

Reklameanalyse

Denne tosidersreklamen for L'ORÉALs "Pure Zone Continuous Action", et tretrinns renseprogram mot uren hud, er trykket på side 2 og 3 i ungdomsmagasinet "spirit" i 3. utgave i 2003. Reklamen er godt plassert i forhold til målgruppen og oppnår dermed større salgspotensiale.

Ansiktet til modellen Jessica Biel er avbildet på hele den venstre siden og fungerer som et blikkfang. Mennesker får en spontanreaksjon når de ser et ansikt og det er til venstre vi i vesten plasserer blikket først. På den måten blir vi dobbelt opp oppmerksom og interessert. Jessica Biel er en veldig attraktiv modell, hun er vakker og hun har veldig ren hud. Man kan tro hun har så ren hud fordi hun bruker dette produktet. Reklamen appellerer på denne måten til kvinner fordi det tilsynelatende har en effekt, og fordi en modell anbefaler det, men det appellerer også til menn som blir interessert når de ser modellen og kanskje vil kjøpe produktet som en gave.

Fargene er brukt bevisst, farger appellerer til de unge og det er de som er målgruppen. Den blå og hvite bakgrunnen fremhever modellens glød, hennes hud ser bedre ut, såvel som fargebruken fremhever produktet. Man prøver også å skape en litt livlig reklame med bevegelse ved å innhulle produktene i noe som kan se ut som flommende isvann. Dette i tillegg til behagelige farger gjør reklamen stilren og behagelig å se på. Det er også brukt forskjellige skrifttyper, skriftstørrelser og skriftfarger. Dette forhindrer folk i å stoppe å lese fordi det blir kjedelige, det skaper isteden større interesse.

Språket er et viktig virkemiddel, så faguttrykk og franske ord er godt brukt. Ord som "sébo-calmyl" og "demo-expertise" imponerer mer enn de informerer, men det er også hensikten. Det er få adjektiv i denne reklamen, men heller flere verb fordi fokuset er rettet mot resultater. Det konstateres flere steder for eksempel at den har varig effekt. Dette appellerer til for eksempel travle kvinner som ønsker tidsbesparelse.

Det står også flere steder at dette er nytt, og dermed bedre enn lignende produkter. Når vi tror det virkelig gir resultater og at det er det beste produktet vil vi kjøpe det, ergo skaper dette større kjøpelyst.

Reklamen spiller også på kraft ved bruk av ord som "knock out" og "rensende kraft" og det at "salicylsyre" og "sébo-calmyl" er sammensatt til en ingrediens får det til å virke eksplosivt, energisk og kraftfullt.

Nederst ser vi det står "Fra 15års alderen, renhet som varer.", dette får produktet til å virke mer modent og appellerer til de som ikke ønsker å bruke det samme som "fjortisene".

Reklamen fokuserer på forskning, nesten nederst til venstre står det "fra forskning til skjønnhet" noe som viser at produktet er forsket fram, at dette er vitenskap, og at det derfor fungerer. Det står også at produktet er presentert på kongressen for dermatologi i Paris og dette får produktet til å virke mer seriøst.

Gjenkjennelse er viktig og det er derfor vi ser firmanavnet 5 ganger, en gang øverst hvor vi først plasserer blikket, en gang på hvert produkt, og en gang nederst til høyre hvor vi ser sist. Det faste slagordet "fordi du fortjener det" er også med og appellerer til de som sjelden gjør noe for seg selv, for eksempel en travel husmor. Det er heller ingen tilfeldighet at det står "L'ORÉAL Paris", da Paris er en motemetropol som forbindes med mote, trend og glamour.

Det spilles også litt på frykt i denne reklamen, hvem vil vel ha uren hud? Det står nemlig ikke "for ren hud", men "mot uren hud". Dette skaper kjøpelyst.

Alle disse reklamene til L'ORÉAL, inklusive denne, reklamerer også for en livstil. Man skal ta vare på seg selv, sin skjønnhet, og unne seg noe ekstra.

Alt i alt synes jeg denne reklamen treffer sin store målgruppe godt og kanskje enda noen fler. Mange virkemidler er brukt godt, og jeg ser på den som svært vellykket. Den skaper stor interesse og kjøpelyst.