



**Kommunikations-
model**
Reklamer

A I D A
Reklamer

Reklamekneb
Reklamer

Målgrupper
Reklamer

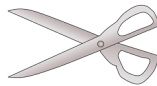
Branding
Reklamer

Appelformer
Reklamer

Billedelementer
Reklamer

Produkt
Reklamer

Seksualisering
Reklamer



Reklamekneb: Idolkneb Humor Mængdekneb Autoritetskneb Nyhedskneb Pris Kvalitet Sidste Chance Særligt Udvalgt	AIDA Attention Interest Desire Action	Kommunikationsmodel Afsender-Budskab-Modtager Afsenderrettet: reklamen handler om firma og produkt Modtagerrettet: reklamen handler om det modtageren 'får/bliver' ved at benytte produktet
Appelformer Logos (logik) Etos (troværdighed) Patos (følelser)	Branding Logo Genkendelse - symbolik Slogan/tekst? 'Bilka er bare billigere' 'Hvilken kaffe byder du...'	Målgrupper Minervamodellen: Moderne segment Blå Materialistisk Grøn Idealistisk Violet Rosa Traditionelle segment
Sex sælger – også gennem 'hentydninger' Fx Fascinationsalfabetet Kvindens åbne mund runde bryster, brede hofter Mandens brede skuldre, smal hofte Fallos - aflangt Grotte - åbning	Produkt Værdi? Primære Egenskaber fx hvidere tænder (tandpasta) Sekundære Egenskaber fx glæde, en kæreste osv.	Billedelementer billedanalyse af fx: Komposition Det Gyldne Snit Farver Former Lys Personer Miljø