



Rablende reklamer: et scenariedidaktisk reklameforløb med fokus på
reklamekneb, målgrupper og budskab

Lykke Bonde Melone

Modulet Multimodale tekster

Forår 2021

Indholdsfortegnelse

| | |
|---|----|
| Indledning..... | 2 |
| Undersøgelsesspørgsmålets relevans..... | 3 |
| Kort om de inddragede teoretikere..... | 4 |
| Metode..... | 4 |
| Observation..... | 7 |
| Teori..... | 8 |
| Analyse..... | 10 |
| <i>Elevobservation</i> | 10 |
| <i>Case</i> | 11 |
| <i>Resultater fra spørgeskema</i> | 12 |
| Konklusion..... | 17 |
| Litteraturliste..... | 19 |
| Bilag..... | 20 |

Indledning

Krogh, Elf, Høegh & Rørbech forklarer, at "undervisning i dansk retter sig overordnet mod at udvikle og kvalificere elevernes *tekstkonsumtion og tekstproduktion*" (Krogh, Elf, Høegh & Rørbech 2017: 16). Derudover lægger de vægt på, at undervisning ikke bør lukke sig inde i skolen, men skal have blik for den samfundsmæssige kontekst for skolen, faget og teksten (Krogh, Elf, Høegh & Rørbech 2017: 25). Dette didaktiske fundament kalder Løvland og Fougts for *scenariedidaktikken*, hvis fokus er, at "undervisning i skolen i højere grad bør afspejle den måde, man *gør* eller *anvender* faglighed på i verden uden for skolen" (Løvland & Fougts 2019: 30). På den måde består scenariebaseret undervisning "af en simuleret eller udfoldet meningsfuld praksis, hvor fagligheden netop er kontekstualiseret og anvendt socialt og meningsfuldt med et givent produktionsmål for øje inden for det givne scenarie" (Løvland & Fougts 2019: 61). I scenariebaseret undervisning skal eleverne altså kunne bruge deres analytiske viden produktivt i en meningsfuld, simuleret, social situation.

Når det kommer til multimodalitet er det ifølge Løvland og Fougts essentielt for elevernes læring, at de ud over teoretisk undervisning, kommer til at skabe multimodale tekster selv. Denne produktion af multimodale tekster vil "give eleverne erfaringer, som gør det muligt for dem at opdage de vigtige karakteristika ved de multimodale tekster som modaliteternes affordans og de multimodale samspil" (Løvland & Fougts 2019: 67). Produktionen er vigtig i elevernes læring, fordi den kræver, at eleverne er engageret og involveret i undervisningsmaterialet for at finde frem til, *hvordan* skabelsen skal foregå (Løvland & Fougts 2019: 70). Samtidig er elevernes tekstproduktion en hjælp til læreren, da "tekstproduktionen gør ... den usynlige læring synlig for læreren" (ibid.).

På baggrund af vigtigheden af, at elever får lov til både at analysere og producere tekster, har jeg valgt både at arbejde med *tekstkonsumtion* og *tekstproduktion*. Jeg har valgt den multimodale tekstform "reklamer" af samme grund som Barthes. Han forklarer, at den letteste billedtype at analysere er reklamebillede, "fordi billedets betydning i reklamerne er tilsigtet: det er visse egenskaber ved produktet, der på forhånd former reklamemeddelelsens indholdselementer, og disse elementer må overbringes så klart så muligt; hvis billedet

indeholder tegn, kan man altså være sikker på, at i reklamen er disse tegn fulde, udformet med henblik på den bedste aflæsning: reklamebilledet er *åbenhjertigt*, eller i det mindste empatisk" (Barthes 1980: 54). På grund af reklamens direkte kommunikationsform og budskab – den vil fremhæve, sælge, gøre opmærksom på et produkt – er reklamen mere enkelt at analysere.

Med mit valg af multimodal tekstform vil jeg forberede et scenariedidaktisk forløb om reklamer til min alders-integrerede 6. og 7. klasse på Kegnæs Friskole. Mit undersøgelsesspørgsmål er:

Hvordan planlægges, gennemføres, evalueres og udvikles et scenariedidaktisk undervisningsforløb om reklamebilleder, som både omfatter tekstkonsumtion – i form af analyse – og tekstproduktion af reklamer med fokus på reklamekneb, målgrupper og budskab?

Undersøgelsesspørgsmålets relevans

Et scenariedidaktisk forløb med afsæt i reklameanalyse og -produktion, er lærerigt og dannende både i forhold til danskfaget og folkeskoleloven. Folkeskolens formål lægger vægt på, at eleverne dannes og deres alsidige udvikling skal fremmes (Folkeskoleloven, 2019, § 1). Dannelsesprocesserne som eleverne gennemgår i et scenariedidaktisk undervisningsforløb "retter sig om den enkeltes forhold til sig selv, til tekstverdener, til andre mennesker og til kultur og samfund" (Krogh, Elf, Høegh & Rørbech 2017: 19). Eleverne forestiller sig ikke blot at have en særlig profession (som fx minigolfbanejer) og opgaver, der passer til denne profession (fx lave en reklame). De lærer også om sine egne og andre perspektiver gennem det fase-strukturerede gruppearbejde.

Efter 9. klasse, ifølge Dansk Fællesmål, skal eleverne kunne "gennemføre en målrettet analyse af en tekst." Et fokuseret multimodalt forløb om reklameanalyse og – produktion vil bidrage til denne kompetence. Reklameanalyse og opmærksomhed på reklamers virkemidler og intention kan gøre eleverne mere bevidste (medie-)forbrugere og dermed give dem "baggrund for at tage stilling og handle" (Folkeskoleloven, 2019, § 1, stk. 2). Samtidig skal elever efter 4. såvel som 9. klasse kunne "udarbejde multimodale produktioner." Her er en billedreklameproduktion oplagt.

Et scenariedidaktisk reklameforløb retter sig derfor efter folkeskolens mål om at "forberede eleverne til deltagelse"(Folkeskoleloven, 2019, § 1, stk. 3). Evnen til at analysere reklamer, giver kritiske borgere, som kan træffe aktive og bevidste valg. Samtidig hjælper scenariedidaktikken elever med at overføre skolemæssige tilegnelser til virkelighedsnære situationer, som de kan stå i senere i livet.

Kort om de inddragede teoretikere

I dette professionsessay er Roland Barthes' "Billedets retorik" (1980) og H.C. Christiansens kapitel "Reklameanalyse" (2015) det teoretiske fundament i min undervisning og forståelse af billed- og reklameanalyse. De specifikke aspekter af undervisningen hviler på denne forståelse, men er formidlet til 6. og 7. klasseselever gennem min udvælgelse af egnet læringsmateriale fra Alinea og Clio. Den praktiske og produktive del af forløbet er baseret på scenariedidaktikken, som Anne Løvland og Simon Skov Fougts fremlægger det i *Multimodalitet i skolen* (2019).

Metode

Planlægningen af dette to ugers lange forløb foregik i tre stadier: det første stadie, hvor jeg gik ud fra, at mine elever var i hjemmeskole, det andet, hvor jeg tilpassede det digitale forløb til udelukkende fysisk undervisning, og det tredje, hvor jeg fandt ud af, hvad vi skulle veksle mellem fysisk og hjemmeskole. Jeg valgte, at de to uger med reklameanalyse og reklameproduktion skulle ligge i de uger, hvor vi var fysisk i skole. Dette gav en ekstra uge i midten, hvor eleverne fortsatte reklameforløbet derhjemme, men på lavt blus.

På grund af den forløbets "digitale start" tog jeg afsæt i de online læringsportaler Clio Online, Alinea og deres undervisningsmateriale om reklamer. Tidligt i min research af reklameforløb fandt jeg et kort forløb til 9.-10. klasse, hvor eleverne skal være tekstforfattere til en plakat, der skal få danskere til at spille mere minigolf.¹ Jeg vidste, at jeg ville arbejde med scenariedidaktikken, og her kom ideen om "Kegnæs Minigolf" som et uge lang kreativt forløb.

¹ Forløbet er lavet af Ulla Ramskov for Clio og kan ses her: <https://portals.clio.me/dk/dansk/7-10/emner/medier/reklamer/reklamens-historie/tekstforfatter/?keeplang=1>.

Eleverne havde dog behov for en teoretisk "ballast," før de skulle udføre det scenedidaktiske projekt om minigolfreklamen. Den første uge i forløbet blev derfor en teoretisk introduktion til reklameanalyse (altså *tekstkonsumtion*), mens eleverne i den sidste uge – i tremandsgrupper – skulle forestille sig, at de var minigolfbaneejere på Kegnæs (altså *tekstproduktion*). Eleverne benyttede sig af de samme begreber i alle tre uger.²

På grund af restriktionerne om vekslende hjemmeskole og fysisk skole valgte jeg, at teorien og projektet kom til foregå i de uger, vi var på skolen. Jeg forberedte derfor to opgaver om reklameanalyse til anden uge, hvor eleverne var i hjemmeskole. Disse opgave tog afsæt i den teori og opgaver, som eleverne mødte i den første uge af projektet.³

Den sidste uge af forløbet arbejdede eleverne projektorienteret med et scenariedidaktisk forløb om reklameproduktion. Scenariedidaktisk undervisning består af faser, som eleverne skal have "på plads," før de går videre til næste fase. Fougt og Løvland forklarer, at "der i den scenariedidaktiske tilgang til undervisning [er] en meget stor bevidsthed om, at sådanne *arbejdsprocesser er strukturerede* og foregår i mere eller mindre skrappt opdelte faser" (Fougt & Løvland 2019: 62). Med den forståelse var den produktive uge opbygget. På elevernes opgavebeskrivelse⁴ var der derfor et "faseskema":⁵

² Se undervisningsplanen til de to fysiske undervisningsuger i bilag 1.

³ Se de to opgaver til hjemmeskoleugen i bilag 2.

⁴ Se hele opgavebeskrivelsen i bilag 3.

⁵ Den tredje uge af reklameforløbet lå i uge 17, hvor vi havde fri St. Bededag. Eleverne havde fem moduler af 1 time fordelt fra mandag til onsdag til at færdiggøre og finpudse reklamen. Vores reklamegalleri blev afholdt om torsdagen.

| <i>Faser</i> | <i>Tidslinje</i> | <i>Tjek!</i> |
|---|---------------------------|--------------|
| Brainstorm | Mandag | |
| Planlægningskema | Mandag | |
| Godkendelse af planlægningskema → Når skemaet er godkendt, skal det udfyldes på computer og printes ud. | Senest tirsdag i 1. modul | |
| Lav reklamen, logo og slogan! | Tirsdag - onsdag | |
| Vis reklamen til lærer + feedback fra lærer | Senest onsdag | |
| Finpudsning af reklamen | Onsdag | |
| Print & aflevering af reklamen! | Torsdag | |

De faser, hvor skriften er med **fed**, skulle eleverne "tjekkes af" altså godkendes af mig. I kolonnen "tidslinje" kunne eleverne følge med i, hvornår de skulle være i gang med hvad.

For at hjælpe eleverne til at bruge deres viden om reklamer i praksis, lavede jeg et "planlægningskema," som de skulle udfylde før, de gik i gang med det egentlige produktive arbejde på Prezi Design. Dette følger trit med Jørgen Asmussens teori i "Produktion af multimediale tekster" (2014). Han mener, at når man som lærer planlægger et forløb, hvor elever skal skabe et multimodalt produkt, skal man ikke undervise eleverne i at producere multimodale tekster – fordi de allerede har meget erfaring med at producere multimodale tekster i form af fx indlæg på diverse sociale medier, brug af emojis, filtre på snapchat samt youtube-videoer. Det, læreren derfor skal undervise i, er de danskfaglige områder som "sprog og kommunikation, komposition, fortælleforhold og det helt centrale i forståelsen af de enkelte modaliteters *affordans* og deres sociale og kulturelle koder" (Asmussen 2014: 37). Fokusset i min undersøgelse og dermed undervisningsforløb er reklamekneb, målgruppe og budskab. Derfor lavede jeg et planlægningskema, hvor eleverne skulle træffe valg omkring disse begreber og rette deres reklameproduktion derefter. Med kursiv gav jeg et eksempel, så eleverne vidste, hvordan spørgsmålet *kunne* besvares.

| | |
|--|--|
| Målgruppen (hvem er modtageren af reklamen? Vær specifik med alder, køn, interesser, holdninger, aktiviteter. <i>Fx drenge fra 8-10 år med irriterende søstre, der elsker at spille fodbold.</i>) | |
| Budskabet (hvad vil reklamen fortælle? <i>Fx "Spil minigolf og få håneretten over din søster."</i>) | |
| Billede(r) (Hvilket billede/illustration skal der være på reklamen? <i>Fx en 8-årig dreng, der jubler i konfettiregn, mens en 6-årig pige græder under en regnsky)</i> | |
| Farvevalg (Hvilke farver skal være med i motivet? <i>Fx Lyse, primære farver over drengen, mørke, triste farver over pigen)</i> | |
| Tekst (Hvad skal der stå på reklamen? <i>Fx "Brug din søndag godt - få evig håneret over din søster!"</i>) | |
| Reklamekneb (Hvilket kneb vil du bruge for at vække interesse og sælge dit produkt? Husk du kan godt bruge flere på en gang. Reklamekneb.) | |

Tirsdag morgen modellerede jeg en reklameproduktion på Prezi Design ud fra eksemplet skrevet i kursiv. Om torsdagen⁶ i den produktive uge, når alle reklamer var færdige og printet, holdt vi "reklamegalleri," hvor elever kiggede på alle reklamer, hvorefter de udfyldte et respons-ark, som handlede om reklamebegreberne (reklamekneb, billede, farve, tekst, målgruppe), de arbejdede med i forløbet.⁷

Observation

I undersøgelsen observerede jeg og havde fokus på forskellige læringstegn i de tre uger. I den første uge jeg kiggede efter deltagelse i læsning, løsning af opgaver og engagement i diskussioner. I uge 2 kiggede jeg på elevernes besvarelser for at se, hvor meget eleverne havde forstået af reklameteorien gennemgået i uge 1. I uge 3 lagde jeg mærke til elevernes

⁶ Tredje uge lå op ad Bededagsferien, så torsdag var sidste dag i ugen.

⁷ Se respons-arket i bilag 4.

brainstorm (brugte de begreber og teorier, de har lært i de forgangne uger? Dette observerede jeg observere, da jeg gik rundt og hjalp dem om mandagen i uge 3). Jeg lagde også mærke til, om de nåede godkendelserne, hvordan de tog feedbacken til sig om onsdagen og finpudsede deres reklame, samt dybden af den reklamerespons de gav til hinanden om torsdagen (forståelse af reklamebegreber). Da jeg både er elevernes gruppelærer og lærerstuderende på samme tid, var observationen deltagende observation. Mine observationer skrev jeg ind i et skema med "feltnoter."⁸

Udover observationen undersøgte jeg elevernes læring og forståelse gennem to spørgeskemaer - et den første dag i forløbet og et den sidste dag.⁹ I begge spørgeskemaer spurgte jeg ind til begrebsforståelse af fokusbegreberne (reklamekæbe, budskab og målgruppe) samt forståelse af farven som stemningsskaber. I det sidste spørgeskema spurgte jeg mere specifikt ind til scenariedidaktikken, og om hvad de lærte i forløbet.

Teori

Ordet "reklame" betyder "at råbe til" eller "uopfordret at fremføre et budskab" (Christiansen 2015: 393). Reklamens primære opgave er at overtale læseren til at købe et produkt eller huske et brand (Christiansen 2015: 394). Dette kan gøre ved at lovprise eller fremhæve et produkt (Christiansen 2015: 412). Reklameanalysen trækker på teorier fra fagområder som "psykologi, sociologi, økonomi, medievidenskab og ... kommunikation" (Christiansen 2015: 393).

For at en læser skal kunne afkode et billedes meddelelser skal denne have en almen kulturel viden for at kunne forstå billedets konnotationer (Barthes 1980: 46). I et billede er der nemlig en linguistisk meddelelse, som er fuld af kulturelle værdiladninger. Dette er den symbolske del af billedet, som er konnoteret (Barthes 1980: 47). En anden del af meddelelsen er "billedets bogstav," altså det som er tilbage, når alle konnoterede meddelelser er taget ud af

⁸ Disse kan læses i bilag 7.

⁹ Se spørgeskemaerne i bilag 5 og 6.

billedet (Barthes 1980: 46). Denne "bogstavelige meddelelse" er denoteret og "fremtræder som *bærer* af den 'symbolske' meddelelse" (Barthes 1980: 47).

Når det kommer til analysen af billedets konnotationer, er et metasprog nødvendigt. Dette metasprog er dog ikke specielt, men læseren bliver nødt til at gøre brug af "barbarismer," altså uklare begreber om essenser, for at "gøre rede for de konnotative indholdselementer" (Barthes 1980: 54). For eksempel gør reklamen for tomatpuré brug af konnotationen "italienskhed." Denne kategori er ifølge Barthes en "barbarisme," fordi "italienskhed [ikke er] Italien, det er den forjættede essens af alt, hvad der kan være italiensk, fra spaghetti til malerkunst" (Barthes 1980: 54). Det er "ved at acceptere en kunstig – og om nødvendigt også barbarisk – regulering af benævnelsen af konnotationssemerne, [at man ville kunne] lette analysen af deres form" (Barthes 1980: 54). Altså gennem stereotypiske kategorier med kulturelle værdiladninger, vil en analyse være mulig.

Begreberne *denotation* og *konnotation* er vigtige i reklameanalysen. Denotationen findes ved at identificere de elementer, der er på billedet (fx kvinde, kakaomælk, bil). Konnotationerne er alle de denoteredes *medbetydninger*, som er kulturspecifikke og værdiladede (Christiansen 2015: 407). Konnotationerne er vigtige i reklamen, da det er dem, der får et produkt til at skille sig ud. Det er derfor konnotationen, "som afsender bestræber sig på at fremhæve" (Christiansen 2015: 408).

Denne omtalte teori underviste jeg ikke eksplicit i. I stedet tog jeg afsæt i de online portaler - Clio og Alineas - tekster, som jeg udvalgte og sekvenserede, så de passede til mit forløb.¹⁰ Disse tekster omhandlede fokusområderne i dette undersøgelsesspørgsmål, reklamekneb, målgrupper og budskab, og implicit *de-* og *konnotationer*. Begreberne *de-* og *konnotationer* er ret abstrakte for 6. og 7. klasse, men jeg talte om koncepterne gennem specifikke eksempler. Fx hvis der er et billede med denotationen "en mørk sky," kan vi tale om, hvilken stemning den skaber. Hvis dette er for svært, spørger jeg "hvordan ville billedet have været anderledes, hvis den mørke sky, havde været en skinnende sol?" På den måde kommer

¹⁰ Se hvordan i bilag 1.

jeg omkring begreberne *de-* og *konnotationer*, men uden brug af de latinske betegnelser og deres abstrakte natur.

Analyse

Elevobservation

I første uge af forløbet underviste jeg fysisk min egen klasse med parallelklassen på Zoom. I anden uge arbejdede eleverne på to reklameanalyseopgaver i hjemmeskole. I den tredje uge arbejdede vi hovedsagligt i egne grupper, hvilket vil sige at parallelklasserne var hver for sig. Kun gennemgangene af Prezi Design samt Easel.ly fra Skoletube forgik i mit fysiske klasseværelse, hvor parallelklassen sad i deres eget lokale med åben dobbeltdør og behørig afstand. Fordi jeg primært var sammen med min egen gruppe på 15 elever, har jeg valgt udelukkende at fokusere på dem og deres arbejde i denne analyse. Det er derfor kun deres arbejde, spørgeskemaer og læring, som jeg analyserer, da omfanget af undersøgelsen ellers ville blive for stort.

Generelt viser mine observationer, at eleverne var engageret og motiveret gennem hele projektet. De var hurtige til at tage begreberne til sig og var gode til at bruge dem i både samtale, brainstorm, opgaver, planlægningsskemaer og respons. Alle grupper i min klasse blev færdige med reklamen og planlægningsskemaet på de fem timer, der var afsat til det.¹¹

Mit undersøgelsesprojekt varede over tre uger, så jeg har meget data, observationer og anekdoter. Jeg har derfor valgt at gå i dybden med ét eksempel fra en gruppes arbejde i den produktive uge (tredje uge). Dette eksempel - eller case - fortæller en historie fra projektet og "inviterer" læseren ind i klasserummet og gruppearbejdet. Netop til dette er casen stærk. Flyvbjerg skriver, at casestudiet med sin "tætte forbindelse med virkelige situationer og dets detailrigdom" giver den læseren et "nuanceret syn på virkeligheden" og bevidner en konkret, kontekstbunden erfaring (Flyvbjerg 2010: 467), hvilket også er mit mål med at inkludere casen.

¹¹ Mine daglige *feltnoter* kan læses i deres fulde længde i bilag 7.

Case

Amalie, Maria og Christian¹² fandt hurtigt i deres gruppearbejde ud af, at de ville have mødre som deres målgruppe. Reklamen skulle benytte sig af gevinstknebet og slå sig på banens "lækre omgivelser," såsom springvand, isbode og møbler af høj kvalitet. Med denne reklameidé fik de deres planlægningskema godkendt. Næste morgen, tirsdag, legede de med ordene og slog "mødre" sammen med "lækre omgivelser," der blev til "lækre mødre." Mens jeg hjalp en anden gruppe, hørte jeg Maria udbryde: "Ej, vi kan jo bruge seksualiseringsknebet!" Dermed ændrede de deres oprindelige plan til nu at bruge humor og idéen om at med de "lækre omgivelser" også kom "lækre mænd." Målgruppen gik fra at være "mødre" til at være "kvinder der godt kan lide mænd... med store minigolfkøller. Alder: 20-30." Derfra blev deres reklame til. Det lader til at de ramte ned i "6., 7. klasses-humoren" perfekt, for om torsdagen fik gruppen ros fra de andre elever for "at bruge flere reklamekneb," reklamen var "virkelig sjov," og elever syntes, at sloganet, billedet og reklameknebene passede godt sammen.



Figur 1 Amalie, Maria og Christians reklame, som rammer 6.-7. klasses humor, gør brug af flere reklamekneb (gevinstkneb, seksualiseringskneb og humorkneb).

¹² Navnene er ikke elevernes rigtige navne.

En lærerfaglig udfordring, jeg stødte på, var, at Amalie og Maria var meget mere involveret i projektet, end Christian var. Han har danskfaglige udfordringer og syntes samtidig, at humoren i reklamen var plat (på trods af, at jeg ofte skal irrettesætte hans (meget) vulgære jokes). Det lod til, at det var seksualiseringen af mænd, som han ikke brød sig om. Jeg tog hans modstand alvorligt og snakkede sammen med gruppen om, hvad der kunne gøres for, at alle synes reklamen var rar at arbejde med. Her mærkede jeg kraftigt Christians danskfaglige udfordringer, fordi han ikke havde nogen andre ideer til udformningen af reklamen overhovedet. Han ønskede betænkningstid til næste dag, men heller ikke der havde han en anden ide. Tiden gik, så gruppen fortsatte med at arbejde med samme reklame. Christian skrev i sit spørgeskema om torsdagen, at han godt kunne tænke sig at have haft mere tid til finpudsningen. Han fortalte mig, da han afleverede spørgeskemaet, at han refererede til billedet af manden i bar overkrop i højre hjørne. Her er tydeligt (særligt i venstre side), at det er et billede på et billede. Selvom Christian deltog i gruppearbejdet og blandt andet renskrev gruppens planlægningskema, tror jeg, det kunne have hjulpet ham at være "lidt alene" med reklamen til sidst for at finpudse den selv. På den måde havde han måske kunne se sig selv mere i den, end han gjorde. Den mulighed kunne jeg godt tænke mig at åbne for elever næste gang, jeg arbejder med noget lignende.

Resultater fra spørgeskema

Målet med de to spørgeskemaer var at undersøge, hvor lærerigt reklameforløbet var for eleverne. Den første del af dette afsnit kommer til at omhandle den teoretiske undervisning i de første to uger af forløbet, mens anden del vedrører rammerne, stilladseringen og gruppearbejdet med fremstillingen af elevernes egen reklame.

I begge spørgeskemaer spurgte jeg ind til elevernes viden om reklamekneb, budskab, målgruppe og farve som stemningsskaber. For at kunne sammenligne svarene har jeg givet hver kategori et tal fra 1 til 5. Svarmulighederne fik følgende værdi:

| | | | | |
|----------------------|----------|-----------------------|----------------|------------------|
| Overhovedet ikke (1) | Lidt (2) | Mere eller mindre (3) | Meget godt (4) | Fuldstændigt (5) |
|----------------------|----------|-----------------------|----------------|------------------|

Ud fra disse værdier har jeg fået følgende svar:

Første spørgeskema:

| Spørgsmål | Gennemsnitlig værdi |
|---|---------------------|
| Hvor godt vil du kunne forklare en ven, hvad et "budskab" i en reklame er? | 2,3 |
| Hvor godt vil du kunne forklare en ven, hvad en "målgruppe" i en reklame er? | 1,8 |
| Hvor godt vil du lave en reklame, hvor du bruger farver til at skabe en stemning? | 1,7 |
| Gennemsnitlig værdi af de tre begreber | 1,9 |

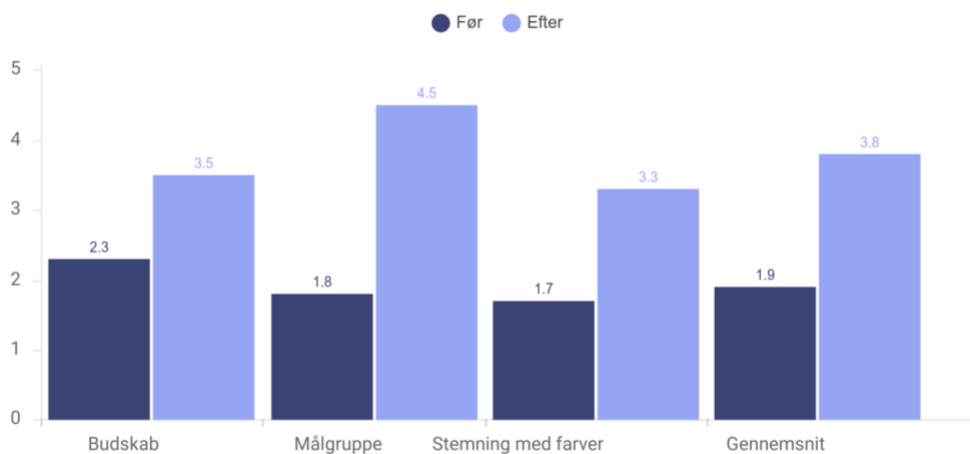
Ved andet spørgeskema har jeg fået følgende resultat:

Andet spørgeskema:

| Spørgsmål | Gennemsnitlig værdi |
|---|---------------------|
| Hvor godt vil du kunne forklare en ven, hvad et "budskab" i en reklame er? | 3,5 |
| Hvor godt vil du kunne forklare en ven, hvad en "målgruppe" i en reklame er? | 4,5 |
| Hvor godt vil du lave en reklame, hvor du bruger farver til at skabe en stemning? | 3,3 |
| Gennemsnitlig værdi af de tre begreber | 3,8 |

Dette data kan ses i et søjlediagram herunder:

Kendskab til reklamebegreber (ud af 5)



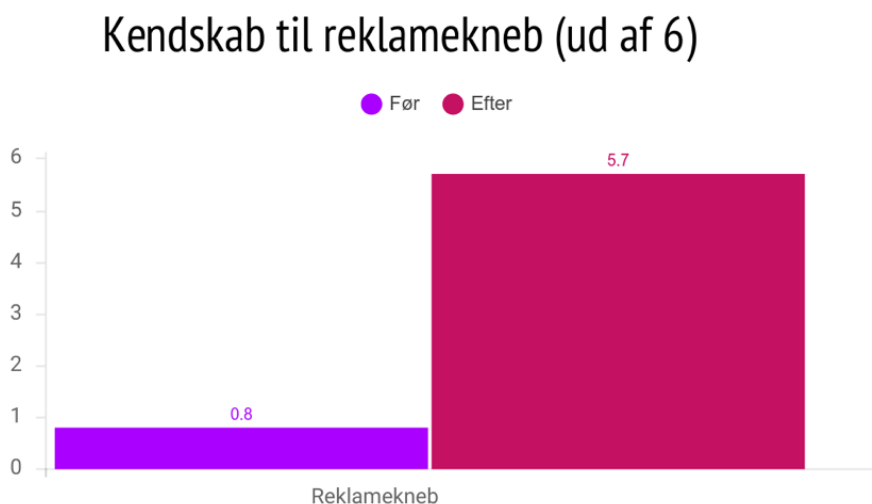
Disse tal viser, at der har været en klar stigning i elevernes vurdering af deres viden om reklamer. Den gennemsnitlige værdi er gået fra 1,9 til 3,8, hvilket vil sige, at værdien er fordoblet på de tre uger.

På samme måde viser tallene, at eleverne har lært en masse om reklamekneb.

| Spørgeskema | Kendskab til antal reklamekneb (ud af 6) |
|----------------|--|
| 1. spørgeskema | 0,8 |
| 2. spørgeskema | 5,7 |

Antallet af kendskab til reklamekneb er syv gange højere i andet spørgeskema end i det første.

Denne data ser således ud grafisk:



Eleverne tilkendegiver, at deres viden om de fire adspurgte reklamebegreber er vokset i igennem forløbet. Derfor lader det til, at undervisningen har haft en positiv effekt på eleverne.

Svarene, der omhandler, hvad eleverne lærte mest af igennem forløbet/fandt mest spændende, bærer også præg af, at undervisningen om reklameteori var lærerig. 42% af eleverne svarede, at de lærte eller fandt mest spændende var det, de lærte om reklamekneb, reklamers påvirkning på mennesker samt reklamebegreber. Ligeledes til spørgsmålet: "Hvad hjalp dig mest med at lave din reklame til Kegnæs Minigolf?" svarede 92% af eleverne "Undervisningen om reklamer i de sidste to uger" (se tabellen og grafen nedenfor). Amel skriver

ligeså i spørgeskemaet til spørgsmålet om noget kunne have været anderledes: ”Jeg synes vi lærte meget før vi skulle lave reklamen, det kunne jeg godt lide. Jeg ved ikke, hvad der kunne være anderledes.”

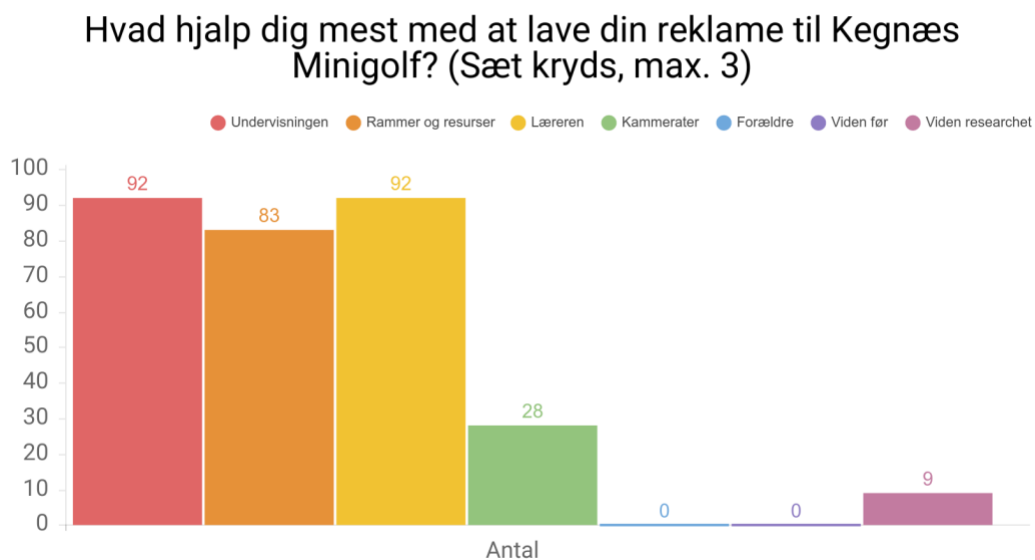
Undervisningsforløbet blev positivt modtaget af eleverne, og de udviser læring og forståelse for reklamer og reklamebegreber både i samtale, gruppearbejde, respons til hinanden og når adspurgt i et spørgeskema.

Den næste del af dataanalysen omhandler den praktiske, produktive uge, hvor eleverne selv skulle lave deres reklame. Her undersøger jeg brugbarheden af scenariedidaktikken i form af de rammer og støtte som den tilbyder eleverne.

Til spørgsmålet: Hvad hjalp dig mest med at lave din reklame til Kegnæs Minigolf? (Sæt max. 3 krydser), svarede eleverne således:

| | |
|--------------------|-----|
| Undervisning | 92% |
| Rammer og resurser | 83% |
| Læreren | 92% |
| Kammerater | 28% |
| Forældre | 0% |
| Viden før | 0% |
| Viden researchet | 9% |

I et søllediagram der svarene sådan ud:



83% af elever tilkender, at rammerne i undervisningen er en af de tre elementer, som har hjulpet dem allermest i fremstillingen af reklamen. Rammerne i undervisningen lægger sig op ad teorien bag scenariedidaktikken, hvilket vil sige planlægningskemaet, gennemgangen af Prezi Design, samt den feedback, som er en del af scenariedidaktikkens "faser."

Hjælp fra læreren er sammen med reklameundervisningen den mest benyttede form for hjælp, da de hver fik 92% af besvarelsene. Dette minder meget om det resultat, jeg fik i min opgave om genrepædagogik og argumenterende tekster. Her var læreren elevernes vigtigste resurse med 89% af besvarelsene (Melone 2020: 13-14). Fibiger og Jørgensen beskriver dette fænomen i *Tæt på literacy*, hvor deres kapitel om forskellige metoder i læseundervisning afsluttes med følgende citat: "Den afgørende faktor i læseundervisning er læreren, metoden er sekundær. En erfaren og entusiastisk lærer kan få børn til at læse ud fra forskellige teorier og med forskellige materialer (se Borstrøm, Petersen og Elbro 1999)" (Fibiger & Jørgensen 2016: 43). Min undersøgelse peger i samme retning, at selvom den didaktiske teori og rammerne er gode, udgør læreren, som kender eleverne og er der fysisk, en større rolle.

Når det er sagt, har eleverne været meget glade for scenariedidaktikken. 83% af eleverne mener, at produktionen ville have været sværere uden den "bundne" opgave, som scenariedidaktikken lægger op til. 50% af eleverne mener, at et forløb, hvor "rammerne er givet" er mest lærerigt. Fx Amel skriver "Det [der er mest lærerigt] synes jeg er hvor rammer er givet, fordi det var lettere og så kunne man forstå det." Njord skriver "[Opgaven] hvor rammerne er givet [er mest lærerig]. Det hjalp os meget og vi lærte mange ting." Marie skriver, at hun helst selv ville finde på det hele, fordi "det er sjovere at forestille sig." Slutteligt mener en elev, at klassen først skulle lave en reklame som bunden opgave (scenariedidaktisk), hvorefter de skulle lave endnu en, hvor de finder på det hele selv. Det, synes jeg, er en super god ide, og jeg ville ønske, vi havde tiden til det!

En anden indikator på, at eleverne var tilfredse med scenariedidaktikken og den produktive uges opbygning, var, at 67% af eleverne ønskede ikke noget anderledes i forløbet. Njord kunne godt have tænkt sig mere tid til at arbejde i, "men det gik godt." Eleverne

tilkendegiver, at de nød selv at skulle lave deres egen reklame. 42% svarede at det at lave reklamen selv, var det allermost lærerige eller spændende, som de lærte i forløbet.

I en undersøgelse som min, hvor jeg underviser, observerer og analyserer mine egne elever, er der nogle usikkerhedsfaktorer. Fx er jeg deltagende observerende, hvilket betyder, at jeg langt fra får alt det med, som sker i klasserummet. Derudover er eleverne ikke anonyme i deres spørgeskema (dette har jeg valgt for at kunne se deres progression og sammenligne deres besvarelser med mine observationer i forløbet). Ulempen ved dette kunne dog være, at de ikke kan være helt ærlige og måske er "for søde" i spørgeskemaet. Jeg er jo også deres lærer efter forløbet, og det er muligt, at en elev kan vægte en god fremadrettet relation højere end en ærlig kommentar. En fordel ved, at jeg er deres lærer til daglig, er, at jeg kender dem og deres historik. Jeg kunne fx ikke have analyseret episoden med Christian så meget i dybden, som jeg gjorde, hvis jeg ikke kendte ham og vidste, hvilken dannelsesrejse han har været på de sidste to år.

Scenariedidaktikken gav eleverne rammerne til at være kreative, produktive og effektive i at fremstille deres reklame. Alle kom godt i mål, nød at se hinandens reklamer og følte, at de havde lært noget.

Konklusion

Planlægningen af et scenariedidaktisk forløb kræver, at man finder ud af, hvad eleverne skal lære i forløbet. Det kan fx være nogle begreber, som man stiller skarpt på. Det essentielle i scenariedidaktikken er, at det er *produktivt* og tager afsæt i en eller anden form for "arbejde" i den virkelige verden. Læreren skal finde en måde, hvorpå de teoretiske begreber kan benyttes produktivt. Herfra udvikles planlægningskemaer og faseopdeling i tidsplanen. Til den teoretiske del kan man med rette undersøge online læringsplatforme eller undervisningsbøger for så at gøre det til sit eget.

Gennemførelsen af et scenariedidaktisk reklameforløb kræver - hvis man er vel forberedt - primært, at man som lærer er til stede ved eleverne med deres tanker, udfordringer og læring. Det hjælper mig at have alt skrevet ned, hvad jeg skal undervise i hver dag. På den måde "skal jeg slet ikke tænke mig om," når jeg møder ind om morgen, men bare "være lærer."

Evalueringen af et scenariedidaktisk forløb tager afsæt i, at læreren observerer og registrerer, hvad der foregår i klasserummet - hvad fungerer, og hvad fungerer ikke? Sommetider kan den kontinuerlige evaluering rette elementer, der ikke fungerer med det samme. Ellers foregår evalueringen efterfølgende, hvor læreren overvejer, hvad der kunne have været gjort bedre.

Evalueringen leder til lærerens udvikling af forløbet. I dette projekt kunne jeg godt have tænkt mig at "spille" Christian mere stærk og givet ham lov til at redigere billedet til sidst, mens hans gruppemedlemmer lavede noget andet. Det kunne jeg dog ikke se i øjeblikket, men det er jeg opmærksom på nu.

Litteraturliste

Asmussen, J. (2014): Produktion af multimodale tekster. I: J. Asmussen (red.), *Didaktisk design i dansk: digital planlægning og praksis* (s. 37-52 af 224). København: Hans Reitzel. ISBN: 978-87-412-5760-0.

Barthes, R. (1980). Billedets retorik. I B. Fausing, & P. Larsen, *Visuel kommunikation* (s. 42-57). København: Medusa.

Børne- og Undervisningsministeriet (2019). Dansk Fælles Mål. Lokaliseret d. 26/3/21 på: <https://emu.dk/sites/default/files/2019-08/GSK-F%C3%A6llesM%C3%A5l-Dansk.pdf>

Christiansen, H.C. (2015). Reklameanalyse. I: H-C. Christiansen & Rose, G. (red.), *Analyse af billedmedier* (3. udgave), (s. 393-441 af 470 s.). Frederiksberg: Samfundslitteratur ISBN: 9788759317334.

Fibiger, J., & Jørgensen, M. (2016). *Tæt på literacy*. København: Hans Rietzels Forlag.

Flyvbjerg, B. (2010). Fem misforståelser om casestudiet. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (red.), *Kvalitative metoder*, (s. 463–487). København: Hans Reitzel.

Folkeskoleloven (2006). Folkeskolens formål. Lokaliseret d. 14/3/21 på: <https://www.uvm.dk/folkeskolen/folkeskolens-maal-love-og-regler/om-folkeskolen-og-folkeskolens-formaal/folkeskolens-formaal>

Krogh, E., Elf, N. F., Høegh, T., & Rørbech, H. (2017). Fagdidaktik i dansk (1. udgave, s. 14–31, 143-181 af 196). Frederiksberg: Frydenlund. ISBN: 9788771188028.

Lorentzen, R. F., & Agger, A. (2016). *Det multimodale tekstbegreb*. København: Hans Reitzels Forlag. (s. 5-74, 69 sider).

Melone, L. (2020). Kvalificering af 6. og 7. klasseselever til skrivning af argumenterende tekster gennem genrepædagogik til Berlingske Tidendes avisuge. DIGI-bloggen, UC SYD. <http://digi-ucsyd.dk/wp-content/uploads/2020/11/Professionssessay-Kvalificering-af-6.-og-7.-klasselever-til-skrivning-af-argumenterende-tekster-gennem-genrep%C3%A6dagogik-til-Berlingske-Tidendes-avisuge.pdf>

Bilag

Bilag 1

Plan for reklameforløb

Uge 1

Mandag

Fælles: Hvad er reklamer? Hvor er de? Hvad skal de bruges til? Hvorfor skal vi lære om dem?

Individuelt: Spørgeskema til Lykkes uddannelse

2&2: Læs Cliotekst om [reklamer](#). Svar på læseguides.

Fælles: Gennemgå læseguides + billedtekster

Tirsdag

Fælles:

- [Film om reklamer](#)
- Læs om de [fire vigtige begreber](#) (Produkt, afsender, målgruppe, budskab)
- Se filmen om [Matilde Mini](#) → Brug begreberne
- Se [Lego-reklamefilm](#)

Individuelt: Hvad er produkt, afsender, målgruppe, budskab til reklamen?

- Giv din vurdering:
 - Hvad synes du om reklamen? Hvorfor?
 - Fanger den din interesse?
 - Giver den dig lyst til at købe produktet - eller pløge dine forældre om at få det? Hvorfor/hvorfor ikke?

Fælles: Opsamling på ovenstående.

- Afsluttende spm.: Har en reklame virket på dig? Hvordan?

Onsdag

Fælles: Virkning af reklamer (fra i går). Hvordan virker de?

- Læs om reklamekneb, ["Tricks, der lokker dig"](#)

Individuelt/2&2 (afhængig af antallet af computere):

- Find en reklame (film eller billede) du godt kan lide. Hvilket reklamekneb bruger den? (10 min)

Fælles: Diskuter og del reklamekneb fra reklamer du godt kan lide.

- Lav quizzen ["Kan du spotte et reklamekneb?"](#)
 - [Haribo](#) (2017) → Humorkneb
 - [Avodan](#) (2016) → Ekspertkneb

- [Sportmaster](#) (2018) → Gevinstkneb
- [Københavns Lufthavn](#) (2016) → Idolkneb
- [Jolly Cola](#) (1993) → *TRE KNEB*: Humor-, seksualiserings-, og idolkneb

Torsdag

Fælles: Læs [Det helt perfekte billede](#) + videoer

- Tal om det gyldne snit
- [Kildevæld & Røde Kors-reklame](#)

2&2: Lav opgave - besvar fælles x 4

- Husk at se videoer fælles (redningsvest-ikonet) + tal om dem!

Fredag

2&2: Læs teksten om [målgrupper](#) og diskuter målgruppen for forskellige produkter (20 min)

Bonusinfo skrives på tavlen:

Målgruppe

En målgruppeinddeling kan laves ud fra følgende kategorier:

- Demografi: Alder, køn, familiestatus, uddannelse osv.
- Geografi: Land, region, by og bydel.
- Aktiviteter: Hvad foretager målgruppen sig?
- Interesser: Hvad interesserer de sig for?
- Holdninger: Hvad kan de lide? Hvad kan de ikke lide?

Fælles: Gennemgå målgrupper.

- Betyder det noget for udformningen af reklamen, hvad målgruppen er? Eksempel?

Afslutning:

Hvad er et slogan? Hvorfor have et slogan?

Hvad er en jingle?

Spil [Kahoot](#) om slogans.

Uge 2

To opgaver i hjemmeskolen. Se bilag 2.

Hvad gjorde den mellemliggende uge ved elevernes faglige engagement?

Uge 3

Mandag

Fælles: Intro til scenariedidaktisk reklameprojekt!

- Gennemgå projektet

Hver dag: Gå rundt, spørg ind til og vejled grupperne.

Tirsdag

Gennemgå, hvordan man bruger Prezi Design

Pro tip:

- Vælg en skabelon ved at trykke på "Start from template"
- Under fanerne "Posters" og "Social media posts" er der mange gode skabeloner.

Godkend planlægningskemaet

Onsdag

Fælles besvarelser af spørgsmål

Torsdag

Giv feedback på reklamer.

Fredag

Reklamerne afleveres.

Reklamegalleri.

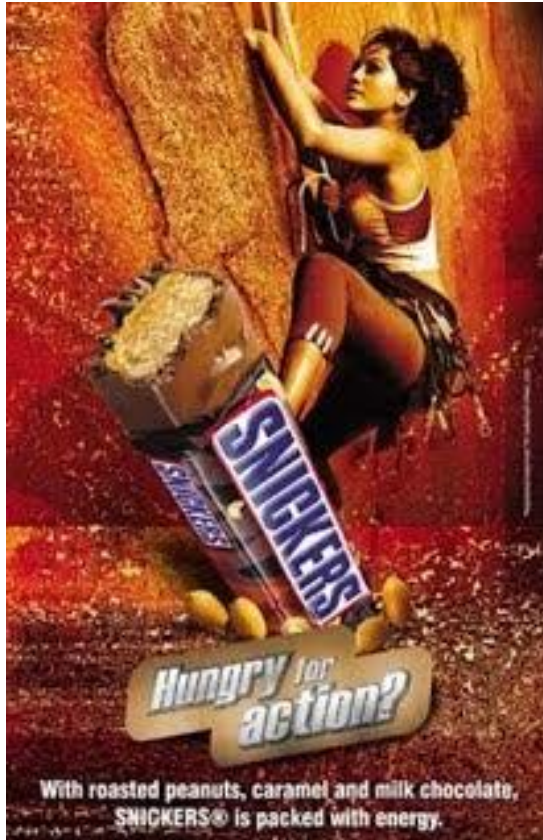
Print [respons](#).

Individuelt: Spørgeskema til Lykkes uddannelse

Bilag 2

Reklameanalyse - tirsdag

Til hjælp kan I læse jeres kompendium fra sidste uge eller læse teksterne [her](#).



1. Hvad er produktet?
2. Hvem er afsenderen?
3. Hvem er målgruppen?
4. Hvordan er billedet bygget op (forgrund, mellemgrund, baggrund)?
5. I hvilket perspektiv ser vi billedet (normalperspektiv, frøperspektiv, fugleperspektiv)?
6. Hvordan er billedet beskåret (total, halvtotal, nærbillede)?
7. Hvad er placeret i reklamens gyldne snit – og hvorfor?

8. Hvilke farver er dominerende i billedet?
9. Er der eksempler på farvesymbolik i billedet? Se nederst i dokumentet for mere information om farvesymbolik.
10. Hvordan er lys og skygge brugt i billedet?
11. Hvad betyder valget af lys og skygge for jeres opfattelse af billedet?
12. Hvilken historie fortæller reklamen?
13. Hvilke værdier kommer til udtryk i reklamen?
14. Kan reklamen få jer til at vælge produktet frem for andre produkter? Hvorfor/hvorfor ikke?
15. Hvilket [reklamekneb](#) bruger reklamen?
16. Hvad er reklamens budskab (hvad lover reklamen, at køberen får udover produktet)?

Farvesymbolik

Når man analyserer billeder, er det altid interessant at se på, hvilke farver og toner der bliver gjort brug af. Afhængig af hvilken kultur og kontekst farven indgår i, kan farverne symbolisere noget forskelligt.

Rød kan både symbolisere kærlighed, kvindelighed og aggression.

Grøn kan symbolisere håb og det naturlige.

Blå kan symbolisere frihed.

Lilla kan både symbolisere frygt og kongelighed.

Gul kan både symbolisere falskhed og glæde – det afhænger fx af, om det er en klar eller grumset gul; den grumsede gule symboliserer falskhed og den klare symboliserer glæde.

Farvens temperatur og klarheden i farverne har også en betydning for, hvordan man fortolker fortællingen i et billede. Hvis de dominerende farver i et billede er mørke, kolde og grumsede grønne og blå, vil man ofte fortolke det utrygt og negativt. Hvis de dominerende farver derimod er lyse, varme, klare røde og gule, vil man ofte fortolke det trygt og positivt.

Reklameanalyse - fredag

Til hjælp kan I læse jeres kompendium fra sidste uge eller læse teksterne [her](#).



1. Hvad er produktet?
2. Hvem er afsenderen?
3. Hvem er målgruppen?
4. Hvordan er billedet bygget op (forgrund, mellemgrund, baggrund)?
5. I hvilket perspektiv ser vi billedet (normalperspektiv, frøperspektiv, fugleperspektiv)?
6. Hvordan er billedet beskåret (total, halvtotal, nærbillede)?
7. Hvad er placeret i reklamens gyldne snit – og hvorfor?
8. Hvilke farver er dominerende i billedet?
9. Er der eksempler på farvesymbolik i billedet? Se nederst i dokumentet for mere information om farvesymbolik.

10. Hvordan er lys og skygge brugt i billedet?
11. Hvad betyder valget af lys og skygge for jeres opfattelse af billedet?
12. Hvilken historie fortæller reklamen?
13. Hvilke værdier kommer til udtryk i reklamen?
14. Kan reklamen få jer til at vælge produktet frem for andre produkter? Hvorfor/hvorfor ikke?
15. Hvilket [reklamekneb](#) bruger reklamen?
16. Hvad er reklamens budskab (hvad lover reklamen, at køberen får udover produktet)?

Farvesymbolik

Når man analyserer billeder, er det altid interessant at se på, hvilke farver og toner der bliver gjort brug af. Afhængig af hvilken kultur og kontekst farven indgår i, kan farverne symbolisere noget forskelligt.

Rød kan både symbolisere kærlighed, kvindelighed og aggression.

Grøn kan symbolisere håb og det naturlige.

Blå kan symbolisere frihed.

Lilla kan både symbolisere frygt og kongelighed.

Gul kan både symbolisere falskhed og glæde – det afhænger fx af, om det er en klar eller grumset gul; den grumsede gule symboliserer falskhed og den klare symboliserer glæde.

Farvens temperatur og klarheden i farverne har også en betydning for, hvordan man fortolker fortællingen i et billede. Hvis de dominerende farver i et billede er mørke, kolde og grumsede grønne og blå, vil man ofte fortolke det utrygt og negativt. Hvis de dominerende farver derimod er lyse, varme, klare røde og gule, vil man ofte fortolke det trygt og positivt.

Bilag 3

Reklame til Kegnæs Minigolf



Kære elever,

Forestil jer, at I - sammen med jeres tremandsgruppe - ejer en minigolfbane, som ligger på Kegnæs, ved navn "Kegnæs Minigolf."

I vil gerne have flere kunder til at spille på jeres minigolfbane, så I vil lave en billedreklame om jeres produkt: "et spil minigolf."

For at lave en effektiv reklame, skal I tænke på det, som I lærte om reklamer i sidste uge.

I skal altså overveje hvilken målgruppe, I retter jeres reklame til, hvad jeres budskab er, hvilke reklamekneb I vil bruge, m.v.

Til reklamer hører der et logo og et slogan med. Derfor skal I lave:

- Et logo til "Kegnæs Minigolf." Tænk på farvevalg og motiver.
- Et slogan til "Kegnæs Minigolf." Hvad er mundret, som folk kan huske, "catchy" og handler om minigolf?

Før I går i gang med lave reklamen, skal I udfylde dette planlægningskema:

| | |
|--|--|
| Målgruppen (hvem er modtageren af reklamen? Vær specifik med alder, køn, interesser, holdninger, aktiviteter. <i>Fx drenge fra 8-10 år med irriterende søstre, der elsker at spille fodbold.</i>) | |
| Budskabet (hvad vil reklamen fortælle? <i>Fx "Spil minigolf og få håneretten over din søster."</i>) | |
| Billede(r) (Hvilket billede/illustration skal der være på reklamen?) | |

| | |
|---|--|
| <i>Fx en 8-årig dreng, der jubler i konfettiregn, mens en 6-årig pige græder under en regnsky)</i> | |
| Farvevalg (Hvilke farver skal være med i motivet? <i>Fx Lyse, primære farver over drengen, mørke, triste farver over pigen)</i> | |
| Tekst (Hvad skal der stå på reklamen? <i>Fx "Brug din søndag godt - få evig håneret over din søster!"</i>) | |
| Reklamekneb (Hvilket knob vil du bruge for at vække interesse og sælge dit produkt? Husk du kan godt bruge flere på en gang. Reklamekneb.) | |



Ekstraopgaver:

- Lav en jingle til Kegnæs Minigolf på Soundation.
- Lav endnu en reklame til en anden målgruppe. Hvordan skal I lave den anderlede til denne målgruppe?

I skal bruge **Prezi Design** på skoletube til at lave billedreklamen.

Vi gennemgår tirsdag morgen, hvordan Prezi Design kan bruges.

Pro tip:

- Vælg en skabelon ved at trykke på "Start from template"
- Under fanerne "Posters" og "Social media posts" er der mange gode skabeloner.

I denne uge skal I igennem nogle "faser." Der, hvor skriften er med **fed**, skal I tjekkes af ved en lærer. De andre kan I selv tjekke af, når I er færdige. Under "tidslinje" kan I se, hvor langt I skal være hver dag i jeres arbejde.

| <i>Faser</i> | <i>Tidslinje</i> | <i>Tjek!</i> |
|-------------------|------------------|--------------|
| Brainstorm | Mandag | |
| Planlægningsskema | Mandag | |

| | | |
|---|---------------------------|--|
| Godkendelse af planlægningskema → Når skemaet er godkendt, skal det udfyldes på computer og printes ud. | Senest tirsdag i 1. modul | |
| Lav reklamen, logo og slogan! | Tirsdag - onsdag | |
| Vis reklamen til lærer + feedback fra lærer | Senest onsdag | |
| Finpudsning af reklamen | Onsdag | |
| Print & aflevering af reklamen! | Torsdag | |

Om fredagen efter alle reklamer er afleveret, har vi et reklamegalleri. Alle reklamegæster skal kigge på reklamerne og de tilhørende planlægningskemaer. Derefter skal de udfylde denne [respons](#).

Det bliver spændende at arbejde med jeres rablende reklame-ideer! 😊

Bilag 4

Respons til reklamer

Kig undersøgende på alle reklamerne og deres planlægningskema.

Besvar derefter de tre nedenstående spørgsmål:

1. Hvilken reklame giver dig mest lyst til at besøge minigolfbanen? Hvorfor?
2. Hvilken reklame bruger et reklamekneb eller multimodale midler (billede, farve, tekst, logo, slogan) på en spændende måde? Hvordan?
3. I hvilken reklame passer målgruppe og reklame særlig godt sammen?

Når du har besvaret spørgsmålene i dybden, skal du give dette papir til Lykke :)

*Bilag 5***1. spørgeskema om reklamer**

Navn: _____

Dato: _____

Hvor mange reklamekæb kender du til? Hvis du aldrig har hørt om det, skriv nul.

Hvor godt vil du kunne forklare en ven, hvad et "budskab" i en reklame er?

| | | | | |
|------------------|------|-------------------|------------|--------------|
| Overhovedet ikke | Lidt | Mere eller mindre | Meget godt | Fuldstændigt |
|------------------|------|-------------------|------------|--------------|

Hvor godt vil du kunne forklare en ven, hvad en "målgruppe" i en reklame er?

| | | | | |
|------------------|------|-------------------|------------|--------------|
| Overhovedet ikke | Lidt | Mere eller mindre | Meget godt | Fuldstændigt |
|------------------|------|-------------------|------------|--------------|

Hvor godt vil du lave en reklame, hvor du bruger farver til at skabe en stemning?

| | | | | |
|------------------|------|-------------------|------------|--------------|
| Overhovedet ikke | Lidt | Mere eller mindre | Meget godt | Fuldstændigt |
|------------------|------|-------------------|------------|--------------|

Jeg giver Lykke lov til at bruge det materiale (reklamer, svar, opgaver), som jeg laver i dette forløb til at skrive sin opgave:

- Ja
- Nej

Bilag 6

2. spørgeskema om reklamer

Navn: _____ Dato: _____

Hvor mange reklamekæb kender du til? Hvis du aldrig har hørt om det, skriv nul. _____

Hvor godt vil du kunne forklare en ven, hvad et "budskab" i en reklame er?

| | | | | |
|------------------|------|-------------------|------------|--------------|
| Overhovedet ikke | Lidt | Mere eller mindre | Meget godt | Fuldstændigt |
|------------------|------|-------------------|------------|--------------|

Hvor godt vil du kunne forklare en ven, hvad en "målgruppe" i en reklame er?

| | | | | |
|------------------|------|-------------------|------------|--------------|
| Overhovedet ikke | Lidt | Mere eller mindre | Meget godt | Fuldstændigt |
|------------------|------|-------------------|------------|--------------|

Hvor godt vil du lave en reklame, hvor du bruger farver til at skabe en stemning?

| | | | | |
|------------------|------|-------------------|------------|--------------|
| Overhovedet ikke | Lidt | Mere eller mindre | Meget godt | Fuldstændigt |
|------------------|------|-------------------|------------|--------------|

Hvad hjalp dig mest med at lave din reklame til Kegnæs Minigolf? (Sæt kryds, max. 3)

- Undervisningen om reklamer i sidste uge
- Rammerne i undervisningen (planlægningsskema, gennemgang af Prezi Design, feedback)
- Hjælp fra læreren
- Hjælp fra kammerater
- Hjælp fra forældre
- Viden, du havde før reklameforløbet begyndte
- Viden, du selv har researchet dig til
- Andet: _____

Hvad synes du om at arbejde med et projekt, hvor du forestiller dig, at du har et arbejde som fx minigolfbanejer?

Hvordan ville projektet have været anderledes, hvis opgaven ikke var bundet på et "rigtigt" arbejde?

Hvilken type projekt synes du er mest lærerigt - et hvor rammerne er givet (gruppen skal forestille sig, at I har et "rigtigt" arbejde, fx minigolfbanejer) eller et hvor I skal selv finde på det hele (produkt, afsender, modtager, budskab)? Hvorfor?

Hvad var det mest spændende du lærte/lavede i reklameforløbet (de sidste tre uger)?

Hvad ville du gerne have haft mere/mindre af, eller hvad kunne have været gjort anderledes?

Bilag 7

Feltnoter fra undervisningsdagene i reklameprojektet

| Dag i forløbet | Dato | Ugedag | Noter |
|----------------|---------|---------|--|
| 1 | 12/4/21 | Mandag | <p>Forløbet blev startet fint op. Eleverne svarede på spørgeskemaerne. Det er vores første dag tilbage i den fysiske skole efter lang tids hjemmeskole. Vi har valgt, at parallelklassen er med på zoom, for at vi på den måde kan bevare kontakten i "storegruppen," for at teste og øve os teknologien, hvis vi er adskilt i længere tid. Den sidste grund er at min kollega, Marlene, og jeg laver al planlægningen sammen. Hun har dog ikke sat sig ind i reklameforløbet, så det giver mening at jeg underviser i begge grupper. Teknologien fungerede fint. Det eneste, vi gjorde særligt, var at gentage elevernes svar på spørgsmålene igennem skærmen. Jeg tror forløbet ville være lettere, hvis jeg kun havde min egen gruppe, men vi havde valgt at forberede os på dette for længe siden og har ikke haft tid til at ændre det. Selvom "flowet" ville være mere intenst, hvis gruppen var alene, er det også rart, at "mærke" den anden gruppe, som vi normalt er meget tætte med. Opgaverne til teksten fra Clio var gode og tog længere tid, end jeg havde regnet med. Derfor nåede vi ikke at samle op fælles denne time, men starter med det i timen i morgen i stedet.</p> |
| 2 | 13/4/21 | Tirsdag | <p>Rigtig god time. Jeg havde koblet en computer op foran mig, så den anden gruppe kunne se mig, mens en anden computer var koblet op på en skærm. Her kunne vi se de reklamebilleder, som vi skulle analysere, i høj kvalitet. Denne computer var vendt ud mod mine elever, så parallelklassen kunne se os, samtidig med at vi kunne se dem. Det var rart at være lidt "samlet" i denne tid. Eleverne var meget engageret i reklameanalysen. Særligt "budskabet" var interessant for dem. Budskabet er jo det, som afsenderen lover modtageren, at de "får med i købet." Fx hvis man køber Matilde Kakaomælk, får man fest og sjov, hvis man køber Lego, får man venner og fællesskab, og hvis man køber strømpebukser, får man lækkerhed og magt gennem mændenes blik. Det var i hvert fald, hvad det som reklamerne lovede! Da vi snakkede om, hvilken magt det kan have over en fx 8-årig dreng, som elsker Lego, men ikke har så mange venner, hvis han ser en Lego-reklame, som lover venner og fællesskab. Til det udbrød en elev: "Hold kæft, hvor det er trist!" - Og det er egentlig forløbet i</p> |

| | | | |
|---|---------|---------|--|
| | | | en nøddeskal: Hvilken magt har reklamerne, og hvordan bliver vi kritiske læsere og forbrugere, som kan træffe vores egne valg? |
| 3 | 14/4/21 | Onsdag | Endnu en god time. Eleverne er engageret. Arbejdet, hvor de skulle finde deres egen reklame, tog længere tid end planlagt (10 min - det tog 15 min i stedet), og de var godt i gang. Derfor nåede vi ikke quizen til sidst, men starter i stedet med den i morgen. |
| 4 | 15/4/21 | Torsdag | Timen gik godt. Det tager lidt længere tid, når vi er to grupper sammen over Zoom, fordi elevernes svar skal gentages over mikrofonen. Jeg havde også planlagt lidt for meget materiale, så vi nåede ikke at blive færdige med det hele. Vi gik dog i dybden med det, vi nåede, og jeg følte, at eleverne fik noget ud af det. Vi nåede heller ikke i dag at lave quizen fra i går, men jeg planlægger, at vi laver den i et afslutningsmøde en af dagene i hjemmeskolen i næste uge. |
| 5 | 16/4/21 | Fredag | Vi var trætte i dag efter en god, intens uge med fysisk skole. Det var svært for eleverne at forstå, at når man taler om målgrupper, bliver man nødt til at bruge stereotyper, selvom de ikke er 100% sande. Vi kom dog igennem lektionen om målgrupper. |
| 6 | 20/4/21 | Tirsdag | I dag var første dag i hjemmeskolen, hvor eleverne skulle analysere en reklame. Det gik godt. Eleverne var gode til at stille spørgsmål, og jeg modtog gode besvarelser, som gjorde brug af begreberne "målgruppe," "budskab" og refererede forskellige reklamekneb. |
| 7 | 23/4/21 | Fredag | Eleverne var hurtige til at få lavet deres reklameanalyse i dag. De var også skarpe til at finde budskabet og reklameknebene. Det virker faktisk godt at have en uge imellem teori og praksis, fordi eleverne lader til at "vokse" lidt ind tankerne om reklamerne og deres begreber. |
| 8 | 26/4/21 | Mandag | Nu er reklameprojektet blev introduceret, og eleverne har brainstormet. Eleverne udviser god forståelse af reklamekneb, men har en smule sværere ved at forstå konceptet bag målgrupper. Gennem samtale med hinanden og mig har de fået gode ideer til reklamen og har udfyldt planlægningskemaet. De fem grupper har fem forskellige målgrupper, hvilket skete naturligt. Vi har målgrupperne "mødre," "fædre," "forældre, der er i mod teknologi," "bedsteforældre" og "drenge" repræsenteret. |
| 9 | 27/4/21 | Tirsdag | Eleverne er kommet godt i gang med reklamerne. De har styr på reklamekneb og gør sig nogle gode tanker om, hvordan reklamen kan udforme sig. Jeg gennemgik Prezi Design, så de ved, hvordan teknikken fungerer. Her snakkede vi også om copyright, og at vi skulle bruge billeder fra Prezi eller Pixabay. |

| | | | |
|----|---------|---------|---|
| 10 | 28/4/21 | Onsdag | I dag blev alle elever færdige med deres reklamer og planlægningskemaer. Det var overraskende at se, hvor hurtige eleverne var til at blive færdige med reklamen, få renskrevet planlægningskemaet og sendt det hele til mig. Eleverne udviste en solid forståelse af reklamekneb, da de skulle renskrive skemaerne. Det gik fx op for dem, at de havde i slutningen af redigeringen tilføjet et ekstra reklamekneb, som de noterede. Jeg printer det hele senere i dag, så vi er klar til morgendagens reklamegalleri. |
| 11 | 29/4/21 | Torsdag | Vi fik holdt et hyggeligt reklamegalleri, hvor eleverne udfyldte arket til respons. ¹³ De gjorde god brug af reklamebegreberne og nød at se hinandens arbejde. Til slut udfyldte eleverne det andet og sidste spørgeskema. |

¹³ Se bilag 4.