad
- El, varme og isolering

dine tænder med Colgate kammer over, fordi reklamen her indtager en forælderrolle og taler til sin modtager, som til et barn.

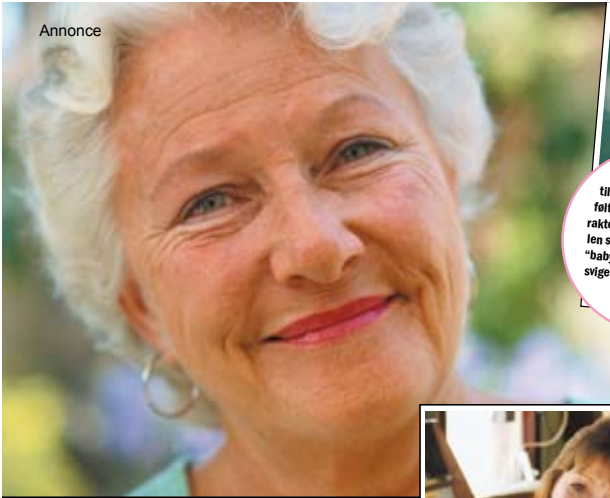
»Jeg taler gerne med en andens tunge...«

»NÅR JEG SKRIVER EN REKLAMEANNONCE, TÆNKER JEG TIT I TESTIMONIALS. EN GOD TESTIMONIAL DRAGER SIN MODTAGER TIL SIG VED AT FORTÆLLE EN PERSONLIG HISTORIE. OG DEN PERSONLIGE HISTORIE FÆNGER – SPØRG BLOT JOURNALISTER! MANGE ARTIKLER VÆGTER DE PERSONLIGE, MENNESKELIGE KONSEKVENSER FREM FOR BLOT AT BESKRIVE EN SAG. DEN PERSONLIGE HISTORIE GIVER OGSÅ MULIGHED FOR IDENTIFIKATION – NÅR DU VÆLGER EN KARAKTER TIL DIN TESTIMONIAL, SOM REPRÆSENTERER MÅLGRUPPEN FOR ANNONCEN, RYDDER DU VEJEN FRA MODTAGER TIL PRODUKT VIA EN FÆLLES VEN, NEMLIG KARAKTEREN I TESTIMONIALEN. JEG KAN GODT LI' TESTIMONIALEN – I MIN BOG ER DEN EN AF DE STÆRKESTE REKLAMETEKNIKKER OVERHOVEDET.«

THOMAS HESTBÆK ANDERSEN

Ovenstående er et eksempel på en testimonial – nemlig om testimonials. Et andet eksempel på en testimonial finder vi i ovenstående annonce for Byggecentrum, hvor den lille familie afbilledet i venstre side – som teksten

Annonce



Ingrid sværger til Folkepillen: "Dagene føltes lange og kræfterne rakte ikke til. Med Folkepillen stiller jeg gerne op som 'babysitter' når min søn og svigerdatter skal have påsat børnene".



Dorthe har hus, mand og tre børn: "Da min mand fortalte, at han skulle to uger til Korea på forretningsrejse var jeg ved at gå i gulvet. Folkepillen blev min redning. Nu tager jeg to tabletter hver dag og har fået meget mere overskud til at klare ærterne."

FIK GNISTEN TILBAGE MED BÆR OG VITAMINER!

■ Inge er en livsglad og humorfyldt pige. Inge har altid haft fart på, men da hun stoppede med at arbejde var det som om det hele begyndte at gå langsomt. - Jeg havde pludselig ikke de samme kræfter som tidligere, synet blev dårligere og jeg blev træt i hovedet når jeg var for længe sammen med for mange mennesker. Til sidst følte jeg simpelthen ikke, at jeg slog til længere. Det er en forfærdelig følelse.

PRØVEDE FOLKEPILLEN
Jeg så en reklame for Folkepillen i TV og gik i Matas for at få et råd. Jeg har tidligere brugt naturmidler og vitaminer når jeg var forkølet og var derfor positivt indstillet. Den søde pige i Matas fortalte varmt og beskrivende om Folkepillen og særlig om indholdet af de sunde blåbær. Jeg er utrolig glad for at det netop var hende, der ekspederede mig og fik mig overbevist om at prøve tabletterne.

FØLER MIG IKKE EN DAG OVER 60
Folkepillen er fantastisk. Jeg føler mig ikke en dag over 60. Efter de første 2 uger begyndte jeg dag efter dag at føle mig bedre tilpas. Livsgnisten og mit gode humør vendte tilbage. Jeg får sovet ordentligt om natten og føler mig rigtig udhvilet. Det er en fantastisk fri fornemmelse. Jeg læser bøger, går på loppemarkeder og hjælper familien som aldrig før.



BREMS ALDEREN MED BLÅBÆR OG SCHISANDRA
I århundrededer har svenske familier hvert år gået i skoven for at plukke bær. Blåbær er et af de mest værdsatte helsemidler i Sverige og så har de en dejlig forfriskende smag. I Sverige ved man at bær og urter indeholder naturlige farvestoffer der er sundhedsfremmende. Disse sundhedsfremmende stoffer menes at kunne modvirke de frie radikalers skadende og aldrende virkning på cellerne.

De fleste kender historien om hvordan britiske jagerpiloter spiste blåbær for at få et skærpet nattesyn. Men indtil for nylig har det været en russisk statshemmelighed, at astronauter og eliteidrætsfolk spiste ekstrakt af schisandra bærene for bedre at kunne modstå fysiske og psykiske belastninger og bevare koncentrationen.

Folkepillen recepten indeholder ikke kun de gode blåbær og schisandra bær. Tabletterne indeholder også mange andre urte-ekstrakter fra franske og asiatiske urtehavere plus fuld multivitamin- og multimineral dosis. Folkepillen er den perfekte tablet for dig der vil have mere end blot en almindelig multivitamin.

Folkepillen fås i Matas, helsebutikker, Bilka, Føtex, Kvickly Xtra, Kvickly og udvalgte Super Brugsen.

Yderligere oplysninger fås hos producenten Live International på telefon 46 33 76 00.

beskriver som Bo, Pernille og lille Frederik – står bag overskriften *Vi fandt vores tag i Byggecentrums udstilling*. Senere i annoncen udtaler Bo: *Vi sparede masser af tid ved at tage i Byggecentrum. Der var mange relevante tagprodukter, som vi i ro og mag kunne gå rundt og sammenligne, uden at vi skulle køre rundt til hver enkelt leverandør.*

I annoncen for Byggecentrum har tekstforfatteren ladet en kunde udtale sig. Generelt for testimonials gælder, at man lader en eller anden karakter sælge budskabet. Karakterer kan være kunder eller brugere som i ovenstående testimonial, eller det kan være berømt heder eller animerede figurer. Det er afgørende, at karakteren passer til budskabet og til det produkt eller den service, som man reklamerer for – fx er det ikke passende at få en tryllekunstner til at sælge medicin... Testimonialen ovenfor spiller på den måde på en etosappel, da den kun fungerer, hvis modtager har tiltro til de karakterer, altså Bo, Pernille og lille Frederik, der fortæller den.

En afart af testimonial-annoncen er annoncer som den for Folkepillen, hvor historien om Inge præsenteres som en del af det redaktionelle stof i det ugeblad, hvorfra annoncen stammer. Annoncen snylter altså på artikelformen og forsøger på den måde at låne lidt troværdighed fra det medie, hvori den er bragt.

Hvorfor ikke bruge et spørgsmål?

Spørgsmål fremprovokerer altid et svar. Læser eller hører man et spørgsmål til ende, vil man uvægerligt forsøge at besvare det. På den måde kommer spørgsmål i overskrifter til at virke som en mental kløpind, der pirrer modtageren af reklamen, og for at få stillet sin nysgerrighed fortsætter modtageren fra overskrift til brødtekst. Denne effekt kan illustreres med en (tænkt) overskrift som *Kunne du tænke dig 25.000,- om måneden uden at skulle røre en finger?* for et skrabespil fra Danske Spil. Med en sådan overskrift opnår vi to ting. For det første pirrer og fanger vi vores modtager med et spørgsmål. For det andet kan vi ved at leve os ind i vores målgruppe med stor sandsynlighed gætte modtagerens svar på spørgsmålet, fx noget med: »Ja, det ku' jeg da godt tænke mig, men hvad er hagen?«. Ved at gætte det sandsynlige svar, så ved vi, hvordan vi skal komme videre med at skrive brødteksten – nemlig ved at besvare, hvad 'hagen' er.

Overordnet betragtet kan vi forme vores spørgsmål på to måder, nemlig

- som hv-interrogativ, altså med en interrogativ sætning, der begynder med et hv-ord (hvem, hvorfor, hvad, hvordan, hvilken, osv.), og
- som en ja/nej-interrogativ, altså med en interrogativ sætning, der begynder med sætningens verballed.

Annoncen nedenfor for VOSS/Electrolux er et eksempel på en annonce, hvor overskriftens spørgsmål formes af en hv-interrogativ, nemlig *Hvilken farve*



skal din steg ha'? Overskriften spiller sammen dels med tegningen af en steg uden farver, men med tal i forskellige felter, hvilket giver associationer til børns malebøger og signalerer en mulighed for at farvelægge stegen helt efter eget hoved, dels med brødteksten i nederste højre hjørne, hvor vi blandt andet får at vide, at *Uanset om du vil have din steg rød, lyserød, brun eller i hvilken som helst nuance derimellem, så sikrer stegeautomatikken i vores nyeste ovn, at kødet bliver stegt til perfektion.*

I annoncen for Dr. Scheller finder vi som overskrift et spørgsmål, der formes af en ja/nej-interrogativ, nemlig *Trænger din hud til lidt tørkehjælp?* Som i annoncen for VOSS/Electrolux spiller overskriften sammen med både annoncens visuelle elementer (i dette tilfælde billedet af en kvinde, der sigter strandsand mellem sine hænder, og billedet af produkterne) og de sproglige elementer i form af brødteksten nederst i venstre side af reklamen og Dr. Schellers logo i øverste højre hjørne. Især samspillet mellem overskrift og billedet af kvinden, der sigter strandsand mellem sine hænder, er tydeligt. Hvad angår samspillet med brødteksten, så er det mindre godt, for vi skal langt ned, før vi finder sammenhængen mellem *Tørkehjælp* i overskriften og brødteksten, nemlig til tredjesidste linies *udtørring*.

Når vi vælger et spørgsmål som overskrift til en annonce, er det afgørende, at vi ikke stiller et spørgsmål, der er så banalt, at det besvarer sig selv. Hvis

DR. SCHELLER
IDEAS OF NATURE

TRÆNGER DIN HUD TIL LIDT TØRKEHJÆLP?

Hudpleje i harmoni med naturen
Stress og jag, vejrskift, usund mad, hormonelle udsving... Hverdagen sætter sine synlige spor på vores hud. Dr. Schellers plejeserier er baseret på naturens egne virkestoffer og hjælper med at bevare din hud smuk og sund. Det unikke plejekoncept omfatter fem specialserier til forskellige hudtyper. Spørg efter den Dr. Scheller serie, der passer til dig.

Ekstra næring til tør hud
Hudpleje med mandelolie og naturlige vitaminer fra bl.a. havtorn. Regenererer, beskytter mod udtørring og modvirker rynkedannelse.

På kun hos Matas.

DR. SCHELLER
IDEAS OF NATURE
TØR HUD
GLATTE SMÅRYNKE
Natcreme
MIDDELSTYKT NATURLIG
PÅTØRREDE

DR. SCHELLER
IDEAS OF NATURE
TØR HUD
AFSLAPPENDE FIKR HJUL
Dagcreme

vi gør det, så er der nemlig ingen, der gider spille tid med at læse videre fra overskriften til brødteksten. Et (tænkt) eksempel på et spørgsmål, der besvarer sig selv, er for fx Folkekirkens Nødhjælp en overskrift som *Kunne du tænke at sulte?* Nej, selvfølgelig kunne jeg ikke det, ville vi tænke, og så ville den sag være ude af hovedet. Et spørgsmål som *Hvor ondt i maven tror du, du ville få, hvis du ikke fik mad i 14 dage?* ville have større effekt, også selv om det umiddelbart virker som en meget lang overskrift. En sådan overskrift danner nemlig med det samme mange flere billeder i hovedet på os, end den noget flade *Kunne du tænke dig at sulte?*

Vind din modtagers opmærksomhed med en konkurrence

Konkurrencer virker pirrende, fordi vi kan vinde noget. Vi kan med en begrænset indsats blive begavet ud over det sædvanlige. Konkurrencer signalerer altså en genvej til goder, som vi ellers ville have vanskeligt ved at komme i nærheden af, og tiltaler derfor alle, som stræber efter at få lidt mere eller at få det lidt bedre. Og det gør de fleste. Bag konkurrencer ligger typisk en patosappel – vi får som modtagere lov til at drømme og håbe: *Tænk, hvis du vandt i Lotto!*

Et eksempel på en annonce, der fokuserer på modtagers mulighed for at vinde en stor gevinst med en lille indsats, er annoncen fra Casino Odense, hvor overskriften lyder *Prøv lykken for 3 kroner og vind mindst 2 mio. i Jackpot.*

Annoncen for FAI søger at skabe opmærksomhed med en konkurrence om en præmie, der antages at være interessant for foreningens målgruppe: Bilister kan vinde *2 billetter til et Formel 1 Grand Prix efter eget valg.*

De to annoncer er sprogligt set typiske for annoncer, der baserer sig på konkurrencer, idet de er bygget op ud fra opfordringer, som er formet af imperativer. De forsøger altså med en direkte modtagerinddragende appel at få modtageren til at deltage i konkurrencen – hhv. med *Prøv lykken...* og *Vind en Formel 1 rejse.*

Ved at benytte en konkurrence til at skabe opmærksomhed om sit produkt eller sin organisation stiger sandsynligheden for, at modtagere, der ellers ikke interesserer sig for produktet eller organisationen, vælger at bruge tid på det – simpelthen fordi de pirres af muligheden for at vinde en eller anden præmie.

Invitation: Vi holder en fest for en tekst

Mange annoncører benytter åbninger, åbent hus-arrangementer, fester, fødselsdage eller jubilæer som vinkel på deres annonce. Sådanne annoncer baserer sig på invitationen, og de har en effekt, fordi vi alle godt kan lide at blive inviteret til at deltage i et eller andet festligt eller fordelagtigt arrangement. Selvom vi takker nej til invitationen, så er det rart at vide, at vi har fået budet, og annoncer baseret på en underforstået invitation til at



Prøv lykken for 3 kroner

og vind mindst 2 mio. i Jackpot

For kun 3 kroner kan du vinde jackpot på mindst 2 millioner kroner i det nye Casino Danmark Jackpot-spil.

Casino Danmark Jackpot kan kun spilles på De Danske Casinoer, hvor den landsdækkende pulje aldrig kommer under de 2 millioner kroner.

Du kan følge puljens udvikling på vores hjemmeside - men hvor længe tør du og vennerne vente med at prøve lykken?

Læs mere på casinodanmarkjackpot.dk

CASINO ODENSE

Casino Odense · Claus Bergs Gade 7 · 5000 Odense C · Tlf. 66 14 78 10

VIND EN FORMEL 1 REJSE



Tag plads i FAI's konkurrence om en Formel 1 rejse

Du har sikkert før drømt om at opleve brølet fra de tusinder af hestekræfter og lugten af brændt gummi fra de brede dæk, når Formel 1 racerne sætter i gang.

Nu har du chancen!

Foreningen af Auto- og Industrielakkerere (FAI) udlodder 2 billetter til et Formel 1 Grand Prix efter eget valg. Løbet skal dog finde sted i Europa. Præmien omfatter 2 Grand Prix billetter samt rejse og en overnatning.

Alt hvad du skal gøre for at deltage i konkurrencen er at logge ind på FAI's hjemmeside og svare på 3 simple spørgsmål.

Sidste frist for at deltage i konkurrencen er fredag den 30. april.

Rigtig god fornøjelse!

www.fai.dk



Det klarer et FAI værksted!

Lakken på din bil består af mange lag, som skal sikre holdbarhed, styrke, glans og den rigtige farve. Autolakering er et håndværk der kræver uddannelse og viden. Et FAI-værksted kan hurtigt og professionelt hjælpe dig.

Kig ind på www.ridserilakken.dk og find dit nærmeste autolakeringsværksted.



FAI, Islands Brygge 26, 2300 København S, Tlf. 32 63 04 60

www.fai.dk

deltage i et specielt arrangement vil derfor sjældent blive opfattet negativt af en modtager; ligesom med konkurrencer ligger der bag invitationer typisk en patosappel, idet de spiller på at skabe en velvillig stemning hos modtager.

Invitationer gør sig gerne ekstra godt, når de kombineres med en eller anden præmie for at modtage invitationen. Eller når der er fordele forbundet med at deltage i det arrangement, som annoncen inviterer til. I mange tilfælde kombineres invitationer derfor med konkurrencer eller med tilbudsreklame. Det sidste er tilfældet i annoncen for Plantorama, hvor vi finder et tilbud sammen med invitationen. Det første – nemlig kombinationen af invitation og konkurrence – finder vi i annoncen for Fitness.dk.

Det er billigt!

»Alt er til salg, og alt kan sælges, bare prisen er rigtig« lyder et gammelt mundheld. Pris spiller en stor rolle i mange købsbeslutninger, og tilbudsreklame/annoncer, der lover billige goder, er derfor udbredte. Et eksempel er annoncen for AV Center, der *serverer et godt tilbud* og kombinerer tilbudsannoncen med »mig, mig selv og jeg«-annoncen, idet venstre side af annoncen giver et konkret tilbud på en projektor, mens højre side af annoncen er helliget en rosende beskrivelse af firmaet bag tilbuddet, AV Center.

Tilbudsannoncer er fattige på salgsargumenter, for der er dybest set kun ét, nemlig en logosappel med et løfte til modtageren om, at han kan komme billigere til nogle goder, end det normalt er tilfældet. Fra et tekstforfatningssynspunkt er tilbudsannoncer derfor relativt uinteressante.

Værsgo!

Annoncer, der præsenterer en nyhed, er »værsgo«-annoncer. Det er annoncer, hvor vinklen og det væsentligste salgsargument er, at 'her kommer vi med noget nyt, som vi gerne vil tilbyde dig'. Et par eksempler er annoncen for hhv. Decubal og Becel. I annoncen for Decubal betoner overskriften det nye med sætningsanslaget *Nu i Nu kan dine kinder også nyde vinteren*, mens overskriften i annoncen for Becel understreger udvekslingen mellem afsender og modtager, altså 'vi giver dig noget': *Til dig der gerne vil sænke dit kolesteroltal*. Med sin overskrift markerer annoncen for Becel også direkte sin målgruppe.

I begge annoncer understreges nyhedsvinklen med ordet *nyhed*, for øvrigt placeret på samme måde, nemlig skråt hen over billedet af produktet.

Skal en nyhedsannonce fungere, skal den enten tilbyde en ny og lettere, billigere og/eller bedre løsning på et problem, modtageren har haft i forvejen, eller den skal på en ny og anderledes måde end hidtil dække et behov hos modtageren. Ellers forekommer nyheden unyttig og ubrugelig og derfor uinteressant. Og uinteressante nyheder husker vi ikke – heller ikke, selv om de er nyheder. Det er ikke nok at være ny

Åbningsfesten fortsætter

Vi har åbnet nyt have- og dyrecenter i Odense og fejrer det over hele landet!

Spar 24,75

Georginer
Flotte knolde, 10 forskellige varianter. Pr. pk. 14,95.

5 pk. 50.-

Frostsikre
Hornviol
Blomstrer hele sommeren. Flere farver. Pr. stk. 9,95.

5 stk. 30.-

Spar 100.-
Oliventræ
Opstammet. Blomstrer i foråret - får frugter i sep.-nov.

149.-

Spar op til 50%
Orkidé Marked
Flotte orkidéer. Bl. Phalaenopsis.

Nu kun 50.-

Spar 140.-
Compact Ultra kattegrus 8 kg
Superklumpende og effektiv. Pr. pk. 79,95.

4 pk. 179.-

Spar op til 99.-
Fiskefoder
1200 ml. flagefoder eller 300 ml. mallefoder.

Frit valg 59⁹⁵

Spar 100.-
Marsvin starterset
Bar m/foder, drikkeflaske, hæ, spæner, saltsten m.m.

299.-

Plantorama Odense
Ringsvej
- overfor MEGA møbler
5000 Odense C
Man.-tors 10.00-19.00
Fred. 10.00-20.00
Lørd./sønd. 9.00-18.00
Tlf. 63 12 63 63
odense@plantorama.dk

Plantorama
www.plantorama.dk

Egå
Skarring Skolevej 199B
Man.-tors 9.00-18.00
Fred. 9.00-19.00
Lørd./sønd. 9.00-18.00
egaa@plantorama.dk

Randers
Marvej 14, Paderup
Man.-fred. 10.00-19.00
Lørd./sønd. 9.00-18.00

Viborg
Holstebrovej 81B
Man.-tors. 10.00-19.00
Fred. 10.00-20.00
Lørd./sønd. 9.00-18.00
viborg@plantorama.dk

Vejle
Sølvvej 61
Indkøbet fra Hørmosevej
Man.-tors. 10.00-19.00
Fred. 10.00-20.00
Lørd./sønd. 9.00-18.00
vejle@plantorama.dk

Vi holder åbent alle weekender og helligdage hele året 9.00-18.00
Tilbudene gælder fra onsdag den 15/3 til fredag den 24/3 eller så længe lager haves. Vi tager forbehold for trykfejl.

Vind!
- vi trækker lod om
500 Nike træningssæt

5 års fødselsdag
- **spar op til 500 kr.**
på dit medlemskab*

fitness dk fejrer 5 års fødselsdag
lørdag den 22. april kl. 8-18
og du er inviteret!

Det er kun 5 år siden fitness dk slog dørene op for første gang, og i dag er fitness dk med 85.000 medlemmer Danmarks absolut største udbyder af sundhed og velvære. Derfor fejrer vi vores fødselsdag med åbent hus i alle 36 centre på lørdag den 22. april.

På fødselsdagen har vi et rigtig godt tilbud til alle nye medlemmer, der melder sig ind. Tegner du et medlemskab, giver vi dig op til **500 kr. i rabat**.*

Blandt alle dagens fødselsdagsgæster trækker vi desuden lod om **500 Nike træningssæt** (værdi 699 kr.). Det eneste du skal gøre er at kigge forbi til fødselsdagsfesten.

Se dit lokale center og dagens aktiviteter på www.fitnessdk.dk

*Tilbudet forudsætter at du tegner et livstidsmedlemskab (min. 32 måneder), og at du er fyldt 18 år. Tilbudet gælder ikke hvis du allerede er medlem. På vores flexmedlemskaber (min. 2 måneder) giver vi på dagen 250 kr. i rabat. Se regler og vilkår på www.fitnessdk.dk

fitnessdk
mere end træning

AV CENTER serverer et godt lille tilbud



Optoma

EP 729 Projektor

- DLP digital projektor
- 1600 AnslLumen.
- XGA (1024x768)
- Kontrastforhold: 2200:1
- Leveres med bæretaske og tilslutningskabler.
- 3 års garanti.

Nej, det er ikke et trickfoto, det er såmænd bare én af markedets mindste og letteste digitale projektorer - kun 900 gr. vejer dette lille vidunder, som sikrer dig høj kvalitet og ydelse i ultra kompakt indpakning.

Pris:

kr. 10.900,-

(Ekskl. moms. Vejl. pris. kr. 12.900,-)

Leasing:

kr. 315,-

(pr. md. ekskl. moms)

Alle priser er baseret på finansiell leasing aftale over 36 mdr. med 10% restværdi og variabel rente. Finansieringspriser er ekskl. oprettelsesgebyr kr. 450,- og forsikring. Leasing forudsætter kreditgodkendelse af GE Capital Equipment Finance



AV CENTER ODENSE A/S

Svendborgvej 39

5260 Odense S

Tlf.: 70 20 29 55

Fax 70 20 39 55

www.avcenter.dk

AV CENTER er din lokale og professionelle leverandør af AV udstyr. Vi er Fyns største AV udbyder og beskæftiger os udelukkende med salg, udlejning og service af professionelt AV udstyr til erhverv og offentlige kunder. 20 specialuddannede medarbejdere, sikrer dig kvalificeret rådgivning og service inden for alle områder - til tiden. Som en del af AV CENTER gruppen er vi samtidigt landsdækkende med afdelinger i Aalborg, Århus og København og hermed en af landets største udbydere af AV udstyr.

Besøg os på www.avcenter.dk eller bestil vores profilbrochure med eksempler fra nogle af vores AV installationer

NU KAN DINE KINDER OGSÅ NYDE VINTEREN



NYHED

DECUBAL FACE VITAL. SÅ INTELLIGENT AT DEN FÅR HUDEN TIL AT PLEJE SIG SELV. Decubal Face Vital indeholder samme blanding af ceramider og andre fedtstoffer som din hud, og plejer din ansigtshud her og nu. Ydermere får vitamin B3 tør hud til selv at producere de fedtstoffer, den mangler. Det gør den sundere og smukkere - dag for dag.

Men selv den mest intelligente hudpleje skal også være lækker at bruge. Decubal Face Vital trænger ind på få sekunder og er rigtig god under make-up. **Og husk: Face Vital er uden konservering!**

Få en gratis prøve på apoteket. Se mere på www.decubal.dk

FARVEL TIL TØR HUD

DECUBAL

Becel pro-activ

Til dig der vil sænke dit kolesteroltal



1 om dagen
med plantesteroler som
sænker dit kolesteroltal

En lille drikkeyoghurt om dagen ...
Vi har alle sammen vores daglige rutiner. Hvorfor ikke gøre Becel pro-activ drikkeyoghurt til en del af dine? Drikkeyoghurten med jordbær er det nyeste produkt i Becel pro-activ serien. Becel pro-activ serien indeholder plantesteroler, der sænker kolesteroltallet. Med drikkeyoghurten fra Becel pro-activ kan du sænke dit kolesteroltal på en nem og velsmagende måde – og én om dagen er nok.
Tag aktivt hånd om dit kolesteroltal, og gør Becel pro-activ til en del af en sund livsstil.

Becel pro-activ - til dig der vil sænke dit kolesteroltal
Becel pro-activ indeholder plantesteroler, som aktivt går ind og sænker kolesteroltallet, og bør spises som en del af en sund kost, der bl.a. omfatter et regelmæssigt indtag af frugt og grønt. 3 portioner Becel pro-activ indeholder 2-2,25 g plantesteroler. Mere end 4 portioner dagligt giver ingen yderligere effekt og bør undgås. Becel pro-activ er ud fra et ernæringsmæssigt synspunkt ikke egnet til visse personer (gravide og ammende kvinder samt børn under 5 år). Tal med din læge, hvis du tager kolesterolsænkende medicin.

NYHED
drikkeyoghurt

Få mere information om Becel pro-activ på www.becel.dk

– det nye skal også være vedkommende. At benytte sig af en »Værsgo«-annonce kræver derfor et indgående kendskab til vaner og behov hos ens målgruppe.

Mig, mig selv og jeg...

En annonce markerer et produkt eller en organisation gennem et massemedie. Sådan blev annonceanalysen defineret i begyndelsen af dette kapitel. Af den definition fremgår det ikke, at en annonce skal markere et produkt eller en organisation over for en modtager. På trods af, at al kommunikation rummer både en afsender og en modtager, og at enhver annonce indrykkes med det formål at påvirke en modtager, er der nemlig mange annoncer, der alene fokuserer på at fortælle en historie om afsender. Det er annoncer, der fremhæver fakta om et produkt eller fortæller en historie om produktets eller organisationens egenskaber frem for at fremhæve en fordel for modtageren af annoncen.

Denne type af annoncer, som vi kan betegne som selvcentrerede, er altså annoncer, hvor det ikke direkte er tydeligt for modtageren, hvilke fordele han kan opnå ved at bruge det produkt eller benytte sig af den organisations tjenester, som annoncen markerer. Og det er derfor annoncer, som ikke virker modtagerinddragende.

»Mig, mig selv og jeg«-annoncerne finder vi for mange forskellige typer af produkter. Typisk for kosmetik- og hygiejneprodukter, som annoncen for Garnier er et eksempel på, eller for tøj, smykker og andre accessories, hvilket vi ser i annoncerne for Lucia og Per Borup Design.

I annoncen for Garnier mødes vi af den selvsikre overskrift *Håret skinner med fornyet styrke*, hvorefter annoncen fremhæver følgende følgende formelagtige indholdsdeklaration for produktet *Ny Fructis*:

FRUKTOSE + GLUKOSE
VITAMIN B3 + B6
FRUGT AHA
GENOPBYGGENDE LIPIDER
AKTIVT FRUGTKONCENTRAT

Først til sidst henvender annoncen sig direkte til modtageren, nemlig med opfordringen *Pas godt på dig selv*. Denne opfordring fortæller intet om de fordele, som *Ny Fructis* tilbyder. Annoncen spiller primært på en kombination af en logos- og en etosappel. Logosappel, fordi vi får en række faktuelle oplysninger, etosappel, fordi der ikke føres bevis for oplysningerne – deres gyldighed afhænger af vores tiltro til afsender.

Færre ord end i annoncen for Garnier finder vi i annoncerne for Lucia og Per Borup Design. Annoncen for Lucia er den mest tekstfattige, idet vi her kun finder firma/mærkenavnet *Lucia* og så en henvisning til firmaets kundeserviceafdeling. I annoncen for Per Borup Design fokuseres der på



HÅRET SKINNER MED
FORNYET STYRKE



Forbedrede ingredienser
Fruktose + glukose
Vitamin B3 + B6
Frugt AHA
Genopbyggende lipider
Aktivt frugtkoncentrat

**Ny Fructis -
Styrker 100% af håret**

Pas godt på dig selv
●●● GARNIER



LUCIALUTEX APS · Kundeservice TLF.: 45 40 86 66 69 · FAX: 45 49 16 20 67

LUCIA



PER BORUP DESIGN



Alfabet

Design Per Borup

Bogstaver i et skulpturelt og stilrent design,
alle med en lille brillant.

SJÆLLAND: Ballerup: Ur & Guldstudiet N.H. Jørgensen **Espergærde:** Grete og Erik Rode **Frederiksberg:** Frederiksberg Guldstudie **Frederikssund:** Carlo Christiansen **Greve:** Preben Larsen **Hedehusene:** Anytime **Helsingør:** Birthe Frandsen **Herlev:** Aage Holmer **Hillerød:** Hillerød Guld og Sølv **Holbæk:** Christinas Guld og Sølv **København:** F. Frederiksberg Guldstudie **København K:** Stenstrup Juveler **København S:** Anni Jensen **Lynby:** Boutique d'Or **Nykøbing F:** Tage Steen Andersen **Næstved:** Cassiopeia Guld & Sølv **Roskilde:** Anytime Ure & Smykker / Andersen & Enig **Skovlunde:** Asferg Anytime **Slagelse:** Rådhuspladsens URE & GULD **Solrød:** Erik Sørensen Smykker **Søre:** Langes Ethel **St. Heddinge:** Anytime Jan Poulsen **Tellase:** Jan Frost **FYN:** Fåborg: Dux **Nyborg:** Garvergårds Guldstudie **Odense:** Guldstudiet Agerfeldt **Ringe:** Bona Dea **Svendborg:** Pind J. Design Guldstudie **JYLLAND:** **Ebeltoft:** Ebeltoft Guld & Sølv **Esbjerg:** I. Møller Thorsgaard **Fredericia:** Anne Vibæk Rosing **Frederikshavn:** Strøget's Guld og Sølv **Hedensted:** Paul Normann **Hammel:** Anytime Dalhoff **Hedensted:** Langelund Guld-Sølv-Ure **Helsingør:** Facet Guld & Sølv **Hjørring:** Vistholm **Holstebro:** Uldsted Anytime **Horsens:** Marup Ure-Guld **Kolding:** Lykkes Guld & Sølv / Scheelke **Nykøbing Mors:** Clock Huset Ure-Guld-Sølv **Randers City:** Clausen Buch Guld-Sølv-Ure **Randers Storcenter:** Marup Ure-Guld **Ringkøbing:** Johnsen **Silkeborg:** Smykkehuseet Friedrich A/S **Skanderborg:** Hugo Mortensen **Sønderborg:** Jacob Nielsen & Søn **Thisted:** Klaus Guldstudie **Tønder:** Scheelke **Vejle:** Den gamle Guldstudie **Vejle, Tved:** Guldstudiegården **Viborg:** Svend Norup **Aalborg:** Guldstudie Helbo **Århus:** Henri Petersen / Classic Jewellery Bruuns Galleri **Århus/Højbjerg:** Palma **Århus/Viby:** Guld Sølv Viby Centret

Per Borup Design er et familiefirma med 3 generationer af guldsmede der sammen arbejder for at skabe en eksklusiv smykkekollektion.
Med stor kærlighed til materialerne, er smykkerne fremstillet på deres smykkeatelier i København.

www.perborupdesign.dk

smykkelinien *Alfabet*, som er *Bogstaver i skulpturelt og stilrent design, alle med en lille brillant*, og så er der en liste over forhandlere, en kort beskrivelse af firmaet og en web-adresse:

PER BORUP DESIGN ER ET FAMILIEFIRMA MED 3 GENERATIONER AF GULDSMEDE DER SAMMEN ARBEJDER FOR AT SKABE EN EKSKLUSIV SMYKKEKOLLEKTION. MED STOR KÆRLIGHED TIL MATERIALERNE, ER SMYKKERNE FREMSTILLET PÅ DERES SMYKKEATELIER I KØBENHAVN.

Annoncen for Per Borup Design bruger altså flere ord på at fortælle om virksomheden bag den smykkelinie, man søger at markere, end på at fremhæve smykkelinien kvaliteter for modtageren.

Annoncerne for Garnier, Lucia og Per Borup Design er som tidligere skrevet typiske for de brancher og produkttyper, som de repræsenterer. Med den selvcentrerede vinkel forsvinder de derfor let i mængden.

Annoncen for SMSLAND.DK er et andet eksempel på en type af selvcentrerede annoncer. Sådanne annoncer finder vi typisk på bagsiden af magasiner og ugeblade, og de er blottede for salgsargumenter. Annoncen rummer intet andet end en produktoversigt og en instruktion til, hvad vi skal gøre, hvis vi i mængden af udbudte produkter finder et, vi gerne vil købe.

Den selvcentrerede vinkel finder vi også i annoncen for Fyns Serviceudlejning og i annoncen for Svane Køkkenet. Disse annoncer hører under kategorien 'vi er stolte af os selv'-annoncer, hvis grundlæggende idé er at formidle begejstring for et produkt eller en organisation ved entusiastisk at fremhæve egne kvaliteter. Som sådan spiller de på en kombination af etos- og logosappel. Vi ser selvglæden i annoncen for Svane Køkkenet, hvor afsender indleder med i overskriften at besyng sine kreative evner: *Unik Hvid Højglans. Med fingeren på pulsen*, og hvor brødteksten tager over, er der ingen tvivl om selvtilfredsheden bag reklamen *Køkkenet signalerer stilbevidsthed og detaljesans og er en af Svanes mest populære klassikere. Unik hvid Højglans passer perfekt ind i alle moderne hjem...* Og vi ser det i annoncen for Fyns Serviceudlejning, som satser på at fange modtagers opmærksomhed med en overskrift, der ikke gør noget for modtageren, men alene er firmaets navn, hvorefter vi får historien om virksomheden og dens kompetencer:

VI HAR I NÆSTEN 5 ÅRTIER VÆRET ET GODT VALG, NÅR DER SKAL DÆKKES OP TIL FESTLIGE LEJLIGHEDER SOM F.EKS.: BRYLLUP, FØDSELS DAG, RECEPTION, FIRMAFEST – OG HVOR DER ELLERS MÅTTE VÆRE ANLEDNING TIL EN FESTLIG LEJLIGHED.

I VORT STORE VELASSORTEREDE SHOWROOM PÅ BRÆNDEKILDEVEJ, HAR VI ALTID 12-14 BORDOPDÆKNINGER, SÅ DER ER RIG MULIGHED FOR AT FÅ IDÉER OG INSPIRATION SAMT ET KIG PÅ ALT I TILBEHØR TIL BORDET. SHOWROOMET KAN

Unik Hvid Højglans

Med fingeren på pulsen -
og køkkenskuffen



○ Slip kreativiteten løs

Grebsfri fronter og brede skuffer med hurtigt overblik over køkkengrej og kolonialvarer. Køkkenet signalerer stilbevidsthed og detaljesans og er en af Svanes mest populære klassikere. Unik hvid Højglans passer perfekt ind i alle moderne hjem og er let at gøre endnu mere unik med dit eget tilbehør. Bordpladen i sort Corian fremhæver æstetikken i rummet

SVANE
KØKKENET
www.svane.com

Spøtland: København: Gl. Kongevej 99, tlf: 33 24 44 00 - Hillerød: Frejavej 32, tlf: 48 25 06 00 - Høllund: Stenhusvej 68 A, tlf: 59 44 00 09 - Køge: Gl. Lyngvej 21 A, tlf: 56 64 30 70 - Lyngby: Jernbanestationen 1, tlf: 45 93 44 00 - Næstved: Høstedevej 8, tlf: 55 75 69 00 - Roskilde: Ringstedgade 78, tlf: 46 32 72 00 - Slagelse: Jernbanen 9, tlf: 58 58 05 75 - Fyn: Odense: Sct. Ørskovvej 101, tlf: 66 17 56 78 - Svendborg: Odensevej 84, tlf: 62 21 15 10 - Bornholm: Klampenborg: Industrivej 4, tlf: 56 96 66 10 - Jylland: Branderslev: Østergade 71 - 75, tlf: 96 46 00 16 - Esbjerg: Strandbygade 25, tlf: 75 12 84 11 - Herning: Viborgvej 97, tlf: 97 21 55 11 - Holstebro: Hjørnvej 4 A, tlf: 97 42 60 66 - Horsens: Jespersgade 2, tlf: 75 61 47 77 - Kolding: Næstvedvej 30, tlf: 75 54 10 44 - Randers: Messingvej 20 H, tlf: 86 44 77 77 - Silkeborg: Kerkvej 1, tlf: 96 14 70 80 - Vejle: Windfeldt Hansens Gade 1, tlf: 76 43 63 00 - Viborg: Årvej 28, tlf: 86 60 12 00 - København: Legumkøstvej 145, tlf: 74 62 34 22 - Aalborg: Stenbukken 6 A, City Syd, tlf: 96 18 11 12 - Århus: Jægersløgade 2 - 8, tlf: 86 19 18 88

OGSÅ BESIGTIGES UDEN FOR VORE ÅBNINGSTIDER – GENNEM DE STORE UDSALGSVINDUER.

FOR FYNES SERVICEUDLEJNING ER INGEN OPGAVER FOR SMÅ – OG INGEN FOR STORE. VI HAR KAPACITET TIL 10.000 KUGTER SOM MAKSIMUM.

BESØG OS I VOR ÅBNINGSTID MANDAG TIL FREDAG 9.00 – 17.30 – ELLER RING, SÅ FINDER VI SAMMEN EN TILFREDSSTILLELSE LØSNING TIL DEN NÆSTE FESTLIGE LEJLIGHED.

Bortset fra afslutningen med den direkte opfordring til at komme forbi til annoncen for Fyns Serviceudlejning intet for at opfordre modtager til at gøre brug af firmaet. Det meste af teksten er en beskrivelse af afsender, og det fremgår derfor kun meget indirekte, hvilken glæde modtageren af annoncen kan have af Fyns Serviceudlejning. Annoncen fremstår altså kun indirekte som henvendt til modtager, og dette indtryk forstærkes af, at det eneste sted, hvor annoncen tiltaler modtager, der gøres det indirekte – nemlig i passivformuleringen *Showroomet kan også besøgtes uden for vore åbningstider*. Med passiven underforstås agenten, og dermed modtageren, som er den, der kan besøge showroomet.

»Mig, mig selv og jeg«-annoncen er gængs, og derfor er den med i denne oversigt over teknikker til at konstruere en reklameannonce. Den er imidlertid kun valgt i ganske få tilfælde, nemlig der, hvor vi annoncerer for et produkt eller en organisation, der er så attraktiv for produktets/organisationens målgruppe, at vi ikke behøver at gøre noget for at inddrage vores modtagere/målgruppe, men kan være sikre på, at de med interesse vil læse om os og vores produkt, blot fordi vi er dem, vi er; en inkarneret og glødende AaB-fan lægger mærke til en annonce for den næste hjemmekamp på Aalborg Stadion, uanset hvordan annoncen er udformet. Hvis ikke vi er sikre på vores modtagers interesse, skal vi benytte en annoncetype, der er modtagerinddragende, dvs. annoncer, som rummer et budskab, der beskriver en fordel for vores modtager.

At være eller ikke at være... intertekstuelle referencer

Shakespeare har ikke levet forgæves – og vi genkender formuleringen *At være eller ikke at være* som begyndelsen på den nok mest berømte replik fra skuespillet *Hamlet*. På samme måde befinder vi os straks på tærsklen til en eventyrverden, hvis vi støder på en tekst, der begynder med *Der var engang...* Sådan har vi i vores mentale bank masser af kortere og længere brudstykker fra ting, vi har hørt, læst eller set tidligere. Det kan være brudstykker fra litteraturens verden, fra filmens verden, fra tv, fra radio, fra forskellige brugstekster, fx reklameannoncer, vi har lagt særlig mærke til, og det kan være brudstykker af gamle mundheld eller ordsprog. Når vi i en ny annonce bruger et stykke af noget, vi tidligere har hørt, læst eller

set, skaber vi en intertekstuel reference mellem vores nye annonce og den tekst, hvor brudstykket oprindeligt hører hjemme. Overskriften til dette afsnit skaber på den måde en intertekstuel reference mellem Shakespeares *Hamlet* og denne bog.

Intertekstuelle referencer finder vi i annoncer, hvor den bagvedliggende idé er at få os til at stoppe op og hænge fast i annoncens univers ved i en ny sammenhæng at vise os noget kendt. Og hvor den nye annonce ved at låne fra andre tekster støtter sig op ad de associationer, vi forbinder disse tidligere tekster med. Det er altså en teknik, hvor man som tekstforfattere lægger spor af andre tekster ind i sin annonce.

Annoncen for Hotel.dk fanger med sin overskrift *Lige meget hvem du er*, fordi overskriften intertekstuelt refererer til sangen »Danmark« af Gnags. I forlængelse af den strofe, som annoncen genspiller i sin overskrift, går sangen *Lige meget hvor du er, så velkommen her*, og når vi stopper op ved annoncen, og overskriften sætter gang i vores egen genspilning af Gnags' sang, hvorved vi kommer frem til *velkommen her*, så har vi fanget annoncens egentlige budskab. Et budskab, som er velvalgt til en annonce for hoteller.

Et andet eksempel på en intertekstuel reference finder vi i annoncen for Se og Hør, som primært består af overskriften *Har du lyst til at se »ugens kjole« uden kjole?* Her refererer »ugens kjole« til en betegnelse, som flere af Se og Hørs konkurrenter på ugebladsmarkedet benytter om en kvindelig kendis, som er særlig smukt klædt på, og som de bringer et billede af. »Ugens kjole« uden kjole er derfor et billede af en nøgen kvindelig kendis. Ved at insinuere, at læseren kan få stillet sin lyst til sådanne billeder i Se og Hør, samtidig med, at den intertekstuelle reference til øvrige, ikke helt så udleverende ugeblade er tydelig, signalerer bladet, at man er lidt frakkere end resten af flokken.

Hvor annoncen for Hotel.dk med sin intertekstualitet sætter betydninger fra to verdener sammen – nemlig betydninger fra en sang af Gnags og så en generel hotelverden, der repræsenteres i brødteksten med ord og vendinger som *booke online*, *værelser*, *5-stjernede suiter*, og som yderligere repræsenteres af annoncens visuelle elementer, nemlig de to senge – bliver annoncen for Se og Hør med sin intertekstualitet inden for samme verden, nemlig ugebladsverdenen.

Kunsten i forbindelse med intertekstuelle referencer er at have så god føling med modtager, at vi refererer til noget, han kender til. Hvis det ikke er tilfældet, falder vores bestræbelser til jorden, og vores budskab skaber kun opmærksomhed ved at være mærkeligt, måske endda uforståeligt.

Kreatørens hjørne

I kreatørens hjørne finder vi de sprogligt mest kreative annoncer. Det er annoncer, hvor opmærksomheden skabes ved et kreativt sprog – altså annoncer, hvor vi har leget med sproget og kælet for detaljerne.



Lige meget hvem du er

Hotel.dk har det største udvalg af hoteller i Danmark. Her kan du booke hoteller online. I alle kategorier og i alle landsdele. Fra små, prisbillige værelser – til store, 5-stjernede suiter.

Lige meget hvad du vil, hvem du er eller hvad du skal, finder du hotellet på Hotel.dk.

Hotel.dk
Velkommen til Danmarks hoteller

**HAR DU MERE
LYST TIL AT SE
”UGENS KJOLE”
UDEN KJOLE?**



der gik vi måske over stregen, men torsdag gør vi det igen!

Kreative annoncer er annoncer, hvor vi benytter os af metaforer, af ordspil, af stilistiske figurer som allitterationer, gentagelser og lydefterlignende ord, og hvor vi danner nye ord og sprog billeder for at fange modtagerens opmærksomhed.²

ANNONCEKATALOGET

Annoncekataloget er en afart af annoncen. Definitionen af annoncen som en genre, der med sproglige og visuelle virkemidler markerer et produkt eller en organisation gennem et massemedie holder for de enkelte annoncer i annoncekataloget. Der er dog nogle nuancer til forskel mellem den enkeltstående annonce og annoncer i et annoncekatalog.

For det første udgør det samlede antal annoncer i sig selv det massemedium, som den enkelte annonce distribueres gennem. Herved fremstår den enkelte annonce mindre særegent, end når den bringes i et medium, som rummer andet end annoncer – fx en avis eller et magasin – og den ses kun af modtagere, der bevidst ønsker at orientere sig efter tilbud i annoncer. Annoncekataloget minder på denne måde om reklameaviser/-kataloger fra detailhandlen, med hvilke de også deler distributionsform, nemlig hushandsomdeling.

For det andet rummer de fleste annoncer i et annoncekatalog en klar opfordring til at handle, idet annoncerne rummer en bestillingskupon, som i annoncen for Club Body, alternativt en direkte opfordring formet af en imperativ som i annoncen for DER: *Bestil direkte. Ring 70 70 24 24*. Der er i annoncekataloget altså en overvægt af 'anspor til handling'-annoncer.

For det tredje består annoncekataloget primært af annoncer for produkter, ikke for organisationer generelt.

EKSKLUSIV

SHOPPINGMAGASIN

1. Omdeles af Post Danmark
JANUAR 2006
UDGIVES AF BONNIER
RESPONSUMEDIA A/S
ANNONCESALG
TLF. 44 57 45 62



Tips & ideer til:

Charterrejser
– powerafkobling

Thailand
– smilets land

STORBYFERIE
– rejs til nye storbyer

VIND
32" fladskærm
Værdi kr. 11.900,-

Super gode tilbud
– luk op og se!



SHOPPING: Gratis makeup-boks fra Oriflame • Topmadras fra Vello • Lån fra Lånlet • Mobil fra D:E:R Samsung D600 • Nye dvd-film fra Home Entertainment • Børnebøger fra Bogklubben Rasmus • Bestil abonnement på Børsen • Og flere spændende tilbud til dig • Bestil på eksklusiv.dk

LÆKKERT UNDERTØJ

TILBUD Det sorte BH-sæt Donna kan blive dit for kun 29,-! Lækker BH med matchende g-strengstrusse. Bøjle-BH'en har blødt vatterede skåle og justerbar skulderstropper. Smukt forarbejdet broderi i form af bløde i sort og hvidt. G-strengstrusse med foret skridtkile. 100% polyamid og 4% elastan for perfekt pasform.

BH & g-streng
29,-*
norm. pris 200,-

Værdi i alt 459,-

TRENDY UR MED RHINSTEIN
Ved svar inden 10 dage kan du købe dette smukke dameur til specialprisen 29,75! Lækkert smykke-design. Størrelse på urkapsel: 31x42 mm. Sort, kroketpræget armbånd med lederforremmelse. norm. pris 259,-

29,75

CLUB BODY

Ja tak! Jeg vil gerne have BH-sættet Donna for kun 29,-

Nej tak! Jeg svarer inden 10 dage og kan købe uret til specialpris 29,75

Når jeg har modtaget min pakke, betaler jeg kun 29,- plus porto og eksp. 36,75 samt svarporto 4,75. Samtidig bliver jeg medlem uden forpligtelser. Jeg får fortsat nye tilbud hveranden måned, som jeg altid kan sige nej tak til. Når jeg har modtaget forsendelsen, kan jeg få glæde af alle de fordele, jeg får som medlem, og beslutte, om jeg vil fortsætte mit medlemskab. Hvis ikke, meddeler jeg Body dette. **GRATIS Dette tilbud gælder kun nye medlemmer og kun en gang pr. kunde!**

Formål		Sæt kryds ved dine størrelser!	
Efternavn		☐ S ☐ M ☐ L ☐ XS ☐ XL	
Adresse		☐ 70B ☐ 70C ☐ 75B ☐ 75C ☐ 80B ☐ 80C ☐ 85B ☐ 85C	
Postnr. By		☐ 70B ☐ 70C ☐ 75B ☐ 75C ☐ 80B ☐ 80C ☐ 85B ☐ 85C	
TE			
Fødselsdato			
E-mail			
Underskrift		PD1084	

POST
Franskes ikkel
Svarporto betales
ved leverancen

CLUB
BODY

Postboks 1887
+++ 3266 +++
2300 København S

9

32" HD Flat-TV
Elegant designet LCD TV i aluminium der gør dig klar til fremtidens TV underholdning. Skarpe, livlige billeder med god fyldvidde. TV'et er forberedt til HD TV-signaler – High Definition – og har en bredtregnet, ringvinkel så alle i stuen kan følge med underholdningen. Alt sammen i et smukt aluminium-design.
-MYRICA V321 - LCD TFT display
-HD-Ready - forberedt til High Definition TV-signal
-Responsive 8 ms. Opbejling 1500 x 768 pixels
-Plug and Play - inkl. bordskærm og stativ, vspænding
Kontantpris 10.999,- • Pr. md. 299,- i 70 mdr.
AOP 276, Kreditkøbsomkostninger 9.654,-
Alle priser er inkl. levering og installation.

299,-
Pr. måned

HD-Ready

Philips 42" Flat-TV
Svarende tilbedet med den seneste plasma-teknologi. Et elegant designet TV, der kan hænge på væggen. Dette Flat TV leverer super billedkvalitet og højlydning i stuen.
-ADP5320 - WGA Plasma display
-Optimal HD 1080i
-Progressive Scan - Active Control - Lysensor
-2 x 50W Virtual Dolby Surround
-Plug & Play - 10 indersmart ledet
-Inkl. bordskærm og stativ, vspænding
Kontantpris 10.999,- • Pr. md. 299,- i 70 mdr.
AOP 276, Kreditkøbsomkostninger 9.654,-
Alle priser er inkl. levering og installation.

399,-
Pr. måned

Digital Crystal Clear

Du betaler 0 kr. ved levering
Fri levering • Fri installation • Fri afbetalingstid
Dine D:E:R fordele
Vi sætter dit nye grej op, så det hele virker.
Thank you D:E:R!

199,-
Pr. måned

99,-
Pr. måned

Sony surroundsystem med 1000W + 10 film
-DAW-DZ7000P - 5x4x3W RMS - Dolby Digital / Dolby Pro Logic II
-4 guldstjerne - 2 x 50W i centerkanaler og 1 subwoofer
-Subwoofer m. 2 aktive bassenheder - Super Audio CD - MP3 og JPEG
Kontantpris 1.999,- • Pr. måned 99,- i 60 måneder
AOP 283, Kreditkøbsomkostninger 6.460,-
Alle priser er inkl. levering og installation.

Sony surroundsystem med 800 W
-DAW-DZ300P - Dolby Digital / Dolby Pro Logic II
-40W i centerkanaler - Samlet udgangseffekt 800W
-Splitter DVD, Super Audio CD, CD-R/RW, MP3, Divx og JPEG
Kontantpris 1.499,- • Pr. måned 99,- i 12 måneder
AOP 30,6, Kreditkøbsomkostninger 3.551,-
Alle priser er inkl. levering og installation.

10 DVD-film og 5 DVD-R
99,-
Pr. måned

Philips DVD-optager + 10 film + 5 DVD-R
-DVDR65 - Optager digitalt kasset i op til 8 timer på hver side
-LHMK - Afspiller DVD, CD, MP3 og JPEG - Dolby Digital
Kontantpris 2.295,- • Pr. måned 99,- i 64 måneder
AOP 313, Kreditkøbsomkostninger 3.000,-
Alle priser er inkl. levering og installation.

PlayStation 2 pakke
Inkl. 2 spil og 2 film
Inkl. 2 styk. controllers, memorycard, 2 spil og 2 film
Kontantpris 2.195,-
Pr. måned 99,- i 61 måneder
AOP 30,7, Kreditkøbsomkostninger 2.264,-
Levering uden merpris.

Samsung D600
-TFT-skærm med 262.000 farver
-2 Megapixelkamera
-2" skærm
-TV-out
-Intern hukommelse på 81 MB
-MP3 og Bluetooth
Kontantpris 1.495,-
Pr. måned 129,- i 60 mdr.
AOP 31,9, Kreditkøbsomkostninger 2.478,-
Levering uden merpris.

Bestil direkte Ring 70 70 24 24
DIER
Thank you D:E:R!

Du betaler 0 kr. ved levering og vi sætter dit nye grej op Ring nu 70 70 24 24 eller kig ind på www.der.dk

Annoncekataloget er disponeret efter en struktur, der består af tre trin som vist i Figur 10-1.

Trin #	Status	Betegnelse
1	Obligatorisk	Titel Navnet på annoncekataloget; placeret på forsiden.
2	Obligatorisk	Opmærksomhedsskaber Resten af forsiden med en række visuelle og sproglige elementer, der ved at vise udvalgte produkter fra annoncerne i kataloget virker som appetitvækker og til at skabe opmærksomhed
3	Obligatorisk	Annoncer Katalogets annoncer; opfordring til køb af produkter eller brug af organisationers tjenesteydelser. Annoncerne er selvstændige, men rummer hver især direkte opfordring til at handle.

Figur 10-1: Trin i annoncekataloget

BROCHUREN

Brochuren er en genre, der beskriver et produkt eller en organisation, og som er et flersidet, selvstændigt massemedie. Denne definition betyder følgende:

- Brochurer rummer som annoncer typisk både tekst og billede. De visuelle elementer i en brochure kan have flere funktioner: som i annoncen kan funktionen være at skabe opmærksomhed, men oftere bruges billeder til at illustrere et budskab.

- Brochurer kan have mange forskellige formål, men i modsætning til annoncer er et af formålene med den isolerede brochure sjældent at opnå et salg. Brochurens formål kan være at præsentere en organisation, at informere om et produkt, at opfordre til kontakt, at tiltrække investorer eller bidragydere eller at fungere som brugsvejledning³. Brochuren spiller ofte sammen med andre typer af kommunikationsprodukter, fx et salgsbrev eller en demonstration, hvor det er brevet eller demonstratricen, der har funktionen at opfordre til et salg. I forlængelse af dette har brochuren ofte en mere beskrivende karakter end annoncen.
- Som for annoncen kan vi skelne mellem to overordnede typer af brochurer, nemlig imagebrochuren og produktbrochuren. Imagebrochurens formål er at markere en organisation som helhed, mens produktbrochurens formål er at præsentere og beskrive et produkt eller en produktlinie. De to typer af brochurer kan godt være blandede, så der fx optræder beskrivelser af konkrete produkter i en brochure, hvis primære formål er at beskrive en organisation, eller der fx optræder baggrundsinformation om organisationen bag det produkt eller den produktlinie, som brochuren primært drejer sig om.
- Den korteste levetid for en brochure er som regel et år. Det koster en del ressourcer – både tid, kræfter og penge – at udarbejde en god brochure, og derfor er en brochure et relativt langtlivende stykke kommunikation.

Definition af brochuren som genre er ikke stram, for brochuregenren er mangfoldig. Brochurer findes i mange forskellige formater, i et væld af grafiske udformninger og i talrige variationer, hvad angår forholdet mellem visuelle og sproglige elementer. Alligevel er det muligt at operere med en generel trinvis struktur for brochurer. Brochuren har altså nogle konventioner for dens disposition, og disse er sammenfattede i Figur 10-2.

Trin #	Status	Betegnelse
1	Obligatorisk	Opmærksomhedsskaber Et visuelt og/eller et sprogligt element til at skabe opmærksomhed
2	Valgfrit	Introduktion Introduktion til brochuren, dens formål og dens univers.
3	Obligatorisk	Fortælling Brochurens budskaber; beskrivelse af en organisation og/eller en produktlinie og/eller et produkt. Typisk opdelt i flere selvstændige afsnit. Typisk illustreret med visuelle elementer, der fungerer sammen med de sproglige.
4	Valgfrit	Testimonial Fortælling af en eller flere karakterer, som understreger brochureens budskaber.
5	Obligatorisk	Kontaktinformation Muligheder for at få yderligere information og/eller komme i kontakt med organisationen.

Figur 10-2: Trin i brochuren

Brochuren findes i et par genremæssige undertyper, nemlig:

- Indstikket, som er en brochure, der ikke distribueres selvstændigt, men gennem et andet massemedie, typisk en avis eller et magasin.
- Folderen, som er en brochure af et begrænset omfang. Ligesom pamfletten.

Brochuren er beslægtet med kataloget, som dog ikke er en brochure; en brochure markerer typisk en enkelt organisation eller en enkelt produktlinie/et enkelt produkt til forskel fra kataloget, som rummer flere produkter. Hvor kataloget typisk fokuserer mindre på beskrivelse og i høj grad på priser, er brochuren typisk centreret om den positive beskrivelse af et produkt, en produktlinie eller en organisation, og den behøver ikke at rumme priser.

Som en konsekvens af brochurens relativt lange levetid er den ikke velegnet til historier, der er forankret i et her og nu, men til mere generelle fortællinger om en organisation, en produktlinie eller et produkt.

Sproget i brochurer skal som øvrigt reklamesprog være dynamisk, personligt, håndgribeligt og forlæns. Det skal det, fordi brochuren er en offensiv genre, som i bund og grund drejer sig om at beskrive en udvalgt del af verden på en sådan måde, at modtager accepterer og overbejvises af dens beskrivelse.

Brochurens sprog behøver imidlertid ikke at være så dynamisk som annoncen, eftersom brochurens formål er præsentation og beskrivelse snarere end opmærksomhedsskabelse og direkte generering af et salg. Brochurens sprog rummer derfor flere statiske træk end annoncens, ikke mindst flere beskrivende være-/have-processer, ligesom brochuren sprogligt kan være mindre modtagerinddragende end annoncen.

ET PAR PRINCIPPER FOR BROCHUREN

De 10 teknikker for annonceforfatning kan vi også hente inspiration fra, når vi forfatter teksten til en brochure. Derudover kan vi støtte os til de to principper for brochuren, som jeg beskriver i dette afsnit. De to principper er:

1. Forsiden skaber opmærksomhed, bagsiden opsummerer.
2. Testimonials skaber liv og identifikation.

Forsiden skaber opmærksomhed, bagsiden opsummerer

En brochure består af en forside, en bagside og en midte. Midten kan bestå af flere sider, der er sat ind i brochurens omslag, eller den kan bestå af den tekst, som findes på indersiden af brochurens omslag. Forsiden skaber opmærksomhed og markerer, hvem der er afsender af brochuren, og eventuelt hvad brochuren handler om, mens bagsiden opsummerer brochurens vigtigste budskaber og formidler kontaktinformation.

Til at illustrere funktionen af en brochures forside og bagside viser jeg nedenfor for- og bagsiden af tre brochurer, der er forskellige både i format og omfang, nemlig en brochure for børnecancerfonden, en brochure for Foreningen NORDENs Ungdom og en brochure for Skoda.

børne cancer fonden



Børn er alles ansvar



På alle brochurerne markerer forsiden, hvem afsender er – på børnecancerfondens brochure står fondens logo, der rummer dens navn, øverst på forsiden; på brochuren for Foreningen NORDENs Ungdom står navnet nederst på forsiden; og på brochuren fra Skoda findes navnet som bilmærkets emblem øverst til højre på forsiden.

Alle tre forsider rummer samtidig afsenders slogan – for børnecancerfonden er det *Børn er alles ansvar*, for Foreningen NORDENs Ungdom er det *Vi giver Norden et ANSIGT* og for Skoda er det *SIMPLY CLEVER*. Derudover pointerer forsiden på brochuren for Skoda det vigtigste indhold i brochuren, hvilket angives i punkter. Denne punktopstilling medvirker til at skabe overblik over brochuren, som er fyldigere end brochurerne for børnecancerfonden og Foreningen NORDENs Ungdom. De to sidstnævnte består alene af omslaget, mens brochuren for Skoda er på 24 sider.

Forsiderne på de tre brochurer rummer ud over teksten et visuelt element, som enten fremhæver en kvalitet ved afsender eller illustrerer brochurens hovedbudskab.

Bagsiden på en brochure er næsten lige så vigtig som forsiden. Det er den, fordi vi typisk læser den som det første efter forsiden: Når vi griber fat i en brochure – fordi forsiden har fanget vores opmærksomhed – er det en typisk bevægelse at vende brochuren og tjekke bagsiden for at finde ud af, hvad den her brochure handler om. Først derefter bestemmer vi os for, om vi vil bladre op i brochuren og læse yderligere. Ser vi ikke andet af brochuren, så ser vi i hvert fald for- og bagside, og bagsiden skal derfor videregive brochuren hovedbudskab og kerneinformation.

Formålet med brochuren for børnecancerfonden er at rejse penge til fonden, og bagsiden er derfor helliget information om, hvordan modtageren økonomisk kan støtte fondens arbejde: Bagsideteksten starter øverst med opfordringen *Bliv støttemedlem* og informationen *Et personligt medlemskab koster 100,- kr. årligt*, og slutter af med endnu en opfordring, nemlig *Støt børnecancerfonden* og den måske allervigtigste information, nemlig fondens gironummer, så modtager ved, hvor han skal sende sin støtte hen.

Brochuren for Foreningen NORDENs Ungdom er udarbejdet med det formål at skaffe nye medlemmer, og bagsiden består derfor af en indmeldelseskupon samt foreningens kontaktoplysninger.

Den fyldige brochure for Skoda indeholder mange forskellige historier om Skoda, og bagsiden kan derfor umuligt opsummere alle brochurens budskaber. I stedet rummer bagsiden en invitation til *familieweekend* hos Skoda-forhandlere over hele landet. På den måde forsøger brochuren at skabe kontakt mellem modtager og forhandler, og det er en velvalgt taktik; der er ingen, der køber en bil pga. en brochure – en bil køber vi først, når vi står og drømmer hos forhandleren. Brochuren for Skoda illustrerer altså den pointe, at forsøger vi at sælge et højinvolveringsprodukt, er det personlige salg afgørende, og skriftlig kommunikation – som en brochure

Bliv støttemedlem

Et personligt støttemedlemskab koster 200,- kr. årligt.

Træk gaver fra på selvangivelsen

Du kan trække gaver til Børnecancerfonden fra på din selvangivelse i henhold til ligningsloven. Du kan trække indtil 5.000 kr. fra om året. Dog kan du ikke trække de første 500 kr. af en gave fra.

Det betyder, at du af en gave på f.eks. 2.000 kr. kan trække 1.500 kr. fra. Vil du have det maksimale skattefradrag på 5.000 kr. – så skal din gave være på 5.500 kr.

Ægtefæller kan få hvert sit fradrag på 5.000 kr.

Danmarks Forskningsråd har givet tilladelse til, at virksomheder fuldt ud kan fratrække bidrag til Børnecancerfonden til særlige forskningsformål i henhold til ligningslovens § 8H.

Testamente

Du har også mulighed for at testamentere penge til Børnecancerfonden, og sådanne testamenterede gaver er af meget stor værdi.

Hvis du ikke har oprettet testamente, fordeles dit bo efter arvelovens regler. I et testamente bestemmer du derimod selv, hvad der skal ske med din efterladte formue og ejendele.

Hvis du ønsker at oprette eller ændre testamente til fordel for Børnecancerfonden, er du velkommen til at kontakte os enten ved at ringe, skrive eller e-maile.

Testamenterede gaver til fonden er afgiftsfri, og det fulde beløb tilfalder derfor Børnecancerfonden.

Støt

børnecancerfonden

Giro 003 6080



Send kuponen
eller fax den på 35 42 80 88

|| ||

POST
Sendes ufranket i Norden
Modtageren betaler portoen

- Jeg ønsker at blive medlem af Foreningen NORDENs Ungdom for 75 kr. om året.
- Vi ønsker parmedlemskab af Foreningen NORDENs Ungdom for 90 kr. om året – opgiv navn og fødselsdato på begge personer.
- Jeg ønsker at blive kontaktet af en person fra mit lokalområde.
- Jeg ønsker mere information om Foreningen NORDENs Ungdom.

Navn(e): _____
Adresse: _____
Postnr: _____ By: _____
Tlf: _____ Fødselsdato(er): _____
Underskrift: _____ Dato: _____

Foreningen
NORDENs Ungdom
Malmøgade 3
+++ 1296 +++
2100 København Ø

www2.dk-online.dk/users/nordens-ungdom-dk
E-mail: nordens-ungdom-dk@dk-online.dk
Tlf: 35 42 80 88

– kan alene have den funktion at inspirere modtager til at tage kontakt til afsender.

Testimonials skaber liv og identifikation

En god testimonial drager sin modtager til sig ved at fortælle en personlig historie. Testimonialen giver altså mulighed for den personlige og subjektive vinkel på et emne, og derfor skaber en testimonial liv i en brochure. Den kan også skabe identifikation, nemlig når karakteren i testimonialen repræsenterer modtagers holdninger og værdier.⁴

FLYEREN

Flyeren er en afart af brochuren. Flyeren er en genre, der beskriver et produkt, en organisation eller en person, og den er et to-sidet (for- og bagside), selvstændigt massemedie. Som brochuren har flyeren nogle konventioner, hvad angår dens disposition, og disse er sammenfattede i den trinvis struktur i Figur 10-3.

Trin #	Status	Betegnelse
1	Obligatorisk	Opmærksomhedsskaber Et visuelt og/eller et sprogligt element til at skabe opmærksomhed. Forsidens væsentligste element.
2	Obligatorisk	Nøgleord Et slogan eller nøgleord om produktet, organisationen eller personen. Findes på forsiden.
3	Obligatorisk	Uddybning Flyerens budskaber, som er en uddybning af forsidens nøgleord. Rummer beskrivelse af produktet, organisationen eller personen. Typisk opstillet i punkter. Findes på bagsiden.
4	Obligatorisk	Kontaktinformation Muligheder for at få yderligere information og/eller komme i kontakt med flyerens afsender.

Figur 10-3: Trin i flyeren

SLOGANET

Den Store Danske Encyklopædi definerer et slogan som en »Kort, koncentreret formulering, der i systematisk gentagelse bruges til markedsføring af produkter, idéer eller personer«.

Encyklopædien betoner sloganets primære formål, nemlig at sikre kontinuitet i den kommunikation og markedsføring, en organisation udsender. Intentionen med et slogan er, at det skal have en langtidseffekt på os, sådan at det er det første, der klinger frem fra baghovedet, når vi hører navnet på et firma eller et produkt. Når et slogan fungerer, er det derfor en meget potent form for tekst.

10 VINKLER PÅ SLOGANET

Vi kan skrive et slogan ud fra forskellige vinkler. Grundlæggende kan vi enten tage udgangspunkt i afsenderen, altså organisationen eller produktet, eller i modtageren, altså kunden eller brugeren.

Hvis vi tager udgangspunkt i afsenderen – og det gør de fleste eksisterende slogans – kan vi beskrive denne enten ved en aktivitet eller ved en definition. Hvis vi bygger sloganet op omkring afsenders aktivitet, kan vi placere afsender

1. som en, der giver et eller andet til modtager,
2. som en, der iværksætter et eller andet, eller
3. som en, der evner et eller andet.

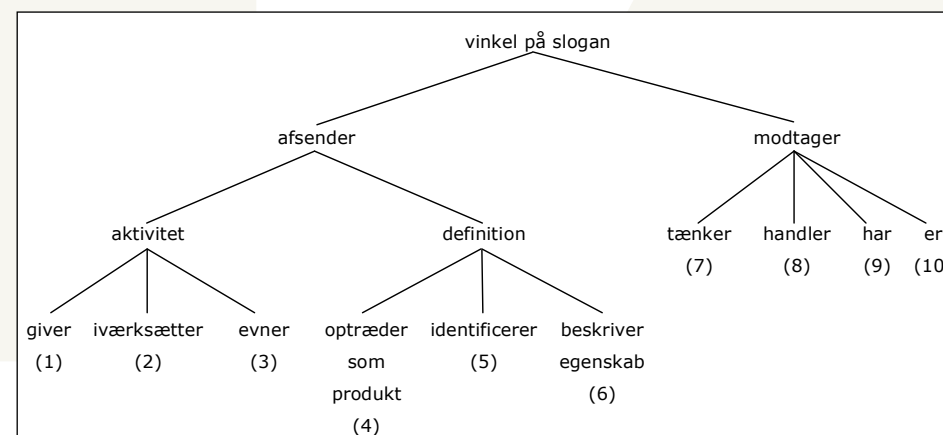
Hvis vi bygger sloganet op omkring afsenders definition af sig selv, kan vores afsender enten

4. optræde som et produkt, som så via sloganet tillægges en egenskab ved at være involveret i en proces,
5. identificere sig selv,
6. beskrive en egenskab ved sig selv.

Hvis vi vinkler sloganet fra modtagerens perspektiv, kan vores modtager enten

7. tænke, altså udfolde en eller anden mental aktivitet,
8. handle, altså udføre en eller anden fysisk aktivitet,
9. have et eller andet eller
10. være en eller anden illustration.

Nedenstående Figur 10-4 viser de forskellige stier, vi kan betrede, når vi skal vinkle et slogan.



Figur 10-4: Vinkler på et slogan

De forskellige vinkler i Figur 10-4 kan eksemplificeres med nedenstående konstruerede slogans. De i alt 10 eksempler er tænkt som slogans for COOPs internetportal NETtorvet, der aktuelt ikke har et slogan:

1. ET SLOGAN, HVOR AFSENDER (ALTSÅ NETTORVET) GIVER ET ELLER ANDET: *NETTORVET: »RÅD TIL DET HELE«*
2. ET SLOGAN, HVOR AFSENDER IVÆRKSÆTTER ET ELLER ANDET: *NETTORVET: »SKABER DANMARKS MEST TILFREDSE KUNDER«*
3. ET SLOGAN, HVOR AFSENDER EVNER ET ELLER ANDET: *NETTORVET: »VI KAN ALT – FOR ALLE«*
4. ET SLOGAN, HVOR AFSENDER OPTRÆDER SOM ET PRODUKT, DER ER INVOLVERET I EN PROCES: *NETTORVET: »KOSTER MINDRE, DÆKKER DINE BEHOV BEDRE«*
5. ET SLOGAN, HVOR AFSENDER IDENTIFICERER SIG SELV: *NETTORVET: »DIN SIKKERHED FOR BEDSTE KVALITET«*
6. ET SLOGAN, HVOR AFSENDER BESKRIVER EN EGENS KAB VED SIG SELV: *NETTORVET: »UALMINDELIG UUNDVÆRLIG«*
7. ET SLOGAN, HVOR MODTAGER UDFOLDER EN MENTAL AKTIVITET: *NETTORVET: »FORESTIL DIG ET LIV UDEN NETTORVET«*
8. ET SLOGAN, HVOR MODTAGER UDFØRER EN FYSISK AKTIVITET: *»KLIK PÅ NETTORVET, OG SPAR TID, ENERGI OG PENGE«*
9. ET SLOGAN, HVOR MODTAGER HAR ET ELLER ANDET: *NETTORVET: »DU HAR VORES BEDSTE TILBUD TIL GODE«*
10. ET SLOGAN, HVOR MODTAGER ER EN ELLER ANDEN: *NETTORVET: »BE SOMEBODY«*

SPROGET I SLOGANET

Når vi skriver et slogan, skal vi ikke blot finde den helt rigtige vinkel, altså vælge de rigtige betydninger, vi skal også gøre os nogle overvejelser om, hvordan vi sætter ord på betydningerne – altså hvordan vi konstruerer vores slogan sprogligt.

Sloganets ytringsfunktion

Det typiske slogan er et udsagn formet af en deklarativ. Sådan er næsten 9 ud af 10 slogans konstruerede. Når vi skal vælge ytringsfunktion, er udsagnet altså det sikre valg. Vi ser det i eksempler som:

- DALOON LIGGER GODT I MAVEN
- BRØD TÆNKER KUN PÅ KÆRGÅRDEN
- VI HAR OVERSKUD TIL DIG [FOR MIDDELFART SPAREKASSE]

Alternativt kan vores slogan være en opfordring formet af en imperativ, hvilket følgende er eksempler på

- STOL PÅ OS! [FOR RFSU]
- SE BEDRE HELE LIVET [FOR SYNOPTIK]
- TA' I TARUP! [FOR TARUP CENTER]

Det mest atypiske slogan er spørgsmålet formet af en interrogativ. Dem ser vi kun ganske få af. Eksempler er

- HVEM KA'? [FOR BILKA]
- HVORFOR NØJES MED ÉN? [FOR CLOETTA]
- HVAD KAN VI GØRE FOR DIG? [FOR SYDBANK]

Sloganets proces

Sprogets gøre-processer betegner hændelser i den materielle, ydre fysiske verden, mens være-/have-processerne er processer, hvor noget beskrives, altså hvor noget er et-eller-andet, eller hvor vi udtrykker et ejerforhold, altså hvor nogen har et-eller-andet. Gøre-processerne er de mest dynamiske, mens være-/have-processerne er de mest statiske.

Ved siden af ovennævnte processtyper finder vi dels sige-processerne, der betegner handlinger i den menneskelige bevidsthed, som kommunikerer gennem sproget, og tænke-/føle-processerne, der angår sprogliggørelsen af hændelser i den indre, mentale verden, altså bevidsthedsmæssige processer.

De fleste slogans rummer være/have-processer og dermed stort set ingen dynamik. Være-/have-processerne er dog oplagte, idet essensen af et slogan er at beskrive, identificere, klassificere eller betegne afsen-

deren af sloganet med nogle få nøgleord. Eksempler på slogans med være-/have-processer er:

- COCA COLA (IS) THE REAL THING
- SÅ FAIR KAN FORSIKRING VÆR'
- NÅR KUN DET BLØDESTE ER BLØDT NOK [FOR LAMBI]
- LOOK (ER) EN LÆNGERE NYDELSE
- MAIZENA (ER) GENVEJEN TIL AT LYKKES

Gøre-processer finder vi i slogans som fx

- HVILKEN KAFFE BYDER DU UVENTEDE GÆSTER? [FOR GEVALIA]
- GØR DET SELV [FOR HTH]
- FORDI VI IKKE LAYER ANDET [FOR HØNG]
- LEJ DIG GLAD [FOR L'EASY]
- GØR DET NEMT AT GØR' DET SELV [FOR SILVAN]

Vi finder kun ganske få slogans med tænke-/føle-processer og praktisk talt ingen med sige-processer – undtagelsen her er *Sig navnet...* for OMA. Eksempler på slogans med tænke-/føle-processer er:

- INGEN KENDER ÆGYPTEN BEDRE [FOR ATLANTIS REJSER]
- MERE BEHØVER DU IKKE AT TÆNKE PÅ [FOR ELECTROLUX]
- TÆNK HVIS DU VANDT [FOR LOTTO]
- SAVNER DU SPÆNDING [FOR TIPS]

Sloganets forankring

Vi kan forankre vores slogan i forhold til de forskellige dimensioner, som sprogets hv-ord betegner. I sloganet er det typisk hvornår, hvor, hvordan, hvorfor og med hvem. Ved at forankre vores slogan i forhold til de nævnte dimensioner, fx i tid (hvornår) eller i sted (hvor), konkretiserer og specificerer vi en særlig kvalitet – fx som i nedenstående, at Gislev Rejser har sendt danskere på ferie *siden 1946*, eller at Toyota fabrikere så gode biler og med så udstrakt en garanti, at det giver *Tryghed hele vejen*.

Slogans, der betoner **hvornår**, er fx:

- DER ER NOGET GODT PÅ TV I AFTEN [FOR CANAL+]
- DET SIKRE VALG SIDEN 1946 [FOR GISLEV REJSER]
- UGEBLADET SØNDAG – KØB DET MANDAG

Slogans, der betoner **hvor**, er fx:

- HELE VERDEN FOR DINE FØDDER [FOR BRANTANO]
- FRISK, BILLIG OG LIGE I NÆRHEDEN [FOR LOKALBRUGSEN]
- TRYGHED HELE VEJEN [FOR TOYOTA ASSENS]

Slogans, der betoner **hvordan**, er fx:

- AFFALD PÅ DEN GODE MÅDE [FOR MARIUS PEDERSEN]
- UDVIKLING Gennem OPLEVELSE [FOR WORLD OF ADVENTURE]
- VI PASSER GODT PÅ DIT SYN [FOR PROFIL OPTIK]

Slogans, der betoner **hvorfor**, er fx:

- BØRSEN ER SKABT TIL VÆKST
- CAFÉ NOIR – TIL ALLE LIVETS STJERNESTUNDER
- VETEK VENTILATION – FOR ET RENT ARBEJDSMILJØ

Slogans, der betoner **med hvem/hvad**, er fx:

- INTET BORD UDEN BÄHNKE
- MAYBE SHE'S BORN WITH IT... [FOR MAYBELINE]

TESTIMONIALEN

En testimonial er en fortælling, hvor en klart markeret afsender med et ud-sagn bevidner og beskriver en eller flere kvaliteter ved et produkt eller en organisation. Denne definition afspejler, at en testimonial er en subjektiv fortælling, og at den forventes at rumme positive vurderinger af det produkt eller den organisation, som den fokuserer på.

I brochuren for Børnecancerfonden, som vi betragtede tidligere, finder vi to testimonials, nemlig en fra fondens protektor Ghita Nørby, og en fra fondens formand, Henrik Hertz. De to testimonials appellerer på forskellig vis til os om at støtte Børnecancerfondens arbejde. Fondens protektor, skuespiller Ghita Nørby lægger navn til nedenstående patosprægede testimonial, hvor hun først og fremmest appellerer til modtagerens følelser:

»BØRN ER ALLES ANSVAR«

KRÆFT ER ALTID EN URIMELIG SYGDOM ISÆR NÅR DEN RAMMER BØRN.

JEG TROR, DET SVÆRESTE FORÆLDRE KAN KOMME UD FOR ER AT HAVE ET BARN MED EN LIVSTRUENDE SYGDOM. DET MÅ VÆRE EN FORFÆRDELIG SITUATION AT SE DET DYREBARESTE I SIT LIV VÆRE TRUET. OG DET ER UDEN TVIVL EN SITUATION, HVOR MAN HAR BRUG FOR AL DEN HJÆLP OG STØTTE, MAN OVERHOVEDET KAN FÅ.

“Børn er alles ansvar”

Kræft er altid en urimelig sygdom - især når den rammer børn.

Jeg tror, det sværeste forældre kan komme ud for er at have et barn med en livstruende sygdom. Det må være en forfærdelig situation at se det dyrebareste i sit liv være truet. Og det er uden tvivl en situation, hvor man har brug for al den hjælp og støtte, man overhovedet kan få.

Den hjælp er Børnecancerfonden med til at yde.

Forskning i sygdommen er nødvendig for at gøre behandlingen af børn med kræft stadig bedre. Denne forskning støtter Børnecancerfonden. Og Børnecancerfonden støtter den fortsatte uddannelse af det plejepersonale, der er en vigtig med-spiller for både børnene og deres familier, når sygdommen skal behandles.

Samtidig støtter Børnecancerfonden direkte de kræftramte børn og deres familier; både med økonomisk hjælp og i form af aktiviteter. For vi ved, at f.eks. en udflugt eller en kort rejse med den nærmeste familie er en inspirerende afbrydelse i en tid, der ellers går med indlæggelser eller kemoterapi.

Børnecancerfondens arbejde er alene baseret på frivillige gaver og bidrag fra enkeltpersoner, virksomheder, fonde og foreninger. Jeg håber derfor, at du vil være med til at støtte Børnecancerfondens arbejde med at sikre trykke og gode vilkår for børn, der bliver ramt af kræft.

Vi har brug for din hjælp.

Ghita Nørby, skuespiller ved Det Kgl. Teater
Børnecancerfondens protektor

Problemets omfang

150 børn i Danmark får hvert år kræft. For 30 år siden døde næsten alle disse børn. I dag helbreder vi to ud af tre. Vores mål er at helbrede alle de børn, der får kræft. For at nå dette mål har vi brug for penge til at forske og uddanne specialister.

Børnecancerfonden blev stiftet ved årsskiftet 1994/95. Fondens formål er at øge oplysningen om kræft hos børn, styrke forskning i behandlingsmetoder og forbedre vilkårene for de ramte børn og deres familier.

Det er en kompliceret opgave at behandle kræftramte børn. Derfor arbejder vi tæt sammen med kolleger i udlandet. I vores samarbejde koncentrerer vi os om den medicinske side af at behandle børn med kræft. Men vi forsøger også at finde ud af, hvordan vi sikrer de ramte børn et godt liv efter, at de er blevet raske. Derfor arbejder vi meget med at planlægge vores behandling af børnene sådan, at de undgår uønskede virkninger som f.eks. vækstproblemer, hjertesygdomme og nedsat mulighed for at få børn.

De store og veletablerede organisationer og fonde, som danner et vigtigt fundament for kræftforskningen og behandlingen af kræft her i landet, har samlet deres kræfter om de store patientgrupper og om de mere udbredte kræftformer hos voksne. Det efterlader et mærkbart behov for en særlig indsats på det område, som Børnecancerfonden dækker.

Jeg håber, at også du vil hjælpe.

Henrik Hertz, overlæge dr.med.
Børnecancerfondens formand

DEN HJÆLP ER BØRNECANCERFONDEN MED TIL AT YDE.

FORSKNING I SYGDOMMEN ER NØDVENDIG FOR AT GØRE BEHANDLINGEN AF BØRN MED KRÆFT STADIGT BEDRE. DENNE FORSKNING STØTTER BØRNECANCERFONDEN. OG BØRNECANCERFONDEN STØTTER DEN FORTSATTE UDDANNELSE AF DET PLEJEPERSONALE, DER ER EN VIGTIG MEDSPILLER FOR BÅDE BØRNENE OG DERES FAMILIER, NÅR SYGDOMMEN SKAL BEHANDLES.

SAMTIDIG STØTTER BØRNECANCERFONDEN DIREKTE DE KRÆFTRAMTE BØRN OG DERES FAMILIER; BÅDE MED ØKONOMISK HJÆLP OG I FORM AF AKTIVITETER. FOR VI VED, AT F.EKS. EN UDFLUGT ELLER EN KORT REJSE MED DEN NÆRMESTE FAMILIE ER EN INSPIRERENDE AFBRYDELSE I EN TID, DER ELLERS GÅR MED INDLÆGGELSER ELLER KEMOTERAPI.

BØRNECANCERFONDENS ARBEJDE ER ALENE BASERET PÅ FRIVILLIGE GAVER OG BIDRAG FRA ENKELTPERSONER, VIRKSOMHEDER, FONDE OG FORENINGER. JEG HÅBER DERFOR, AT DU VIL VÆRE MED TIL AT STØTTE BØRNECANCERFONDENS

ARBEJDE MED AT SIKRE TRYKKE OG GODE VILKÅR FOR BØRN, DER BLIVER RAMT AF KRÆFT.

VI HAR BRUG FOR DIN HJÆLP.

**GHITA NØRBY, SKUESPILLER VED DET KGL. TEATER,
BØRNECANCERFONDENS PROTEKTOR**

Efterfølgende er det fondens formand, overlæge dr. med. Henrik Hertz, der lægger navn til nedenstående etos- og logosprægede medargumentation; etos i kraft af den faglige autoritet, som overlægen udtaler sig i kraft af, og logos i kraft af de rationelle årsagsargumenter, han anvender:

PROBLEMETS OMFANG

150 BØRN I DANMARK FÅR HVERT ÅR KRÆFT. FOR 30 ÅR SIDEN DØDE NÆSTEN ALLE BØRN, DER FIK KRÆFT. I DAG HELBREDEDE VI TO UD AF TRE. VORES MÅL ER AT HELBREDE ALLE DE BØRN, DER FÅR KRÆFT. FOR AT NÅ DETTE MÅL HAR VI BRUG FOR PENGE TIL AT FORSKE OG UDDANNE SPECIALISTER. BØRNECANCERFONDEN BLEV STIFTET VED ÅRSSKIFTET 1994/95. FONDENS FORMÅL ER AT ØGE OPLYSNINGEN OM KRÆFT HOS BØRN, STYRKE FORSKNING I BEHANDLINGSMETODER OG FORBEDRE VILKÅRENE FOR DE RAMTE BØRN OG DERES FAMILIER.

DET ER EN KOMPLICERET OPGAVE AT BEHANDLE KRÆFTRAMTE BØRN. DERFOR ARBEJDER VI TÆT SAMMEN MED KOLLEGER I UDlandet. I VORES SAMARBEJDE KONCENTRERER VI OS OM DEN MEDICINSKE SIDE AF AT BEHANDLE BØRN MED KRÆFT. MEN VI FORSØGER OGSÅ AT FINDE UD AF, HVORDAN VI SIKRER DE RAMTE BØRN ET GODT LIV EFTER, AT DE ER BLEVET RASKE. DERFOR ARBEJDER VI MEGET MED AT PLANLÆGGE VORES BEHANDLING AF BØRNE SÅDAN, AT DE UNDGÅR UØNSKEDE VIRKNINGER SOM F.EKS. VÆKSTPROBLEMER, HJERTESYGDOMME OG NEDSAT MULIGHED FOR AT FÅ BØRN.

DE STORE OG VELETABLEREDE ORGANISATIONER OG FONDE, SOM DANNER ET VIGTIGT FUNDAMENT FOR KRÆFTFORSKNINGEN OG BEHANDLINGEN AF KRÆFT HER I LANDET, HAR SAMLET DERES KRÆFTER OM DE STORE PATIENTGRUPPER OG OM DE MERE UDBREDTE KRÆFTFORMER HOS VOKSNE. DET EFTERLADER ET MÆRKBART BEHOV FOR EN SÆRLIG INDSATS PÅ DET OMRÅDE, SOM BØRNECANCERFONDEN DÆKKER.

JEG HÅBER, AT OGSÅ DU VIL HJÆLPE.

**HENRIK HERTZ, OVERLÆGE DR.MED.
BØRNECANCERFONDENS FORMAND**

Vi ser, hvordan Ghita Nørby positioneres som den favnende og varme kvinde, mens Henrik Hertz positioneres som den kompetente og ansvarlige læge.

De to testimonials udgør den tekstlige midte i brochuren for Børnecancerfonden, som udover den tidligere beskrevne for- og bagside kun består af de to testimonials og et giroindbetalingskort. Derfor er de to testimonials relativt fyldige – de skal fortælle hele den fængende/sælgende del

historien om Børnecancerfonden, hvortil bagsiden så lægger de konkrete informationer.

En anden af de brochurer, vi kiggede på ovenfor, er brochuren for Foreningen NORDENs Ungdom. Den bruger sine testimonials på en anden måde: De fortæller ikke den egentlig historie om foreningen, men illustrerer historien. Den nedenfor viste testimonial af Thomas spiller sammen med en del af brochureteksten, som lyder:

NORDJOB

– VI GIVER DIG EN NORDISK OPLEVELSE.

HAR DU LYST TIL ET LÆNGERE ARBEJDSOPHOLD I ET AF DE NORDISKE LANDE, HAR VI MULIGHED FOR AT HJÆLPE DIG GENNEM NORDJOB-ORDNINGEN. NORDJOB GIVER HVERT ÅR UNGE FRA NORDEN MULIGHED FOR AT OPLEVE EN SOMMER I ET AF DE NORDISKE LANDE.

GENNEM NORDJOB FÅR DU ARBEJDE OG BOLIG, OG VI SØRGER FOR ET VARIERET FRITIDSPROGRAM, SÅ DU LÆRER ANDRE UNGE FRA NORDEN AT KENDE. MED NORDJOB FÅR DU DERFOR PÅ SAMME TID ARBEJDSERFARING, VIDEN OM ET AF DINE NORDISKE NABOLANDE OG GODE VENNER.

I testimonialen siger Thomas under sin indgangsreplik, der fungerer som overskriften *De er slet ikke så dumme, de svenskere...*:

– JEG ARBEJDEDE EN SOMMER I 'LUSTIGA HUSET' PÅ GRØNA LUND I STOCKHOLM. DET VAR HÅRDT ARBEJDE, MEN SAMTIDIG EN FED OPLEVELSE, FORDI JEG ARBEJDEDE SAMMEN MED MANGE PÅ MIN ALDER. OG FORDI VI BÅDE VAR FÆRINGER, FINNER, SVENSKERE OG DANSKERE, DER ARBEJDEDE SAMMEN.

FRITIDSARRANGEMENTERNE FOR OS NORDJOBBERE VAR OGSÅ RIGTIG GODE. DET SJOVESTE VAR, DA VI SEJLEDE EN WEEKEND I SKÆRGÅRDEN. VI KOM VÆK FRA BYEN, SLAPPEDE AF OG SÅ DEN FLOTTE NATUR.

SOMMEREN I STOCKHOLM ÆNDREDE MIT SYN PÅ SVERIGE OG SVENSKERE – DE ER IKKE SÅ DUMME, ENDDA.

Brochurens anden testimonial, nemlig Marie-Anns, lyder:

– JEG HAVDE ALDRIG TROET, JEG VAR BLEVET VINTERBADER

– JEG VAR MED PÅ SAUNA-EXPRESSEN TIL FINLAND. DET VAR SIMPELTHEN EN KANONFED TUR. VI OPLEVEDE BÅDE DEN FINSKE NATUR – JA, DE HAR MANGE SØER, DEROPPE – OG HOVEDSTADEN HELSINGFORS. OG UNDERVEJS HØRTE VI FOREDRAG OM FINLANDS HISTORIE, SPROG OG KULTUR.

REJSENS HØJDEPUNKT FOR MIG VAR, DA VI PÅ EN TILFROSSET SØ HUGGEDE ET HUL I ISEN FOR AT BADE. JEG VIDSTE IKKE RIGTIG, OM JEG VILLE I, MEN GJORDE DET ALLIGEVEL. DET VAR NOGET AF ET KULDECHOK, MEN SAMTIDIG UTROLIGT LÆKKERT. OG I DAG MORER JEG MIG LIDT OVER AT KUNNE GÅ RUNDT OG KALDE MIG 'VINTERBADER'.

Marie-Anns fortælling spiller sammen med den del af brochurens øvrige tekst, der lyder:

VI KOMMER HELE NORDEN RUNDT

I FORENINGEN NORDENS UNGDOM GØR VI MEGET UD AF AT ARRANGERE REJSER. VI TROR NEMLIG PÅ, AT DEN SJØVESTE MÅDE AT LÆRE DE ANDRE NORDISKE LANDE AT KENDE PÅ, ER VED AT BESØGE DEM.

SOM MEDLEM I FORENINGEN FÅR DU CHANCEN FOR AT TAGE MED PÅ SJØVE, SOCIALE OG KULTURELLE TURE RUNDT OM I NORDEN. DE SENESTE ÅR HAR VI »VÆRET PÅ VULKANER« PÅ ISLAND, DANSET TIL JAZZ PÅ FÆRØERNE SAMT TAGET »SAUNA-EXPRESSEN« GENNEM FINLAND.

Børnecancerfondens testimonials udtrykkes af kendte og virkelige personer (– i hvert fald Ghita Nørby er kendt), mens de to testimonials i brochuren for Foreningen NORDENS Ungdom fortælles af ukendte og opdigtede karakterer. Der er fordele og ulemper ved begge typer af testimonials.

En fordel ved at benytte kendte og virkelige personer i en testimonial er, at de skaber opmærksomhed i sig selv. En anden fordel er, at personens omdømme hjælper os til at vinkle vores testimonial; det er ikke tilfældigt, at det er Ghita Nørby, der appellerer til følelserne, mens det er overlæge, dr. med. Henrik Hertz, der appellerer til fornuften. En ulempe ved at benytte kendte og virkelige personer er, at de ikke nødvendigvis passer præcist sammen med målgruppen, og at vi derfor giver køb på noget af den identifikation, en testimonial skal skabe hos modtager i forhold til afsender. En anden ulempe er, at vi ikke kan skrive, hvad vi lyster – testimonialen skal tage højde for personens etablerede omdømme, ligesom den skal godkendes af vedkommende.

Fordelene ved at benytte selvopfundne karakterer eller ukendte personer er de modsatte af ulemperne ved at benytte kendte og virkelige personer: For det første kan vi vælge en karakter, der er prototypisk for målgruppen, og for det andet kan vi skrive præcist, som vi lyster. Til gengæld skaber en ukendt og selvopfundet karakter ikke nogen opmærksomhed i sig selv.

5 PRINCIPPER FOR TESTIMONIALEN

Opbygningen af en god testimonial er baseret på fem grundlæggende principper:

- For det første skal det være klart, hvad budskabet er. En testimonial skal være fokuseret omkring et hovedbudskab, og vi skal sikre, at hovedbudskabet træder markant frem fra historien, der fortælles. I Thomas' testimonial fra brochuren for Foreningen NORDENS Ungdom er hovedbudskabet, at et Nordjobb bringer unge i

Norden tættere på hinanden, og dette budskab signaleres allerede i indgangsreplikken *De er slet ikke så dumme, de svenskere...*

- For det andet skal vi finde en eller nogle få begivenheder, der illustrerer hovedbudskabet. I Thomas' testimonial får vi en beskrivelse af *en sommer i 'Lustiga Huset' på Grøna Lund i Stockholm, der ændrede mit syn på Sverige og svenskere.*
- For det tredje skal historien i testimonialen være konkret, og derfor skal vi forankre historien i tid og sted. Historien skal dog ikke drukne i detaljer, så eventuelle overflødigheder fra den virkelige begivenhed, vi tager udgangspunkt i, skal skæres bort. *en sommer, Lustiga Huset på Grøna Lund i Stockholm, færing, finner, svenskere og danskere og en weekend i Skærgården* er vendinger, der alle konkretiserer den historie, som Thomas fortæller i sin testimonial.
- For det fjerde skal vi vælge en karakter, der er troværdig i forhold til budskabet, og vi skal formulere denne karakters udsagn i et sprog, som det er naturligt for karakteren at tale. Princippet er overholdt i de fire testimonials af hhv. Ghita Nørby, Henrik Hertz, Thomas og Marie-Ann, men det er gået galt med princippet i annoncen for Nokia. Her er troværdigheden ikke intakt.

Under overskriften *Salgskonsulenterne blev 25% mere effektive* udtaler Sirpa Tapprest:

»VORES SALGSKONSULENTER REJSER EN DEL, MEN SKAL KONTAKTE KONTORET FOR AT KONTROLLERE LAGERSITUATIONER OG INDSENDE SALGSRAPPORTER. EFTER AT DE ER BEGYNDT AT BRUGE NOKIA 9110 COMMUNICATOR, ER EN DEL AF ARBEJDET BLEVET MEGET NEMMERE FOR DEM. NU HAR DE TELEFON, FAX, E-MAIL OG INTERNET UNDER ÉT. TELEFON OG FAX ER DIREKTE AT GÅ TIL, OG MED HENSYN TIL E-MAIL VAR DET NEMT AT INDASTE NUMMER OG PROTOKOL, DA NOKIA 9110 ER KOMPATIBEL MED VORES E-MAIL SYSTEM. SELV KALENDER-, TEKST- OG KONTAKTINFORMATIONSFUNKTIONEN ER KOMPATIBEL MED VORES WINDOWS-APPLIKATIONER. KOMMER KONSULENTEN TILBAGE FRA ET KUNDEBESØG, ANBRINGER HAN NOKIA 9110 I DOKNINGSSTATIONEN, TRYKKER PÅ EN TAST OG VUPTI! ER FILERNE OPDATERET. JEG VIL TRO AT NOKIA 9110 HAR FORBEDRET KONSULENTERNES PRODUKTIVITET MED CA. 25% – OG DET PASSER MIG GANSKE FINT.«

Det går galt i testimonialen af Sirpa Tapprest, fordi det ikke virker plausibelt, at det er hende, der har udtalt den. Allerede i anden linie får vi det første signal om, at testimonialen er konstrueret, for hvem

"Vores salgskonsulenter rejser en del, men skal kontakte kontoret for at kontrollere lagersituationer og indsende salgsrapporter. Efter de er begyndt at bruge Nokia 9110 Communicator, er den del af arbejdet blevet meget nemmere for dem. Nu har de telefon, fax, e-mail og Internet under eet. Telefon og fax er direkte at gå til, og med hensyn til e-mail var det nemt at indtaste nummer og protokol, da Nokia 9110 er kompatibel med vores e-mail system. Selv kalender-, tekst- og kontaktinformationsfunktionen er kompatibel med vores Windows-applikationer. Kommer konsulent tilbage fra et kundesøg, anbringer han Nokia 9110 i dokningsstationen, trykker på en tast og vupti! er filerne opdateret. Jeg vil tro at Nokia 9110 har forbedret konsulenternes produktivitet med ca. 25% - og det passer mig ganske fint."

Sirpa Tapprest
Salgschef

Salgskonsulenterne blev 25% mere effektive.



**NOKIA
9110**
Communicator

Op til 170 timers stand-by (tid. Vægt: kun 253 g. Baggrundbelyst display. Medtast. Trådløs billedbehandling. Kalender- og kontaktsynkronisering med Microsoft Outlook 98, Lotus Notes, PC Suite software til Windows 95/98 eller NT 4.0. Understøtter standard-, e-post og Internetprotokollen.

Kommunikation på en nemmere måde.



NOKIA
CONNECTING PEOPLE

www.nokia.dk

kalder sin mobiltelefon ved sit fulde navn – *Nokia 9110 Communicator*? Senere hen hedder den da også blot *Nokia 9110*, hvilket virker mere mundret. Meget langt fra talesproget bliver det igen, når hun udtaler, at *selv kalender-, tekst- og kontaktinformationsfunktionen er kompatibel med vores Windows-applikationer*, hvorefter det friske *vupti!* i næste linie virker som et stilbrud.

- For det femte skal vi vælge en karakter, som kan skabe identifikation hos modtageren. Thomas er som karakter prototypisk for medlemmerne af Foreningen NORDENs Ungdom og derfor også for den målgruppe, foreningen gerne vil have bedre fat i. Sirpa Tapprest i annoncen for Nokia er derimod et skævt valg som karakter i den danske sammenhæng (annoncen stammer fra Ud & Se), som hun indgår i. En dansk salgschef til et dansk publikum ville skabe bedre identifikation og dermed virke mere modtagerinddragende.

TESTIMONIAL OG BRØDTEKST

En testimonial gør sig ofte godt i samspil med anden brødtekst, hvor man giver konkret information om det produkt eller den service, som karakteren i testimonialen taler godt for. Ved at konstruere en annonce, brochure eller flyer med en testimonial og en tilhørende baggrundstekst lader man en eller anden karakter fange modtageren med sine personlige oplevelser med produktet eller servicen, mens den tilhørende tekst så opridser fakta og måske opfordrer til at købe produktet eller prøve servicen af. På den måde beholder karakteren en del af sin integritet og dermed troværdighed, og man kommer ikke til at lægge ord i munden på sin karakter, der ikke er mundrette, fordi man gerne vil have dem nævnt – som fx *Nokia 9110 Communicator*, *protokol*, *kontaktinformationsfunktionen*, *kompatibel*, *Windows-applikationer* og *dokningsstationen* i ovenstående relame.

I annoncen for Nivea finder vi netop en opdeling mellem testimonial-delen af reklamen – som alene består af overskriften *Nu ser jeg lige så ung ud, som jeg føler mig* – og den egentlige salgstekst i nederste højre hjørne, hvor vi får en kort beskrivelse af, hvad *Nivea Body Anti-Age* gør for os.

KREATIVT SPROG

Vi finder kreative tekster inden for alle typer af brancher og i mange forskellige genrer, men intet sted er koncentrationen af kreativ tekstforfatning så høj som i reklamebranchen. Måske i litteraturen, men i denne bog fokuserer vi på brugstekster. Af brugstekster dominerer reklamegenrerne fra annonce til slogan rummet for kreativ sprogbrug, og derfor har jeg placeret nærværende afsnit om kreativt sprog i dette kapitel.

SDP ●●●●
Beiersdorf

**NU SER JEG LIGE SÅ UNG UD
SOM JEG FØLER MIG**

NYHED!

FÆRRE RYNKER!
FASTERE HUD!
MINDRE TØR HUD!

NY NIVEA BODY ANTI-AGE hjælper din hud med at se flere år yngre ud. Indholdet af hudens eget kreatin modvirker effektivt rynker samt sløp og tør hud. www.NIVEA.dk

NIVEA BODY. FEEL THE CARE.



Kreativitet betyder ifølge Fremmedordbogen »evne til nyskabelse«, og netop det nye og det originale er tæt forbundet med kreativitet. Ikke, at kreativitet opstår som noget helt nyt, for hjernen får ikke en idé, der ikke er i den i forvejen, men med Børge Weidemanns ord er kreativitet »en kortslutning i hjernen mellem forskellige sæt oplysninger, der tilsyneladende ikke har noget med hinanden at gøre«. Kreativitet er altså en atypisk kobling af viden fra forskellige vidensfelter – i bund og grund et originalt perspektiv på noget, vi ved i forvejen – og jo flere vidensfelter, hjernen har at spille op mod hinanden, jo større er chancen for den atypiske kobling, der kan betegnes som kreativ. Vi kan altså hjælpe vores kreativitet på vej ved at opsøge viden – ved slå ørebøgerne ud og åbne øjnene, altså ved at læse, lytte og se på verden – og reflektere over den.

Idet kreativitet er evnen til at skabe noget nyt og originalt, hører kreativitet til i kunstens, ikke i håndværkets verden. Denne bog drejer sig – som jeg skriver i begyndelsen af kapitel 1 – om det håndværk, det er at sætte de rigtige ord på sin idé. Trods bogens fokus tillader jeg mig et udblik til kunstens verden, nemlig ved i dette afsnit at beskrive en række sprogformer, som kan hjælpe kreativiteten på vej. Det drejer sig om ordspil, stilistiske figurer og dannelsen af nye ord og sprog billeder. Vi kan ikke reducere kreativitet til en liste af sprogformer, for kreativitet er ikke først og fremmest et spørgsmål om form, men om indhold. Ved at tænke i de nævnte sprogformer dyrker vi imidlertid den ikke-hverdagsagtige måde at sætte ord på, og derved gøder vi jorden for, at kreativiteten kan opstå. Om noget så overhovedet spirer frem, det er op til den enkelte hjernes lyst til at foretage den atypiske kobling.

Ordspil

Her spiller vi på forskellige betydninger af et ord, og ordspil rummer derfor en metaforisk tendens. ACCORD, der både er en netbaseret butik og en kæde af fysiske butikker, som primært handler med brugt musik, har i annoncer søgt efter gamle lp'er og cd'er med opfordringen *Stik os bare en plade! eller gerne mange! Vi køber kontant.*

Ordspil finder vi også, hvor man spiller på afsenders eller produktets navn. Det ser vi i slogans som *Ultra beskyttelse – Always* (for Always), *Det er ik' så Ring' endda* (for firmaet Jens Ring), *Lidt letter'* (for Lettershop) og *Mayo, mayo mere af det gode!* (for Mayo). Og i Experts anti-slogan *Med det navn behøver vi ikke et slogan.*

Tidsskriftet SKALK markedsfører sig med betegnelsen *Nyt fra historien*, og også dette er et ordspil, for historien og datidig, og det nye kommer pr. definition i nuet eller fra fremtiden.

Stilistiske figurer

Stilistiske figurer er fx allitterationer, rim, gentagelser og lydefterlignende ord. Allitterationer finder vi i slogans som *Dækker verden, dyrker Fyn* (for

Fyens Stiftstidende), **Give Gaver – Gaa til Guldsmid** (for guldsmedeb Branchen) og **Katte ville vælge Whiskas**.

Rim ser vi i slogans som *Merrild sætter smag på hele din dag*, **Macs: Man ser det straks**, *Jørgen Jensen kommer, vinter og sommer* (for Malerfirmaet Jørgen Jensen), *Fryser madammen, så ring til Mammen* (for firmaet KE Mammen Fredericia ApS), *Hvis lyset er defekt, så ring til Specht* og *Hvorfor være sur og gnaven, når Din Haveservice kan ordne haven*. Eksemplerne illustrerer, hvordan rim – ikke mindst slogans på rim – ofte er forbundne med håndværkere og mindre selvstændige forretningsdrivende, der selv har udtænkt sig et slogan. Slogans på rim kan derfor godt have et hjemmegjort, lidt naivt (og måske derfor ærligt) skær over sig, og vi skal derfor være påpasselige med at vælge et sådan slogan til en virksomhed, hvis image og omdømme er et helt andet.

Nye ord og sprog billeder

Gouda Rejseforsikrings annonceserie med nyskabende ordsammensætninger illustrerer effekten af at danne nye ord og sprog billeder. Gouda står bag fx overskriften *Udebanegård* med teksten *med os er du altid på hjemmebane*, overskriften *Hollywoodoo* og teksten *vælg en forsikring, der stikker dybere*, overskriften *Canadask* og teksten *med os er du sværere at slå ud*, overskriften *Alaskade* og teksten *få hjælp, når du er langt ude* og overskriften *Shanghajbid* og teksten *med os er du klædt på til tænderne*.

Det er vigtigt at huske, at en tekst kan være anderledes, sjov, provokerende, inspirerende, tankevækkende – ja, i det hele taget kreativ. Men den skal ubetinget være forståelig. Det er derfor essentielt, at vi tager vores målgruppe i ed, før vi sender en originalt forfattet tekst i omløb.

REKLAMERS INDHOLD

I dette kapitel har vi indtil nu set, hvordan vi sprogligt udtrykker os, så vores tekster lever op til reklamens genrekonventioner og kommer til at fungere som en reklame. Så kan vi spørge til indholdet: Nu, hvor vi ved, hvordan vi skal udtrykke os, hvad skal vi så udtrykke os om? Hvad er konventionerne for reklamens indhold? Her er svaret, at indholdet afhænger af det produkt, vi markerer med en reklame, og den målgruppe, vi ønsker at markere det overfor. Vi kan jo reklamere for alting og til alle. Og alt efter om vi reklamerer for en vaskemaskine eller en humanitær organisation, skal vi tilpasse vores indhold hertil.

Følgende tre generelle råd, som afrunder kapitlet, handler om de overvejelser, der angår en reklames indhold:

1. Du skal kende din målgruppe.

Indlevelse i målgruppen – altså empati med ens intenderede modtagere – er afgørende for, om reklamen får en effekt. En effektiv reklame opfylder et behov hos sin modtager. Det drejer sig med andre ord ikke om sælge produkter, serviceydelser eller organisationer – men om at tilfredsstille behov. Som forbrugere køber vi ikke en rejse, men vi køber forventningens glæde, oplevelser, afslapning, osv. Der er ingen i denne verden, der har behov for en boremaskine, men der er mange, der har brug for huller.

2. Du skal kende dit produkt.

Et andet og ligeså vigtigt element er at kende det produkt, den serviceydelse eller den organisation, som man reklamerer for. Research og detailkendskab er derfor essentielt. Uden det indgående kendskab er det ikke muligt at finde den præcise vinkel på reklamen og de få, men gode budskaber, der præsenterer produktet, serviceydelsen eller organisationen som noget, der opfylder et behov hos modtageren.

3. Dit produkt skal gøre noget.

Produktet, serviceydelsen eller organisationen, som reklamen omhandler, skal gøre noget, altså handle. Det drejer sig om at vise, hvordan produktet, serviceydelsen eller organisationen kan opfylde et behov frem for blot at præsentere en beskrivelse. Fx er det en mere interessant vinkel at fremhæve, at 'Du kan ha' en hel kasse øl på nederste hylde i køleskabet' end at 'Køleskabet rummer 388 liter, hvilket er 9% mere end de fleste tilsvarende køleskabe på markedet'.

NOTER

1. Dette afsnit handler om reklameannoncer. Jeg beskriver altså ikke stillingsannoncer, kontaktannoncer, rubrikannoncer eller andre typer af annoncer, men kun reklameannoncer. For nemheds skyld benævner jeg i afsnittet reklameannoncer 'annoncer' – også selvom der altså er annoncetyper, jeg ikke tager i betragtning.
2. Forskellige måder at lege med sproget på beskriver jeg i afsnittet *Kreativt sprog* senere i dette kapitel.
3. Sproget i brugsvejledninger beskriver jeg nærmere i kapitel 13.
4. Forskellige måder at konstruere en testimonial beskriver jeg i afsnittet *Testimonialen* senere i dette kapitel.