



LÆRINGSMÅL

- Eleven kan vurdere målgruppe og selvstændigt formulere en afgrænset opgave.
- Eleven kan overskue forskellige tekstelementers informationer og udlede det relevante for problemstillingen.

CASE: SALLING GROUP

Salling Group er Danmarks største detailhandelskoncern med mere end 1.300 butikker fordelt på kæderne føtex, Bilka, Netto og Salling. Salling Group står over for en større relancering af deres Netto-butikker. En stor del af deres strategi er med fokus på at udbrede kendskabet til private labels. I Netto forhandles ØGO, som er et af Salling Groups private labels.

PRIVATE LABEL

Private label er betegnelsen for butikskæders egne produkter, der ofte er billigere og mindre brandede end de varer, som producenterne sælger under eget navn.





OPGAVE 1: ØGO'S MÅLGRUPPE

Beskriv ØGO's målgruppe ud fra de informationer, som du finder i boksen "Alle skal ha' råd til økologi".

Alle skal ha' råd til økologi

Hos Netto mener vi, at alle skal have råd til at købe økologi.

Som Danmark største leverandør af økologiske varer, går vi nu skridtet videre og introducerer vores helt egen serie med økologiske varer til gode priser. Vi kalder den ØGO' – økologi til en go' pris.

ØGO' er et anderledes navn, som ved første øjekast kunne ligne en slåfejl. Men det er også det sjove og spændende ved navnet.

I ØGO' serien finder du stort udvalg af økologiske varer til alle dagens måltider. Fra æg fra fritgående høns og en god, velsmagende agurk til stenkærnsmalet mel og en saftig kotelet. Serien omfatter indtil videre 100 varer, men der er kommer flere til hele tiden.

Foretrækker du varer, der er go' ved dyrene, go' ved miljøet og go' ved pengepungen, så kig efter ØGO' produkterne, når du handler. Du finder dem kun i Netto.

Kilde: <https://netto.dk/varer/egne-varer/oego/>





OPGAVE 2: REKLAME FOR ØGO'S MÜSLIBAR

Læs både opgave 2.a og 2.b, inden du går i gang.

2.A.

Sortimentet i ØGO' udvider sig løbende, og Netto vil gerne have fat i din målgruppe, unge 13-16 år. Du skal hjælpe dem med forarbejdet til en trykt reklame for deres müslibar. Reklamen skal bringes i Nettos gratismagasin *Lime*.

Hvordan skal reklamen for ØGO's müslibar se ud for at få dig til at købe den?

BESKRIV DIN REKLAME:

- Hvordan ser den ud?
- Hvilke motiver, billeder, figurer?
- Hvilke farver (se bilag 1: "Farvesymbolik")?
- Hvad står der?
- Hvor er logoet placeret?

Du kan evt. tegne en skitse af reklamen for dig selv, som du kan bruge til at beskrive ud fra – denne skal ikke afleveres. Du kan finde inspiration på nettet, fx ved at google "reklame", tænke på trykte reklamer i magasiner, busstoppesteder, aviser m.v.

2.B.

Beskriv din reklame ud fra AIDA-modellen (se bilag 2: "AIDA-modellen").

Brug din beskrivelse fra opgave 2.a. til at udfylde AIDA-modellens fire punkter med.

- Skriv:
 - A: Opmærksomheden fanges ved ... fordi ...
 - I: Interessen fanges ved ... fordi ...
 - D: Modtageren ønsker at købe produktet, fordi ...
 - A: Modtageren får fat i produktet ved at ...

Du bliver vurderet på, hvor velbegrunderet din beskrivelse er, og om din reklameidé er original.

BILAG 1: FARVESYMBOLIK



RØD:

Kærlighed, varme, nærhed, lidenskab, mod, liv, fare, blod, ild, aggressivitet, sundhed, ulykke, maskulinitet, begejstring, energi, styrke, vrede, hævn



SORT:

Død, sorg, skam, fortvivelse, fornemhed, alvor, sofistikeret, seriøst, klassisk, raffineret, stilfuld, elegant, dramatisk, engageret, magtfuld, autoritær



HVID:

Renhed, enkelhed, venskab, fred, uskyld, lys, overgivelse



BLÅ:

Tro, tillid, sandhed, loyalitet, intellekt, sandhed, visdom, trofasthed, fred, forsigtighed, kølighed, selvforydelse



GUL:

Lysegul: Intellekt, tro, godhed, sol, intuition
Mørkegul: Jalousi, griskhed, hemmelighedsfuld, svigt



GRØN:

Håb, ro, ungdom, nyskabelse, fornyelse, glæde, natur, visdom, tillid, fred, naivitet, jalousi



LILLA:

Åndelighed, sorg, intelligens, viden, ydmyghed, passion, mådehold, alderdom



BRUN:

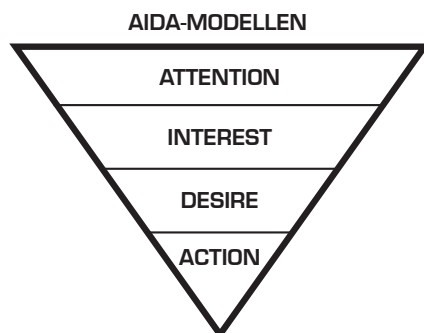
Jord, ydmyghed, stabilitet, enkelthed, komfort, pålidelighed, udholdenhed, venskab, imødekommenhed, natur



GRÅ:

Holdbar, klassisk, intellekt, autoritær, neutral

BILAG 2: AIDA-MODELLEN



ATTENTION = OPMÆRKSOMHED

Hvordan skabes den første opmærksomhed hos modtageren? ("Hov, hvad var det?")
Først skal man have modtagernes opmærksomhed. Der skal være noget ved reklamen, der får modtageren til at stoppe op og lægge mærke til reklamen (stopeffekter), fx farver, ord, symboler, billeder mv.

INTEREST = INTERESSE

Hvordan fastholdes interessen hos modtageren? ("Er det noget for sådan en som mig?")
Derefter skal man vække interesse for produktet hos målgruppen. Taler reklamen til fornuft, følelser gennem værdiladede ord, sanser? Inddrager reklamen personer, fx kendte, din mor, en klassekammerat mv., for at få modtageren til at stole på reklamen?

DESIRE = ØNSKE

Hvordan skabes ønsket om at købe produktet hos forbrugeren? ("Er det så noget for mig?")
Det næste skridt er at vække modtagerens lyst til at købe produktet eller tilslutte sig de ideer, reklamen forsøger at sælge. Kom ind på produktets sekundære brugsværdi (læs mere i boksen "Brugsværdi").

ACTION = HANDLING

Hvad gøres der i reklamen for at få folk til at købe produktet? ("Hvor kan jeg få sådan en?").
Viser reklamen, hvor man kan købe produktet, følge virksomheden, få mere information mv.?

BRUGSVÆRDI

Primær brugsværdi

Hvad får du reelt ud af varen? Fx slukke tørsten, holde dig varm.

Sekundær brugsværdi

Hvad får du med udover selve produktet af følelser og betydninger? Fx succes, populær, selvtillid.