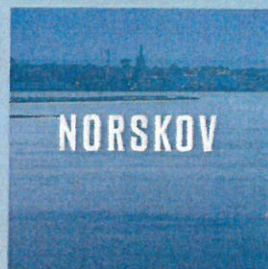


DE KORTE



MEDIEFORMATER

Henning Bøtner Hansen
Maria Rebekka Holm Andersen

systeme ▶

De korte medieformater

© 2019 Henning Bøtner Hansen og Maria Rebekka Holm Andersen
og Systime A/S

Kopiering og anden gengivelse af dette værk eller dele deraf er kun tilladt efter reglerne i gældende lov om ophavsret eller inden for rammerne af en aftale med Copydan. Al anden udnyttelse forudsætter en skriftlig aftale med forlaget.

Grafisk tilrettelæggelse og produktion: Systime A/S

Omslagsillustration: Dado Ruvic/Ritzau Scanpix / Gengivet med tilladelse fra Camilla Frederikke/Gonzo Media / SF Studios Production

1. udgave 1. oplag
ISBN 978-87-616-8777-7

systime ▶

Sonnesgade 11
DK-8000 Aarhus C
Tlf.: 70 12 11 00
systime.dk



valgte at sværte de to politiske modstandere og partiformænd, socialdemokraten Helle Thorning-Schmidt og SF'eren Villy Søvndal, til. Et udenlandsk eksempel er Donald Trumps kampagne imod Hillary Clinton med ordene 'Crooked Hillary' (Korrupte Hillary) som det centrale budskab.



USA's præsident Donald Trump førte i valgkampen op til valget i 2017 en hardcore kampagne mod Hillary Clinton.

Mark Makela/AFP/Ritzau Scanpix

For at skærpe fokus fremhæves tre af typerne, **reklamekampagnen**, **den politiske kampagne** og **oplysnings- og informationskampagnen**. Disse typer har alle elementer af noget særegent og kan derfor udfoldes genrekategorisk.

Reklamekampagnen

Reklamen har primært et kommercielt formål. Det handler om at sælge en vare eller et produkt. Reklamen deler sig i mange typer og er oftest defineret ud fra den medieplatform, reklamen fremvises i. Radio, tv, apps, internettet, aviser, magasiner. Der er mange muligheder, når virksomheden skal vælge mediestrategi. Afsnittet vil tage afsæt i reklamer i form af levende billeder. I dagens mediebillede vises reklamefilm i tv, på YouTube, på Facebook, på hjemmesider og tilmed i biografen, som man også gjorde helt tilbage ved filmens spæde start i begyndelsen af 1900-tallet.

Tv-reklamefilm varer typisk mellem 15 og 30 sekunder og er samlet i blokke af nogle minutters varighed. På TV 2, som får en stor del af sin indtægt gennem salg af reklamer, sendes reklamer mellem hvert program. På TV3, som er fuldt ud reklamefinansieret, opdeles udsendelserne af reklameblokke ca. hvert 20 min. Reklamer kombinerer ligesom film lyd og billeder, og det er de to elementer, der tilsammen skal få folk til at købe et produkt.

På Snapchat og Instagram gælder det for firmaerne om at sælge varen på ekstrem kort tid, helt ned til et par sekunder, så fortællingen skal være kort og præcis. Tit i form af et stillbillede med produktet i fokus.

Mediehuset TV2 har for nyligt udvidet med en ny reklameafdeling, der udelukkende arbejder med, hvad der i daglig tale kaldes **branded content**. Her handler det om at lade produktet eller brandet træde i baggrunden og lade den gode historie og lækre billeder være i fokus – på tværs af medieplatforme. Jacob Fischer-Nielsen, der er leder af afdelingen, siger:

“ Indholdet skal have kontekst, være inddragende, informativt og fortælle en tydelig historie.

Larsen, Jacob M.: TV2 skruer op for branded content, Dansk Markedsføring, 26. februar 2018.

Dette nye tiltag sker i takt med og som en konsekvens af de nye medieformatters fremhersken og åbner op for helt nye måder at nå sin modtager på – både i forhold til reklamens længde, historie og æstetik, hvilket er nødvendigt for ikke at drukne i mængden. Et eksempel på en reklamekampagne, der er båret af 'branded content', er Volkswagens *Generationer*-kampagne, der på mange måder ligner mere en kortfilm end en reklamefilm. Den er af ekstremt høj kvalitet, er over seks minutter lang og handler tematisk set om forholdet mellem generationer.

Reklamens grundelementer er dog på mange måder stadig de samme som altid.

Reklameformater

Peter Madsen og Erik Svendsen opdeler i deres bog *Medier* (2007) tv-reklamen i seks formater. De fire første hører til **faktaformater**, og de sidste to kaldes **fiktionsformater**. Faktaformaterne udfolder sig i et realistisk univers og indeholder en tydelig og direkte købsopfordring. De fiktive formater lægger igennem stemningsmættede universer eller små narrativer op til, at modtageren skal selv slutte sig til, hvad han eller hun skal foretage sig.

1. Voice over-formatet
2. Voice over-plus-formatet
3. Presenter-formatet
4. Testimonial-formatet
5. Det episke format
6. Det lyriske format

Voice over-formatet er et simpelt format og meget billigt at producere. Voice-over'en (en stemme på lydsiden) er det styrende element, og billedsiden illustrerer det, som stemmen fortæller os. Et eksempel på voice over-formatet er de mange fødevarereklamer, som viser produktet, der er tilbud på, samtidig med at stemmen fortæller os produktets navn og den nedsatte pris.

En anderledes voice over-reklame er Landbrug & Fødevarers *Der er et yndigt land*-kampagne (2011-), hvor Jørgen Leths meget karakteristiske stemme fortæller os om Danmarks fremtid. Kampagnen har en høj produktionsværdi, og voice over'eren får en større og mere patosladet betydning, end hvad der er tilfældet med tilbudsreklamerne.

- **Voice over-plus-formatet** kræver mere af modtageren, da der typisk er en uoverensstemmelse mellem det voice-over'en fortæller os, og det der vises på billedsiden. Tit kan det have en humoristisk effekt. JBS' *Kun for rigtige mænd*-reklamen, som analyseres i kapitlet, er et eksempel på denne type.
- **Presenter-formatet** kendetegnes af, at der på billedsiden er en 'presenter' eller en person, der er i direkte kontakt med modtageren igennem direkte kig i kameraet. Tit viser personen os, hvordan produktet skal anvendes og fortæller os, hvor godt det er. Dette format er ofte genstand for ironi, ved at presenteren fremstilles som en karikeret sælgertype. I presenter-formatet opnås direkte kontakt til seeren gennem brud på såkaldte den fjerde væg. Lars Larsen, som ejer Jysk Sengetøjslager, er gået over i den danske reklamehistorie med sætningen "Jeg har et godt tilbud til dig" og er en typisk presenter-type. Et ironisk eksempel er chipsfirmaet Kim's *Jørgen*-figur, der på karikeret vis spiller chef og en form for presenter.
- **Testimonial-formatet** knytter sig til det engelske ord for 'vidnesbyrd', her forstået som at udvise erfaring med produktet. Ofte fortæller en bruger (eller en skuespiller som spiller en forbruger) igennem interviewform, hvordan produktet virker, og hvor stor værdi det har i vedkommendes hverdag. Typiske produkter i denne kategori er plejeprodukter og fødevarer. I 1990'erne blev Always-hygienepind solgt med sætningen "Prøv det, prøv det", mens billedsiden viste effekten ved de såkaldte 'vinger'.
- **Det episke format** er præget af en fiktiv, fortællende form, og her optræder en form for konflikt, som vi kender det fra spillefilm. Vi bliver som modtagere ikke direkte opfordret – fx igennem kig i kameraet – til at købe produktet, men varen spiller ofte en rolle i fortællingen. Inden for denne form finder vi ofte reklamekampagner, som består af en række reklamefilm - og dermed opnås et nært forhold til karaktererne og miljøet. Eksempler herpå er DSB's Harry og Bengtsen, Tuborgs ølkuske og Storebælts Brobizzet. En instruktør, der har gjort det til en levevej at lave netop denne form for reklamer, er Søren Fauli, som bl.a. står bag *Polle fra Snave* og Kim's-reklamerne.
- **Det lyriske format** udspiller sig i et æstetisk og stemningsfyldt univers uden et egentligt handlingsforløb. Lydsiden er præget af musik, som sætter os i en nærmest eventyrlig stemning. Produktet optræder oftest som en integreret del af universet. Dette kunstneriske og legende format bruges tit af meget store firmaer, hvis produkter taler for sig selv. Denne type reklame er tit længere end gennemsnittet. Et

Voice-over'en (en
er det, som stem-
arereklamer, som
i produktets navn

er er et yndigt
e fortæller os om
over'eren får en
adsreklamerne.

pisk er en uover-
vises på billedsi-
mænd-reklamen,

resenter' eller en
e kig i kameraet.
os, hvor godt det
emstilles som en
il seeren gennem
støjslager, er gået
t tilbud til dig" og
im's Jørgen-figur,

tyrd', her forstået
ller en skuespiller
tet virker, og hvor
lenne kategori er
solgt med sætnin-
aldte 'vinger'.

her optræder en
modtagere ikke
ktet, men varen
vi ofte reklame-
nås et nært for-
ry og Bengtsen,
gjort det til en
om bl.a. står bag

univers uden et
os i en nærmest
del af universet.
irmaer, hvis pro-
ennemsnittet. Et

eksempel er Kenzo Worlds *New Fragrance*-reklame fra 2017, hvor skuespillerinden, Margeray Qualley, danser sig igennem et hav af locations i en grøn kjole. Kun i sidste 'frame' vises produktet frem. Reklamen varer 3 min og 49 sek. Instruktøren bag er Spike Jonze, som også har lavet musikvideoer og spillefilm.

Andre auteurs som vi kender fra filmens verden – fx David Fincher, Sergio Leone, Ingmar Bergman og sågar Lars von Trier – har også kastet sig over reklamer. Nogle gange sker dette for at tjene hurtige penge, andre gange udfordrer det reklameformatet, og resultatet er små lyriske kunsthjælp eller provokerende statements.



Opgave: Format og målgruppe

1. Se en reklameblok på en reklamefinansieret tv-kanal og opdel reklamerne i formater.
2. Er der tale om "rene" formater, eller indeholder reklamerne flere forskellige formatgreb?
3. Er der en forbindelse mellem valg af format og produkttype?
4. Diskutér om nogle af formaterne henvender sig særligt godt til bestemte målgrupper. Brug evt. Minerva-modellen (se side 129), som er skitseret i afsnittet.

Reklamer har til enhver tid afspejlet den samtid, de er produceret i, da de ofte forsøger at skildre en idealverden. De er sjældent progressive eller grænsesøgende, da man ofte går efter en meget bred appel for at tiltrække flest mulige købere. I 1920'erne udviklede man i USA en model for, hvordan man opbygger en reklame, og den holder endnu. **AIDA-modellen** er meget enkel, men bruges stadig den dag i dag.

A=attention (man skal skabe opmærksomhed om produktet)

I=interest (man skal opnå interesse hos modtageren)

D=desire (man skal få modtageren til at begære produktet)

A=action (man skal få modtageren til at handle – til at købe produktet)

Dog har det vist sig, at mennesker ikke altid agerer, som man regner med, og ofte kan det være et brud på denne noget skematiske tilgang, som medfører det største salg. Helt grundlæggende kan man stille spørgsmålet om, reklamen appellerer til vores fornuft eller følelse – og om den dybest set formår at overtale os.