

Skjult reklame



60-180 minutter

Vinklede budskaber | Reklame | Skjult reklame | Klasseværelset | Opkoblet enhed | Pen/papir | Arbejdsark

Her får du en komplet lektionspakke med et udvalg af øvelser, der tilsammen tager ca. 60-180 minutter. Hver dag, nogle gange hvert minut, bliver vi konfronteret med budskaber i medierne om, hvad vi bør spise, drikke, have på, se og lytte til.

Tips og delinger fra onlinevenner veksles med reklamer eller anbefalinger på shopping- og streamingsider. Nogle gange får vi tips fra folk, som vi aldrig har mødt i virkeligheden, men som næsten føles som rigtige venner - bloggere, youtubere og vloggere. I dagens massive strøm af budskaber og information, ikke mindst på digitale kanaler, har vi brug for det, der kaldes reklamekendskab - evnen til at opdage og kritisk undersøge skjulte reklamer.

I dag finder mange mennesker i stigende grad reklamer i medierne irriterende og påtrængende. Både børn og voksne er begyndt at installere adblockers på deres forskellige enheder og platforme - det er små programmer, der blokerer visse typer indhold, f.eks. reklamer. Og film og tv-serier kan normalt ses på streamingsider uden forstyrrende reklamer. Derfor skal marketingfolk finde andre metoder til at opøge kunderne. En af disse metoder er at bruge forskellige former for skjult reklame.

Afsnittet indeholder følgende øvelser

1. [Reklame eller redaktionelt budskab?](#)
2. [Camoufleret reklame](#)
3. [Skift perspektiv - fra reklame til journalistik](#)
4. [Reklamer for lov og retfærdighed](#)

Formål

- At øge kendskabet til forskellige typer medieindhold og forskellen mellem redaktionelt materiale og reklamer, især i digitale medier.
- At anvende værktøjer til at opdage skjult reklame og forholde sig kritisk til medierne.
- At øge bevidstheden om hvor vigtigt der er, at man har en kritisk tilgang til medier, der kan indeholde skjult reklame.
- At skabe et grundlag til diskussion og refleksion over skjult reklame og markedsføring, dens mulige indvirkning på os som individer og på samfundsudviklingen generelt.

Øvelse 1: Reklame eller redaktionelt budskab?



Foto: Charisse Kenion fra Unsplash

I de traditionelle medier er reklame og journalistik blevet holdt adskilt, så forbrugeren altid ved, hvad der er hvad. Men i dag, hvor folk bliver mere og mere trætte af reklamer, forsøger mange

marketingfolk at skabe reklamer, der slet ikke ligner reklamer. Nogle gange ligner det journalistik, andre gange er det skjult, f.eks. indlejret i en blog eller en YouTube-video.

Snak sammen i grupper af par, og undersøg forskellen på de forskellige typer af medier og indhold

Start med at undersøge forskellen mellem forskellige medier og indhold. Det drejer sig ikke primært om medietypen (artikler, podcasts, tv-spots), men om den traditionelle opfattelse af forskellen mellem journalistik og f.eks. reklame.

Derefter kan du tage noter om de følgende kategorier:

Journalistik

Journalistik er medieindhold, der skal være upartisk og baseret på troværdige, kontrollerede kilder. Der skal være plads til forskellige holdninger, så modtageren kan danne sig sin egen holdning.

Reklame

Reklame er en meddelelse eller et budskab, der har til formål at fremme et produkt, en tjenesteydelse eller en idé, normalt mod betaling. Skjulte reklamer er det, som virksomhederne betaler for, og reklamerne genkendes sjældent som traditionel markedsføring.

Information

Information er viden eller et budskab i en konkret form og består ofte, men ikke altid, af en samling af fakta. Information er indholdet af de meddelelser, der overføres i kommunikation, og er også indholdet af forskellige typer lag af viden og meddelelser, f.eks. en bog eller en database. (kilde: Wikipedia)

Propaganda

Propaganda er et budskab, der har til formål at ændre modtagerens mening og opfattelse, måske endda hans eller hendes adfærd. Propaganda bruges ofte til at "fremme" en politisk idé eller ideologi.

Samtale i hele gruppen

Definér de forskellige kategorier sammen og diskutér derefter følgende spørgsmål:

- **Hvad er medier?**

Medier kan beskrives som et redskab til at kommunikere til mange mennesker med information. Forskellige formål kan være at: informere (oplyse, øge viden, give fakta), kommentere (meninger, talerør, indflydelse), gennemgå (magt, beslutningstagere, kommercielle virksomheder), kommunikation (inden for eller mellem grupper, salg), underholdning.

- Hvilke udtryk kan medierne gøre brug af?

For eksempel: tekst, billede, lyd, film og animation.

- Hvilke medier er tilgængelige i dag og via hvilke kanaler?

For eksempel: internet, radio, tv, trykte medier (aviser, bøger) og biografer.

Øvelse 2: Camoufleret reklame

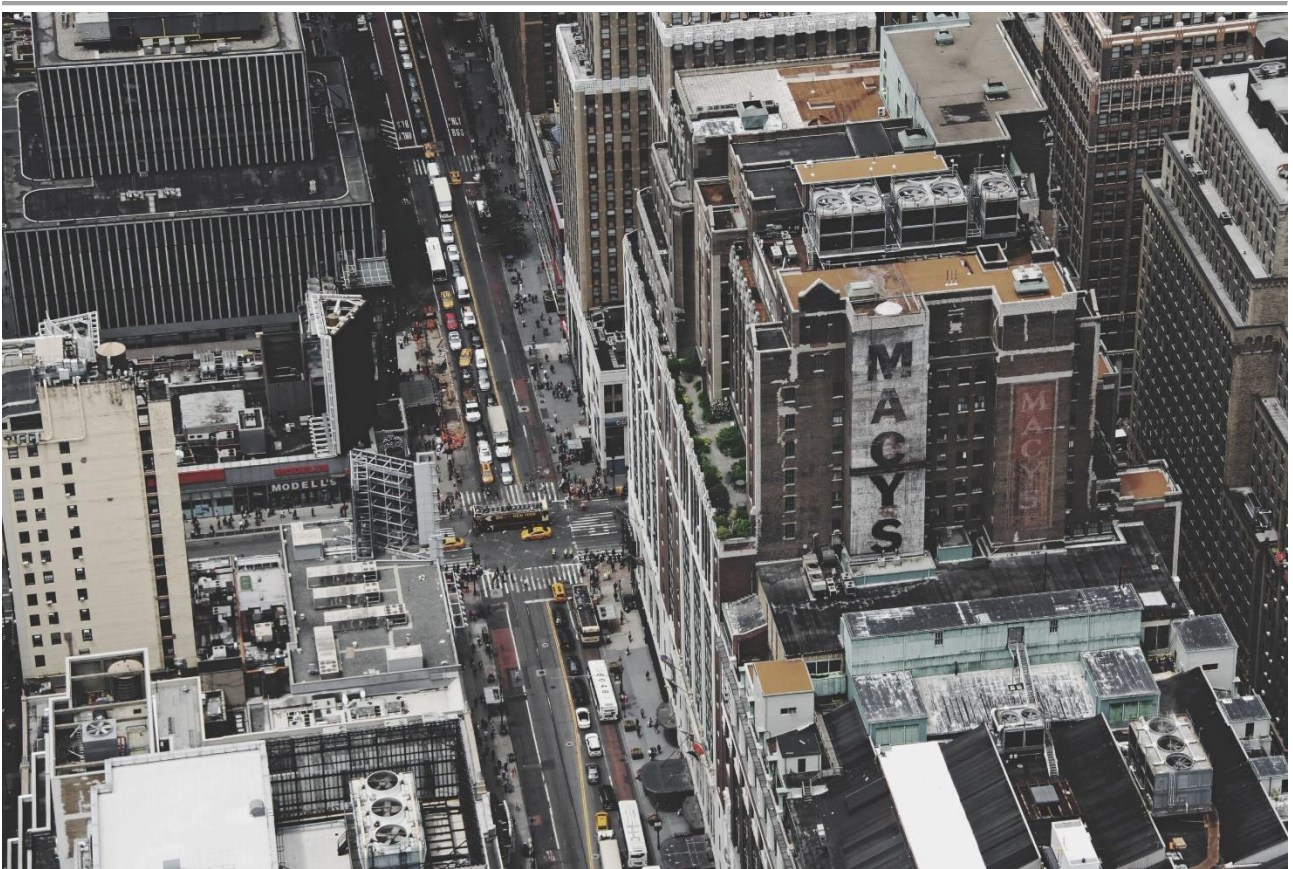


Foto: Ged Lawson fra Unsplash

"Skjulte reklamer" i samfundet har eksisteret længe før internettet blev opfundet. Et berømt eksempel er 100 år gammelt. I 1920'erne ansatte det amerikanske stormagasin Macy's omkring 20 kvinder, som blev betalt for at køre i New Yorks undergrundsbane iført lange hvide handsker, som samtidig blev solgt i stormagasinet. Idéen var naturligvis at vække interesse og få andre kvinder til at skynde sig til stormagasinet for at købe de samme handsker. Produktplacering i film optrådte allerede i 1920'erne.

Arbejd i små grupper

Eleverne skal arbejde med nutidige online-eksempler, der svarer til fortidens skjulte reklamer. Det kan være indlejret reklame i film (product placement), i reklamespil (advergaming), i journalistisk form (advertorials) eller personlig påvirkning som reklame for produkter og tjenester på sociale medier, på blogs og kommunikationsplatforme, der udarbejdes af såkaldte brandambassadører (influencers eller word of mouth), på offentlige steder og i stormagasiner, såkaldte falske forbrugere (brand pushers og fake shoppers).

1. Du kan vælge at inddele opgaver i forskellige typer af reklame i henhold til ovenstående reklamegenrer eller lade eleverne vælge frit.
2. Eleverne vælger et eller flere eksempler på skjult reklame på nettet eller i trykte medier.
3. Eleverne analyserer eksemplerne. De kan bruge arbejdsarket "Camoufleret reklame" som hjælp. De skal undersøge det produkt, der reklameres for, den valgte metode, den tilsigtede målgruppe, den ønskede effekt, som de mener, at virksomheden ønsker at opnå, og hvor klart eller uklart det er, at der er tale om reklame i forhold til journalistik indhold eller information.

Du finder arbejdsarket på sidste side.

Præsenter for hele gruppen

Eleverne præsenterer deres eksempler for hinanden og reflekterer over, hvad de har fundet og analyseret. Diskutér for eksempel:

- Er det svært eller let at skelne mellem skjult reklame og journalistisk indhold?
- Hvad er de mest almindelige metoder, der anvendes til skjult markedsføring blandt de udvalgte eksempler?
- Hvis nogle af eksemplerne anses for at være i strid med loven, giver det så mening at indberette dem? Er den f.eks. produceret/udgivet på en dansk kanal?
- Er det sværere for børn og unge at opdage og beskytte sig mod skjulte reklamer? Hvorfor/hvorfor ikke?

Ekstra!

Forskningen på dette område er stadig begrænset, men den viden, der findes, tyder på, at børn og unge har sværere ved at opdage skjulte reklamer end voksne og beskytte sig mod skjulte reklamebudskaber. Voksnes evne til at reflektere over deres adfærd betyder, at en følelse/impuls ikke nødvendigvis behøver at føre direkte til en købsadfærd.

Forskning viser, at den bevidste viljestyrke er betydeligt svagere hos børn, og at unges hjerner reagerer stærkere på direkte følelsesmæssige belønninger end voksnes hjerner. Det er først i det tidlige voksenliv, nogle gange først i 25-årsalderen, at hjernen kan kontrollere følelsesmæssige reaktioner.

Øvelse 3: Skift perspektiv - fra reklame til journalistik

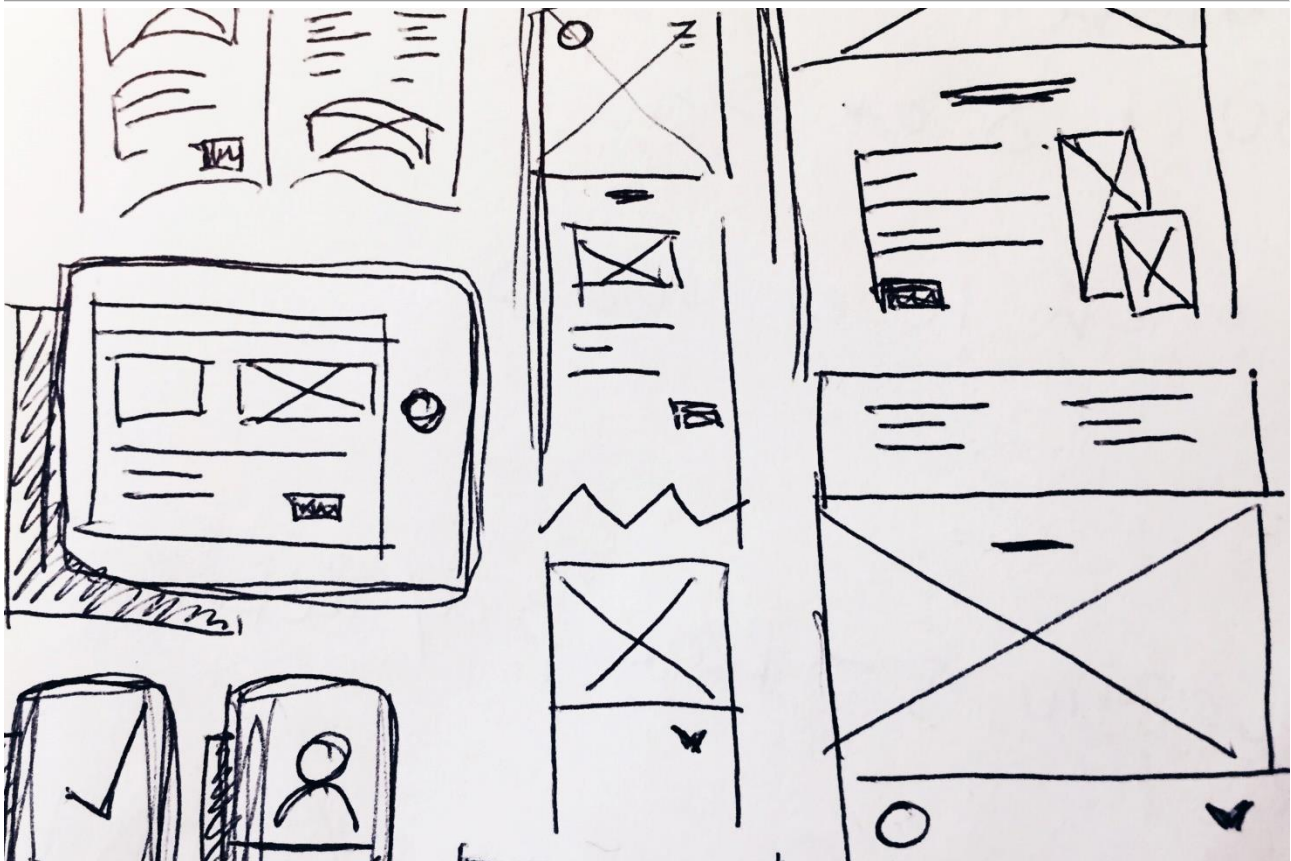


Foto: Danae Papis fra Unsplash

Øvelsen kan udføres som et hurtigt tankeeksperiment, hvor eleverne kaster idéer ud, som de derefter præsenterer og diskuterer - eller mere omhyggeligt, hvor idéerne, f.eks. et YouTube-klip, en plakat, en skitse, en opdatering på sociale medier eller en avisartikel, faktisk produceres og måske endda offentliggøres. Det er vigtigt at huske, at det kan være en krænkelse af ophavsretten, hvis man anvender andres billedmateriale.

Arbejd individuelt, parvis eller i små grupper

Eleverne vælger et af eksemplerne på skjult reklame fra øvelsen "[Camoufleret reklame](#)" (deres eget eller en andens) og udarbejder en nyhed (en artikel, et SoMe-opslag, en Youtube-video osv.), der har et journalistisk perspektiv på det budskab, der blev lavet som skjult reklame.

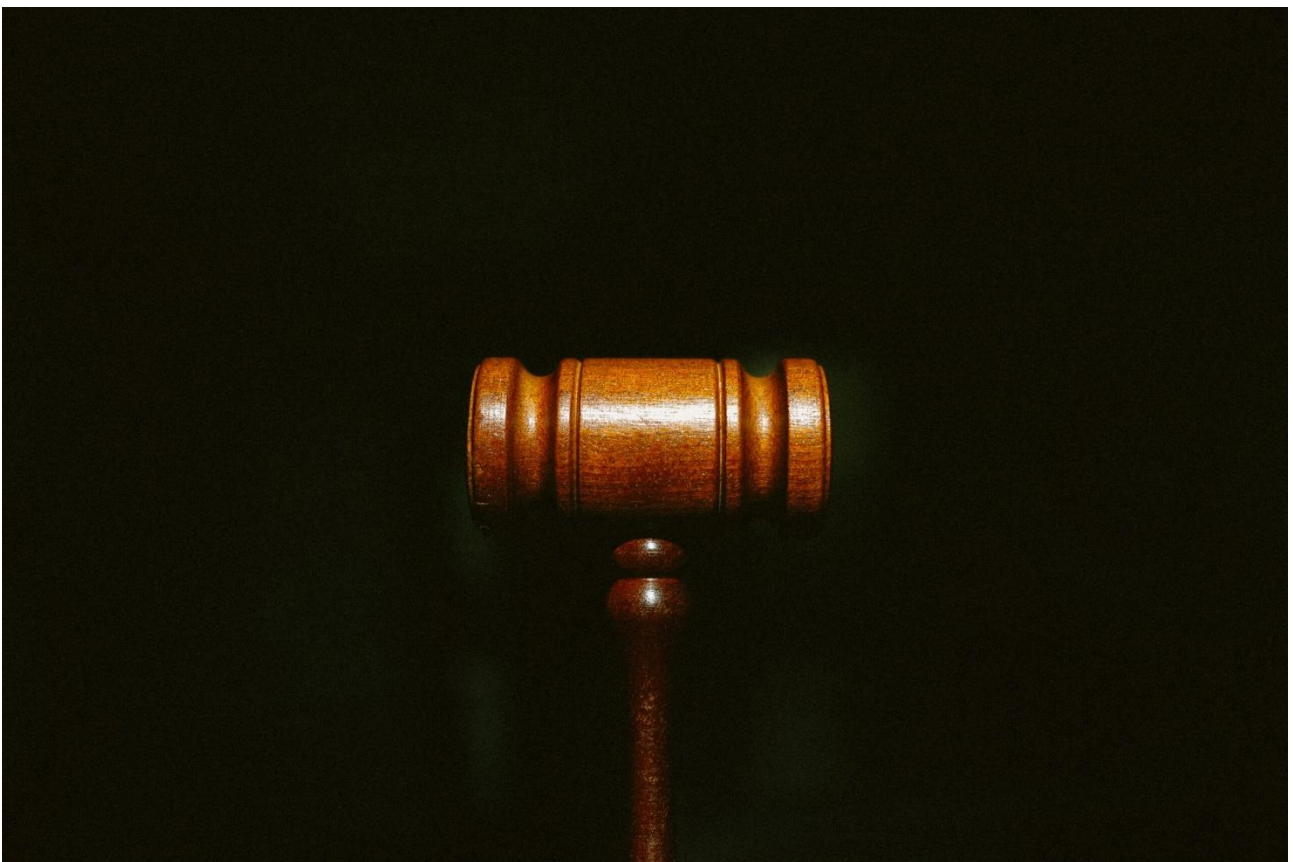
Det betyder, at der kan lægges vægt på:

- At have en tydelig afsender.
- At inddrage negative aspekter ved produktet eller tjenesten.
- At flere stemmer og perspektiver skal høres.

Præsenter for hele klassen

Lad grupperne præsentere og reflektere over resultaterne og deres tanker i form af en sketch, en film, en plakat eller en artikel.

Øvelse 4: Reklamer for lov og retfærdighed



Få eleverne til at udarbejde deres eget reklamebudskab inden for rammerne af den danske markedsføringslov og om beskyttelse af børn og unge mod skjulte reklamer.

Arbejd individuelt, parvis eller i små grupper

Eleverne skal udforme deres eget reklamebudskab inden for rammerne af den danske markedsføringslov. De kan udforme teksten i den form, som de ønsker, som en gammeldags plakat, i tegneserie- eller graffitiform eller måske som et lysende neonskilt. Slip kreativiteten løs!

Arbejdsark: Camoufleret reklame

Hvad er det, der markedsføres? For eksempel et bestemt produkt/service eller et bestemt varemærke?

Hvem er den tilsigtede målgruppe?

Hvem er afsenderen?

Hvorfor tror du, at netop denne afsender er blevet valgt som egnet til at markedsføre produktet/ydelsen?

Er afsenderen den virksomhed, der ejer produktet/varemærket? Hvis ikke, bedes du angive virksomheden/ejeren her.

Er reklamen lovlig i henhold til dansk markedsføringslovgivning? Hvis nej, hvorfor ikke?

Al markedsføring skal være udformet og præsenteret på en sådan måde, at det er tydeligt, at der er tale om markedsføring. Annoncen skal også have en tydelig afsender. Hvis reklamen ikke opfylder disse krav, er den "urimelig". Med andre ord må reklamen ikke være skjult for modtageren. Det er forbudt at reklamere over for børn under 12 år.

Hvis du mener, at reklamen er ulovlig, giver det så mening at anmelde den? Er den f.eks. produceret/udgivet på en dansk kanal?

Andet