

Erin, Gert, Daniel og Christina

Analyse af Budweiser #bestbud

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=dINO2trC-mk>

Lasswells model

Hvem er afsender?

- Budweiser
 - Hvor ser vi det
 - Hestestalden det er clivesdales hesten og den er meget kendt for Budweiser. Det er ca. 10-12 sekunder inde i reklamen

Hvad siger de?

- Det siger noget om venskaber
 - Hvor ser vi det
 - Det ser vi ved at hunden trodser forhindringer for at se hesten, og den kommer tilbage mange gange
- Nærhed/kærlighed
 - Hvor ser vi det
 - Vi ser det i reklamen hvor hunden og hestens næse rører hinanden.
- Sorg/savn
 - Hvor ser vi det
 - Man kan se at hunden bliver ked af det når han bliver kørt væk
 - Det gør at modtagerne sætter sig ind i handlingen og føler med dyrene
- Man kan ikke stoppe venskab eller kærlighed
 - Hvor ser vi det
 - Det ser vi hvor hestene løber efter bilen og får den stoppet og hunden komme "hjem"

Hvilket medie?

- Fjernsyn
 - Hvor ser vi det
 - En tv-reklame
 - Hvornår
 - Superbowl - største sportsbegivenheder i verden (amerikansk fodbold)
 - Næsten alle i Amerika ser super bowl, så ved at sende tv-reklamen op til superbowl eller under superbowl fanger de flest mulige forbrugere

Hvem er modtageren:

- Sports interesserede mænd
 - Hvor ser vi det
 - Det handler om hvornår det bliver sendt ud

- Animal lovers
 - Katteelskere
 - Hundeejere
 - Hesteglade mennesker
 - Hvor ser vi det
 - De bruger dyr og især at de bruger en hvalp

- Farmer in the midtwest
 - Hvor ser vi det
 - Det foregår på landet
 - Til alle mennesker, ikke kun de rige eller de fattige

- Børn/potentielt fremtidige forbrugere
 - Hvor ser vi det
 - Hundehvalpen og hestens venskab
 - Disney agtig historie
 - De husker reklamen, måske endda frem til teenageårene hvor de begynder at drikke.

Hvilken effect?

- Bliver følelsesmæssigt ramt
- Empowerment
- Kommer til at tænke på gode oplevelser med bedste venner evt. Med en budweiser i hånden
 - Får lyst til at opleve det igen, og købe en budweiser
 - Ikke så stor risiko for at de fjerner forbrugere
 - Musikken
 - Dyrene

AIDA-modellen

Attention (Awareness):

- Bygget et brand, har ført lavet noget godt, skaber et image
- Ser igennem gentagelser
- Langsomt opbygget

Interest of the customer:

- Tonen i reklamen skaber interesse
- Laver sådan en reklame til super bowl
- Bruger dyr, og det kan folk godt lide

Desire:

- Tonen
- Skaber følelser hos modtageren som man kan relatere til

- Afsenderen: Man skal ikke lade forhindringer stoppe drømmene

Action:

- Positive associationer
 - Får folk til at ringe til venner og købe en Budweiser
- Men kan i realiteten ikke bruge så meget action
 - Fordi de bruger så meget energi på at få det følelsesmæssige igennem
 - Man kan ikke nå at se det på de to sekunder infografikken til sidst