

## Kortsvarsoppgave B2, vår 2019

Tekstvedlegg:

- Reklamekampanjen «Gi næring til drømmene» fra Tine, side 8

Dette er en del av en kampanje fra matvareprodusenten Tine, som støtter ulike idrettsaktiviteter for barn og ungdom. Forklar noen av virkemidlene som er brukt i reklamen. Vurder kort om du synes reklamen er vellykket.

*Kommentar: I svaret ditt skal du bruke fagspråk. Du skal begrunne synspunktene dine.*

[Eksempel på kortsvar med lav måloppnåelse:](#)

### **Del B. Oppgave B2.**

Dette reklame for Tine, som er avsender. Den henvender seg til alle som er i aktivitet. Til de som vil ha gode matopplevelser. Hensikten til reklamen å få folk til å drikke mer melk, men å støtte folk i å være mer aktiv. Det er både informasjon og påvirkning, men mest informasjon. Vi får noen relevante opplysninger. Da vi får vite at Tine ønsker å gi støtte til aktiviteter. Der man kan delta, lære og oppleve. Ordvalget er positivt, bruker de ord som felles opplevelser, flink, lærer, gode rollemodeller og motiverende forbilder. Virkemidler må vise litt på fargevalg (lys og blått) positive ord o osv. Bildet utsnitt og bildevinkel er jo tatt litt oppover. Øverst ser vi himmelen som er blå med hvite skyer og en hvit mann i himmelen som har vunnet løpe. Dette illustrerer hvor glad han er. Bildet tiltrekker folk gjennom sammenheng mellom ernæring og aktiviteter til å se reklamen og hva som står i teksten. I bildet ser vi himmelen som symboliserer naturens skjønnhet. Der ser vi en mann som har oppfylt drømmen sin å vinne løpet. Reklamen har liten tekst, og virkemidlene i teksten er metafor, positive ord og gjentagelsen. Det sies (Gi næring til drømmene). Dette er en metafor som får oss. Til å assosiere med god form, og ha god motivasjon for å leve lenger. Drømmene ble gjentatt to ganger for å vise hvor viktig å oppfylle drømmen er. Reklamen bruker appell. Dette ser vi av imperativformene "Gi". Midterst på bildet, ser vi Tine logo. Den er rød og kommer derfor tydelig frem. Tine er en kjent produktfabrikk, og gir reklamen en sterk etos appell. Bildet av verbaltekst har samme budskapet. Ernæring og aktiviteter henger tett sammen for å få bedre og mer sosialt liv. Budskapet kan man sier at folk skal bli med å oppleve ting sammen.

Eksempel på kortsvar med middels måloppnåelse:

## **Del B. Oppgave B2.**

Matvareprodusenten TINE har en kampanje som handler om å skape et mer aktivt Norge. TINE prøver å støtte ulike idrettsaktiveter for barn og ungdom, hvor de lærer og opplever. Kampanje TINE snakker om er nemlig «TINE-stafetten», det er et arrangement hvor TINE organiserer en stafett mellom forskjellige barneskoler i landet.

Reklamens slagord bruker personifisering, nemlig det å gi abstrakte begreper blir fremstilt med menneskelig egenskaper. I denne tilfelle, så slagordet «Gi næring til drømmene» så blir ordet «drømmene» personifisert, på grunn av «Gi næring», og næring er noe vi mennesker trenger i vår daglig liv. Vi kan også si at de bruker metafor i slagordet sitt.

Reklamen har en analog fargepalett, hvor nyanser av blå og hvitt blir brukt. Skyen som er midten er tegnet på en minimalistisk stil, hvor minimalisme er et tegn på en modernistisk stil. Grunnen til hvorfor de tegnet skyen i en minimalistisk stil er på grunn av det skaper kontrast mellom den og bakgrunnen, hvor det viser en høyt detaljert tegning av en mann som springer (et slags annonse for TINE stafett, antar jeg). Vi kan også gå ut ifra at den eneste fargen som ikke følger den analoge fargepaletten er jo logoen til TINE. TINEs logo står i en knallrød farge, en farge som er veldig øyefangende.

Til slutt så vil jeg vurder at reklamen er veldig vellykket, men ikke på design. Designet er ikke øyefangende nok til at vi gidder å se på den, farger er veldig viktig når du skal reklamer. Men ellers så bruker de mye metaforer som blir fanget opp med engang, det finnes masse folk som er glad i metaforer. Men ellers så synes jeg at det er helt genialt hvor de bruker «Gi næring til drømmene» som deres slagord, siden TINE er jo en matvareprodusent. Terningkast 4/6!

Eksempel på kortsvar med høy måloppnåelse:

## Markedsføring og idrett

«Gi næring til drømmene» er en reklame fra Tine sin kampanje som oppfordrer publikum til å være mer aktiv. Hovedbudskapet i reklamen er å markedsføre Tine sine produkter. Reklamen forteller målgruppen om hvorfor Tine ønsker at folk skal være mer aktive og hva Tine gjør for å nå ønsket sitt. De sponser idrett. Målgruppen er alle mennesker, særlig folk som liker å være aktiv og leve sunt. Kairos i denne reklamen er den økende interessen for sunt liv hos folk.

Avsenderens bruk av appellformen patos vekker mottakerens følelser. Et bilde av en menneskeform som bryter sluttlinjen som er laget av skyer, kan det minne oss på en maratonløper som har vunnet løpet. Himmelen er blå. Blå er fargen på himmel, hav og uendelighet. Funksjonen av det er at avsenderen prøver å komme frem til at ingenting er umulig.

Avsenderen sammenligner drømmene på skyer. Skyene er hvite luftige. Drømmer er også luftig og ikke konkret. Bildet inneholder også et bilde av en sky og på skyen står det, «Gi næring til drømmene» og «drømmer» med større og tjukkere skrift enn resten av teksten. Dette understreker budskapet til reklamen, nemlig å følge drømmene sine.

I teksten under finner vi et slags språkligbilde i «... Gi næring til drømmene» med stor «G». Med dette fokuserer avsenderen på Gi. Her kommer hovedbudskapet tydeligere frem. De gir penger og ikke minst selger «sunn» mat som de produserer.

Når det gjelder hva jeg synes om reklamen, vil jeg si at med avsenderens bruk av både appellformen patos og sammenligning og språkligbilder og fargebruken, klarer den å fange opp oppmerksomheten til mottakeren og dermed er reklamen vellykket