

Reklamefilm - Analyse

Ved din egen analyse af en reklamefilm er det vigtigt, at du først ser reklamefilmen igennem.

Efterfølgende kan du:

1. Gå punkterne herunder igennem og skriv stikord som svar. Vær opmærksom på, at der i dine svar kan forekomme overlap.
2. Vælg karakteristiske fokuspunkter til din analyse. Anvend evt. : Kopiark "Filmiske virkemidler" som opslagsværk og kopiarket Reklamefilm - Tidskode
3. Hvilket produkt/brand, hvem er afsender, hvem er målgruppe/aftager? Er reklamen en del af en føljeton eller er den enkeltstående?
4. Hvorfor skal man købe produktet/budskabet? Er det billigt? (for at spare penge) Er det nemt? (for at spare tid), Er det flot/trendy? (for at blære sig, og man bliver "ulykkelig" hvis man ikke får det) eller andet?
5. Sæt reklamefilmen ind i AIDA-modellen. (Attention, opmærksomhed, Interest, interesse, Desire, købelyst, Action, handling)
6. Genrekategori: mærkevarereklame, imageskabende reklame, forvandlingsreklame, positioneringsreklame, her-og-nu-behovsreklame, indsamlingsreklame, holdningsbearbejdende reklame..
7. Hovedgenre: lyrisk, episk/narrativ handling eller en blanding?
8. Fremtrædelsesform: livsstil, testimonial, slap-stick (Gøg og Gokke), minispillefilm, musikvideo, dokumentar, pastiche, sort humor, dansk humor, blandingsgenre
9. Opbygning: varighed, antal sekunder, antal klip, scener?
10. Personer: er det skuespillere, kendte mennesker eller almindelige mennesker, der bruges i reklamen?
11. Miljø: hvor foregår reklamen?
12. Filmiske virkemidler: fx kameraføring, billedformat, kameravinkel, farver, symbolik: hjerte for kærlighed, hestesko for lykke, lys m.m.?
13. Crossover-træk/intertekstualitet?
14. Lyd: asynkron/synkron - underlægningsmusik, reallyd, speak, voice-over?
15. Overgang mellem klip: billedsiden, fx overblænding og flip, og lydsiden fx lydbro.
16. Lys: (sort/hvid, lyssætning med skyggevirkning, varme el. kolde farver)?
17. Klipping: hurtig/langsom?
18. Tolkning/budskab
19. Perspektivering
20. Personlig vurdering

Ordliste

Testimonial: varen anbefales af en kendt eller faglig kompetent person

Slap-stick: ('Gøg og Gokke'), falden-på-røven-komik

Pastiche: egentlig efterligning af ældre litterært arbejde - her: elementer fra ældre udsendte reklamer, bliver til klicheer. Reklamen kommer så til at gøre grin med sig selv.

Positioneringsreklame: reklamen sætter fokus på det, der er produktets særkende og som man gerne vil huskes for.

Billboards: faste reklamer på stander

Audioreklamer: lydreklamer

Viral reklame: reklame, der spredes som et virus igennem sociale netværk på internettet, fx Facebook. Afsenderen videresender frivilligt budskabet

Audacity: lydredigeringsprogram, der kan downloades af Windowsbrugere

Håndtag: ved video/filmoptagelse skal der før og efter den egentlige optagelse optages et par sekunder (kameramanden trykker på Rec-knappen og "tæller" med fingrene tre sekunder i begge ender). Herved er man sikker på, at alt er kommet med på optagelsen og gør redigeringen lettere.