



TDC's to reklamer "Farvel Modem" og "MaxOne", starter begge to i nogenlunde det samme rolige samfund, hvor der ikke sker noget særligt i starten.

I MaxOne reklamen ser vi i starten et ganske almindeligt rækkehus, uden overbygning, som kameraet langsomt zoomer ind på. Klokkeren ser ud til at være omkring 19:30, da det er blevet mørkt udenfor. Filmen klipper nu til dagligstuen i huset, hvor vi ser en ung mand, cirka 28 til 30 år gammel, som ligger og slapper af, på en gammel lædersofa mens han har sin mobiltelefon ved øret.

Belysningen i stuen er meget dæmpet, der er kun tændt 2 almindelige lamper, og en svag arkitektlampe henne ved en bogreol. Farverne i stuen er lidt sjove, da det meste i kameraets synsvinkel er rødt eller hvidt. Væggene i stuen er hvide, dog er der et stort rødt firkantet areal, på væggen oppe i venstre hjørne af billedet. Den store lampes skærm er rød, alle bøgerne i bogreolen er røde, fadet på bordet er rødt, alt dette giver en fornemmelse af at manden har stil men også en følelse af der kan ske noget snart. Dette bliver styrket af, at det netop også ser ud som om, at manden keder sig, og venter på at der skal ske noget spændende. Det lyder som om han har sat lidt jazz på sit stereoanlæg, og ligger og slapper af til det, med en kop kaffe eller the.

Så klipper kameraet til et nært perspektiv af manden, som nærmest ser chokeret ud, han tager sig til hjertet, og mærker godt efter, som om at der er ved at ske noget mystisk med ham. Så pludselig, med et hurtigt og voldsomt ryk, bliver manden trukket op af sofaen, og der bliver spillet noget musik, som der er noget mere gang i, end det jazz han hørte før, det er "Gunther – You Touch My Tralala", som er en sexet sang med et højt tempo. Kameraet er nu klippet til halv nær af mandens ansigt og overkrop. Manden har bøjet nakken en smule, men kigger stadig lige frem, hvilket giver et indtryk af at han er hård nu, og nu skal der virkelig til at ske noget.

Som ren magi via nogle hurtige bevægelser, tryller han sit hår langt og lyst, hvilket før var kort og mørkt. Han tryller også lige en flot moustache frem, ved blot at føre fingrene over overlæben, som var det en drøm. Nu bevæger han sig ud mod forgangen, mens hans skjorte er blevet knappet op, og vinden blæser voldsomt omkring ham, selv om han er

Underskrift: _____

inden døre, dette er også med til at give en fornemmelse af det lidt ekstreme, da det på samme måde som alt andet der er sket siden han lå i sofaen, ikke kan lade sig gøre i virkeligheden. Han stopper op ved spejlet i gangen, og ser at der som ved et trylleslag, springer 6 store mavemusklér frem. Han river skjorten af så den går i stykker, og har nu pludselig en rød butterfly på.

Han nærmer sig hoveddøren, og sparker den ud. Kameraet klipper nu til samme vinkel som i starten af reklamen, der er blot zoomet mere ind, der er nu også en kraftig projektør rettet på manden nu. Han springer let ud af døren, med armene over hovedet, og begynder at danse til musikken, med et overlegent ansigtsudtryk. Det er nu hvor reklamen virkelig tager fat. Han river bukserne af med et hurtigt tag, og har nu meget korte røde bukser på. Han fortsætter med at danse, og pludselig kommer der en masse piger ind, for at danse sammen med ham, de er alle klædt i rødt tøj, med røde solbriller og røde arbejdshjelme, lige når de træder ind i billedet, står der "OPEN" på et neonskilt i mandens vindue, for at give indtryk af at alle er velkomne i TDC.

Kameraet er nu zoomet ud igen, og vi kan nu se en rød Harley Davidson bag ved manden, som danser med pigerne, en rød brandhane er eksploderet, hvor vandet fosser op af som en fontæne. Der er også tændt rødt fyrværkeri rundt om døren på huset. Alt imens en mand fortæller om TDC's MaxOne, som han siger at der bliver mere og mere lækkert. Jo længere han kommer ind i sætningen, jo vildere ting sker der i billedet, en brandhane mere går af, og en masse højhuse rejser sig pludselig i baggrunden, en palme bukket i neon, springer endda frem i forgrunden, projektørkegler begynder at feje hen over facaden på huset, mens et stort rødt fyrværkeri går af ude over byen. Det slutter med, at vi ser manden holde sin mobiltelefon frem mod kameraet, alt imens at manden og pigerne danser mere og mere sexet.

Billedet klipper nu væk fra alt det hele, og over til TDC's egentlige reklame på en hvid baggrund, hvor de fortæller om abonnementet, mens deres logo-bobler danner TDC logoet, hvilket er rødt i denne version.

Farven rød går meget igen i denne reklame, hvilket symboliserer kærlighed, sex og vildskab. Sex, vildskab og det fantastiske er dog også hovedtemaerne for denne reklame.

Hvis vi går over til TDC's reklame "Farvel Modem", vil vi se nogenlunde samme udvikling, i reklamefilmens forløb og spændingskurve, som bygges proportionelt op mod et klimaks.

Underskrift: _____

"Farvel Modem" er dog mere stille og rolig i stilen, end "MaxOne". Den starter på samme rolige måde, dog med at det er en mand, som lige netop ikke når skraldevognen, for at komme af med sit gamle modem, som han har i hånden, alt imens den original version af "Tainted Love", spiller som baggrundsmusik gennem hele reklamen. Kameraet klipper til en vinkel som ligger lige bag ved venstre skulder på manden, og peger frem mod en hel folkemængde, som står på den anden side af gaden og hepper på ham, manden løber efter skraldevognen.

Alle steder på hans vej mod skraldevognen, står der mennesker som hepper på ham, og løber med ham efter skraldevognen. Kameraet klipper nu, til nogle lidt sjove vinkler og sekvenser, vi ser først et top down billede i fugleperspektiv, af manden som løber med alle menneskerne, billedet er lavet så det ligner noget fra en nyhedsstation, der står "BREAKING NEWS LIVE" med store bogstaver, og der er sågar et kort over hvor han befinder sig, alt imens teksten: "Tusinder samlet i gaderne for at støtte den sidste modembruger – Skraldev..." ruller ind i bunden af billedet. Kameraet klipper nu til en familie, som sidder i en stue og følger med på tv, mens de hepper. Billedet klipper tilbage til manden, som fortsat løber efter skraldevognen. Pludselig stopper den op for rødt lys, manden stopper op bag den, mens han kigger ned i skraldet, bag i skraldevognen. Alt imens han står og tænker, klippes der til en masse billeder, af alverdens forskellige folk, som sidder og spændt følger med på tv, en mand sidder sågar i bad i sit badekar, og venter rigtig spændt på at manden gør det, de alle venter på. Kameraet er nu tilbage hos manden, som vender sig og smiler, mens han let kaster sit modem i skraldevognen. Folk går helt amok i glæde, manden jubler med armene løftet over hovedet. Vi ser de forskellige mennesker der fulgte med juble helt vildt, folk fra altanerne over vejen, kaster massevis af konfetti ud i luften, mens teksten "Vi byder den sidste modembruger velkommen til TDC Bredbånd" toner frem på billedet.

Billedet klipper nu over til TDC's egentlige reklame, på en hvid baggrund, hvor en mand fortæller om deres bredbåndsabonnement, imens TDC's bobler hvirvler rundt i baggrunden, og til sidst danner deres logo, denne gang i orange.

Man får virkelig en fornemmelse af, at det vitterligt er den sidste modembruger, som man ser i reklamen, og den har derfor til formål, at forbrugere som stadig benytter modem, for en stærk trang til at få smidt det gamle modem ud, og komme videre, ganske enkelt for

Underskrift: _____

at følge den fantastiske strøm, i den teknologiske udvikling vi befinder os i, inden for kommunikation i dag.

Når folk køber mobiltelefoner i dag, vil man helst anskaffe sig en uden abonnement, ganske enkelt for at selv kunne vælge, hvilket man ønsker at have den under. Derfor sammensætter TDC en reklame og abonnement som "MaxOne" for at du ikke skal føle dig bundet, og for at du skal have fornemmelsen af, at dit abonnement ganske enkelt er super lækkert, og vil forsætte med at blive mere lækkert, jo længere du er på det, derved har de indfanget deres kunder, uden at kunderne føler sig bundet, da de vil elske abonnementet.

Den orange farve i "Farvel Modem", giver en varm velkommende følelse, som forbrugerne søger når de skal til at prøve noget nyt.

Begge reklamer er bygget op så de når et klimaks, som ligger højt oppe i en lidt urealistisk, men fantastisk virkelighed. Det gør at forbrugeren for følelsen af, at de går glip af noget, hvis ikke de springer på. Og at gå glip af noget, er en af de mest effektive teknikker, hvis man ønsker at få folks opmærksomhed, vi lever i dag i et IT samfund, hvor man nødtigt ville gå glip af noget, da alt næsten er blevet interessant.



Underskrift: _____