

Akademisk Rapport Øvelse

Studerende:

Sebastian Møller Krogh

OEAMM19EDA

5474 Antal anslag

Vejleder:

Karen Malene Andreassen

Afleveres 14/02 - 2020

Abstract

This report is about how to use media to advertise a better life style, to prevent heart diseases from affecting people, and what you can do if you already have one. It shows the thought process behind the given product, and what methods were used during the production. An example for a text to be used later in the project is also given. It concludes that an infographic is a possible solution to advertise the better lifestyle.

Indholdsfortegnelse

Indledning	Side 3
Problemformulering	Side 3
Metodeafsnit	Side 4
Analyse	Side 5
Budskabet	Side 5
Infografik	Side 5
Udkast	Side 6
Konklusion	Side 7
Bilag	Side 8

Indledning

Med udgangspunkt i en folder fra Hjerteforeningen, blev der udarbejdet noget digitalt indhold, der skulle formidles over 3 medier, hvoraf en af disse medier skulle kodes i HTML, CSS og Javascript. I denne rapport blev der lagt vægt på en af disse medier, reklame på evt. Facebook, der de andre løsninger ikke var udarbejdet endnu.

Problemformulering:

Hjerteforeningen har lavet en fysisk folder, som skulle bringe et budskab om forebygning af hjertekarsygdomme. I denne blev der vist muligheder for, hvordan man kunne dække ind for 30 minutters motion, hvilket er det Hjerteforeningen anbefalede. Med udgangspunkt i denne folder, blev der arbejdet med: Hvordan man kunne sprede budskabet om forebygning af hjertesygdomme i andre medier.

Metodeafsnit

Desk research:

Fundet data fra nettet omhandlende hjertekarsygdommen, årsager og tal i Danmark.

TEA testen:

En test der blev brugt til at validere storyboardet til infografikken.

Affinity Diagram:

Denne metode blev brugt til at samle den indsamlede data i forskellige overskrifter/grupper, for at organisere dataen.

Interview:

Blev brugt til at indsamle kvalitativ data fra studerende på UCL.

Spørgeskema:

Blev sendt ud til Vissenbjergs Facebook gruppe, for at indsamle en blanding af kvalitativ og kvantitativ data fra lokalområdet.

Budskabsdesign:

Blev brugt til at sætte en ramme for produktets produktion, især med fokus på appelformerne.

Analyse

Budskabet

Det var budskabet, som var i fokus for projektet, da det var hvad Hjerteforeningen ville opnå med deres folder. I folderen blev der vist hvordan man evt. kunne forebygge hjertekarsygdomme, heriblandt forskellige hjertestier, som man kunne tage en tur ud at gå på, for at få motioneret de 30 minutter, som Hjerteforeningen anbefalede (se bilag 1 og 2). Dette budskab blev der arbejdet en smule videre med, men efter der blev udført desk og field research, blev fokuset overført til et andet budskab, da researchen viste, at det ikke kun var motion der forebyggede mod hjertesygdomme, men også noget som sociale relationer kunne hjælpe til det. Derfra blev der arbejdet videre med fokus på at "Kærlighed er godt for hjertet".

Dette budskab var dog ikke hele løsningen, da det klart er bedre at udføre motion, for at holde hjertesygdomme væk, men et budskab omhandlende kærlighed er klart at foretrække, når det kommer til at blive husket.

Infografik

For at udbrede dette budskab, blev der lavet et udkast til en infografik i form af et storyboard (bilag 3). Denne infografik skulle indeholde statistikker og facts, som blev skulle fortælles via en historie om en fyr, der oplevede et hjerteanfald. Storyboardet blev lavet hva. budskabsdesign, især med fokus på Logos og Pathos delene af appellformerne. Logos i form af facts og statistikker, og Pathos i form af en provokerende fortælling, som skulle virke som en skræmmekampagne for, hvad der kunne ske ved en, hvis man valgte at ignorere budskabet af grafikken.

Det stærkeste argument blev lagt først i infografikken, da en mand faldt om, og modtageren ikke umiddelbart ville vide hvorfor. Det førte direkte ind til noget statistik om, hvor problemet lå, og hvem det ramte mest, med en ekstra kobling til, hvad fedme kunne gøre for at forværre ens situation. Her blev der konkluderet på, hvor spredt det egentlig var, så modtageren følte sig udsat for hjertesygdomme, men efter det kom der en eventuel løsning, hvor manden fra tidligere blev vist mens han lavede øvelser og senere gik en tur. Dette skulle ske imens, en vægt talte nedad på viseren, og der skulle skiftes scene til et ur, som viste, at 30 minutters motion om dagen var nok til forebygge mod hjertesygdomme, mens 60 minutter var endnu bedre. Bagefter blev manden vist igen gående på en af hjertestierne, det blev sløret og et hjerte dukkede op, blev fyldt op og teksten skriver at sociale relationer hjælper også, sløringen forsvandt og en anden person kom ind i frame og holder manden i hånden. Animationen sluttede af med Hjerteforeningens logo, signatur farve og en tekst der skrev "_____ er godt for hjertet", hvor den rullede en række forskellige ord ind på det blanke område, og sluttede af med "Kærlighed".

Der var ikke nogen bestemt farvevalg i storyboard, men der blev snakket om at bruge Hjerteforeningens farveskema, hvilket primært var rødt. Dog ville et farveskema bestående af kolde farver være en måde at starte animationen på, da dette ville understøtte den ønskede følelse hos modtageren.

Udkast

Et konkret udkast til en medieplatform (hjemmeside):

“Kærlighed er godt for hjertet, og alligevel lider næsten en halv million danskere af hjertesygdom. Så tag en god ven i hånden og gå en tur på en af vores hjertestier, så du ikke bliver en af dem”.

Det tager udgangspunkt i budskabsdesign teorien, da det starter med en sætning, som skal ramme følelserne hos modtageren. Det bliver direkte fulgt op af logos, da der bliver præsenteret en fact, som skal få modtageren til at tænke. Den slutter af med en løsning, der skal få modtageren lyst til at handle. Argumentet ligger i starten af teksten, så det netop for folk til at tænke over det, før de tilside kaster budskabet, og der bliver konkluderet i teksten.

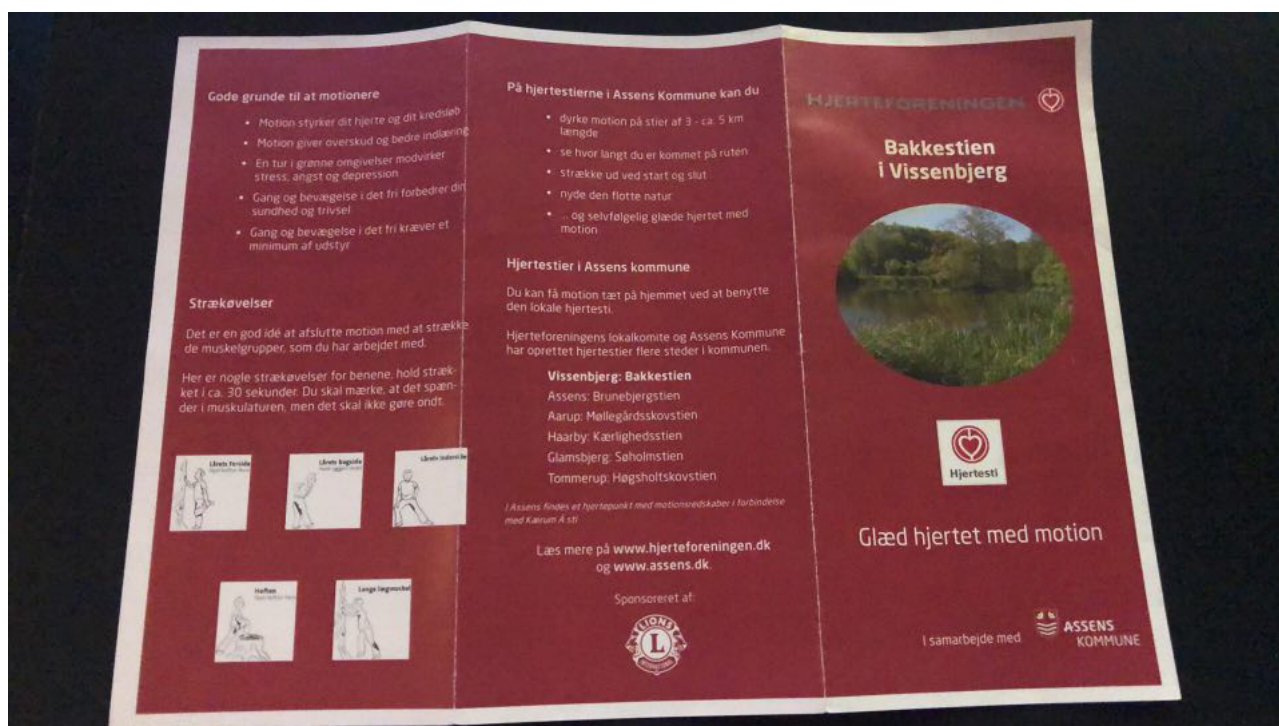
Konklusion

En løsning til problemet om, hvordan man kunne sprede budskabet om forebygning af hjertesygdomme i andre medier, ville være en infografik, vist som reklame på bl. a. Facebook, som visualiserede konsekvenserne ved ikke at gøre noget, samt bakke dette op ved facts, for at tale både til følelserne men også det rationelle hos modtagerne.

Bilag

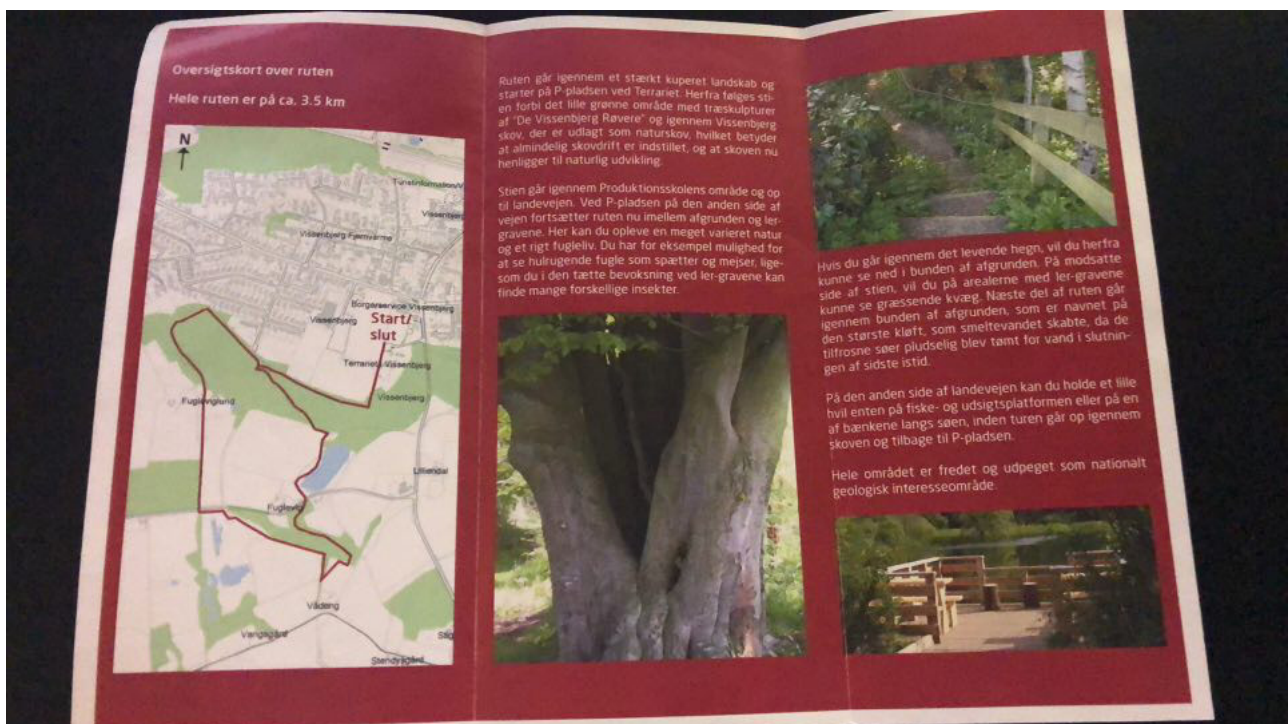
Bilag 1

Folder fra Hjerteforeningen



Bilag 2

Folder fra Hjerteforeningen (fortsat)



Bilag 3

Storyboard til infografikken

