

Opgave 5

Opgavetitel

Lav en kampagne til unge, der får flere til at gå til noget i deres fritid

Emne

Det gode fritidsliv

Produkt

Kampagne (billede/tegning med slogan) til FB, plakatstandere, avisannoncer

Beskrivelse af opgaven

Målet er, at I i gruppen snakker om, hvad der er det gode ved at gå til en fritidsaktivitet. Denne samtale skal munde ud i en kampagne, der kan få endnu flere unge til at gå til noget sammen med andre i deres fritid. Kampagnen skal indeholde et billede og et slogan. Målgruppen er unge.

Nogle hjælpe-spørgsmål til gruppesnakken kan være:

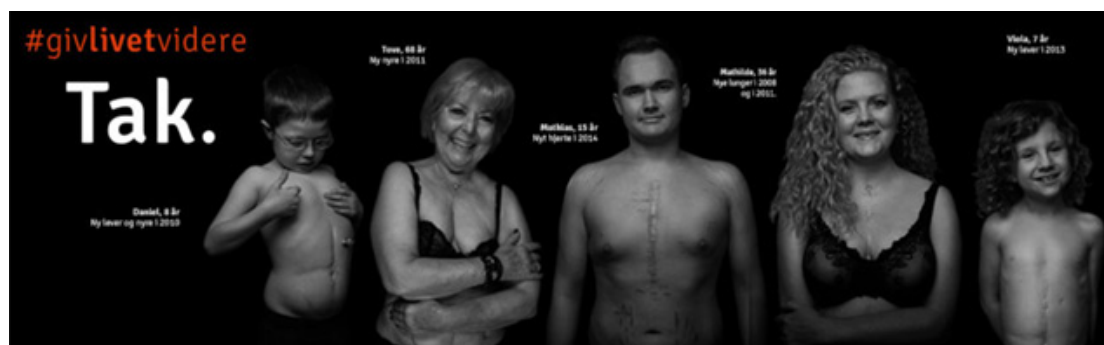
- Hvad får I ud af at gå til en fritidsaktivitet? Hvad synes I er sjovt, godt og fedt ved jeres fritidsaktivitet?

- Hvad kan være årsagerne til, at unge ikke går til en fritidsaktivitet?

Ud fra denne snak skal I komme frem til hvilket budskab, I gerne vil formidle i kampagnen. Se mere om budskab på næste side.

Kampagnen skal kunne formidle jeres budskab i ét samlet udtryk, hvor et billede sammen med en tekst (slogan) samler jeres budskab til forældrene.

Her er nogle eksempler:



Fagligt indhold

På næste side kan I se, hvad I skal tage stilling til, når I udarbejder jeres kampagnemateriale:

Produktet

Til produktet kan I vælge at bruge programmet "Collage", der er tilgængelig på skoletube. Eller I kan f.eks. bruge Microsoft Publisher.

Jeres produkt skal uploades til jeres google-drev og navngives med opgavenummer og jeres navne (f.eks.: "Nr. 1, Kim, Jacob, Anne og Karina). I afleverer i den mappe, der er delt med jer. Mappen hedder: jeres klassenavn+Vores ungeliv+jeres skole (f.eks.: 7x, Vores ungeliv, Danmarksskolen).

Husk at sikre jer, at I er logget ind på jeres silkeskole-konto, når I arbejder i drev. Det er en god idé at printe et eksempel, så I kan se, hvordan kampagnen virker som 'plakat'

Tidsramme

Kampagnematerialet afleveres ved slutningen af modul 3 eller efter aftale med læreren.



Hvad er en kampagne?

En kampagne er en målrettet, tidsbegrænset markedsføring af et produkt eller et budskab. En vellykket kampagne rummer en række elementer der hænger logisk sammen.

Vi koncentrerer os om kampagner der har et informationsmæssigt budskab og gennemgår her kampagnens elementer:

Hvad er kampagnens budskab?

- Beskriv kampagnens emne og budskab: hvilken holdning har kampagne til emnet? Budskabet kaldes også for kampagnens formål.
- Beskriv kampagnens succeskriterium: Hvad vil I opnå med kampagnen? Kan det måles i tal, omtale mv.?

Hvad er kampagnens blikfang?

- Formuler et slogan, *en oneliner*, for kampagnen, der i få ord fanger målgruppen og budskabet.
- Formuler evt. *en runner* til sloganet: en efterfølgende slaglinje i sloganet.
- Udarbejd et logo, der visuelt fanger målgruppen og budskabet, og som er let at huske (gengive) og forstå.
- Anvend evt. AIDA-modellen.

Hvad er kampagnens visuelle stil?

- Hvilket miljø skal stilen ramme: hiphop, skole, urbanitet (bymiljø), natur, klassisk osv.
- Vælg farver og streger der passer til miljøet.
- Vælg skrifttype, tegning/fotos der passer til miljøet
- Overvej om den valgte visuelle stil passer til de valgte medier

Hvem er kampagnens målgruppe?

- Beskriv målgruppen: alder, køn, interesser, uddannelse
- Udarbejd evt. en persona for målgruppen.

På hvilke medier skal kampagnen udkomme?

- Vælg de medier som målgruppen benytter, fx tv, Facebook, gocard, poster (plakat), YouTube film.
- Overvej om de valgte medier passer til budskab og blikfang. Hvis ikke, så juster.

Hvad er kampagnens kommunikative stil?

- Hvordan vil I kommunikere med jeres målgruppe: med humor, ironi, alvor?
- Hvilke retoriske appelformer vil I benytte

Persona

Et begreb som reklamebranchen benytter når et produkt skal markedsføres til en bestemt målgruppe. En persona er en kortbiografi over en fiktiv person, der rummer målgruppens karakteristiske træk: køn, alder, uddannelse, livsverden, holdninger og interesser

AIDA

En model som reklamebranchen benytter, når markedsføringen af et produkt eller et budskab skal fange modtagerens opmærksomhed:

A= Attention, "Se lige her!"

I= Interest, "Det vedrører dig!"

D= Desire, "Det har du brug for!"

A= Action, "Det skal du gøre!"

Retoriske appelformer

Retoriske appelformer indgår i kampagnens måde at kontakte og overbevise målgruppen på.

Vi skelner mellem 3 typer:

- **Logos.** Kampagnen overbeviser om budskabet ved hjælp af fornuftens og logikkens princip, fx: *Alkohol skader dine indre organer, motion styrker dine muskler og vejrtrækning*
- **Etos.** Kampagnen overbeviser om budskabet gennem troværdighed og erfaring, fx: *Videnskabelige undersøgelser fastslår at..., vi har mange års erfaring i...*
- **Patos.** Kampagnen overbeviser om budskabet ved hjælp af følelser og identifikation, fx: *Det er svært at dyrke motion, billeder af tobaksskadede lunger, sex er dejligt - også med kondom*