

Tartu Universitet

Fakultetet for Kunst og Humaniora

College for fremmedsprog og kulturer

Afdeling for skandinavistik

(Dansk sprog og litteratur)

Cykeltransportbrands i fremtidens København

Bacheloropgave

Marko Jakimenko

Vejleder Niels Broen

Tartu

2020

Indledning.....	1
Problemformulering	1
Emneafgrænsning	2
Metode.....	2
1. København og cyklens fremtid.....	4
2. Læren om mærker	8
2.1 Hvordan navngiver man brandet?	9
3. Lære om retorik.....	14
4. Undersøgelse.....	19
5. Analyse	20
5.1 Analyse af brandnavne	20
5.2 Analyse af brandenes reklameretorik	22
5.3 Analyse af Etos, Patos, Logos	23
5.4 Markedets udviklingsstadium	24
6. Konklusion.....	25
7. Perspektivering	26
8. Litteraturliste.....	27
Resümee	30
Bilag 1	31
Bilag 2	32
Bilag 3	33
Bilag 4	38
Bilag 5	41
Skema 1	52
Skema 2	64
Skema 3	68
Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks.....	70

Indledning

Denne opgave handler om cykeltransport, branding af firmanavne og deres reklameretorik i nutidens og fremtidens København. Det betyder, at forfatteren vil undersøge nutidens cykeltransportbrands, ud fra et sprogligt synspunkt, med henblik på at finde det brandnavn som appelerer bedst til danskerne.

Uden branding skal man kunne sælge billigt eller helt uden konkurrence.¹ Det betyder, at en forretning, uden den rigtige marketing og branding, risikerer at gå fallit i vore dages forretningsverden, hvor konkurrencen er på et højt niveau. Derfor skal et nyt brand have et godt navn, og god marketing i form af markante reklameannoncer.

Problemformulering

Formålet med opgaven er at give læseren indsigt i mærkenavne, (brands) og reklameretorik. Jeg forsøger at relatere de to emner til den sproglige og kulturelle del af skandinaviske studier, med henblik på at undersøge det københavnske marked for ”cykeltaxisme”². Undersøgelsen kan være nyttig for alle, som er interesseret i brandnavne og reklameretorik i en dansk kontekst.

Jeg har fokuseret specifikt på det københavnske marked. Yderligere, og som en retorisk disciplin, forsøger jeg at opdage, hvilke firmaer, der har de mest brandfokuserede annoncer. Det gør jeg med henblik på at undersøge, hvor udviklet cykelpassagertransport er i dagens København.

Hovedspørgsmålet er:

„Hvilke brandnavne findes der på det Københavnske cykeltransportmarked og hvordan differentierer de sig fra hinanden?“

Delspørgsmålene som støtter svaret på hovedspørgsmålet er følgende:

¹ Jacky Tai, Wilson Chew, ”Differentiate Or Sell Cheap Jacky Tai, Wilson Chew - Killer Differentiators_ 13 Strategies to Grow Your Brand” Rule No. 5, 2008, 10-12.

² Min egen neologisme, med betydningen ”alt der henhører under cykeltaxavirksomhed” som begreb.

A: Hvordan analyserer man brandnavne?

B: Hvordan analyserer man bedst reklamerne i opgaven?

Emneafgrænsning

Det er formålstjenligt først at definere, hvad cykeltransport er:

Cykeltransport består hovedsageligt 2 former for transport:

- a. Transport af mennesker
- b. Transport af pakker og brev, pizzaer etc.

I denne opgave beskæftiger forfatteren sig med punkt a. transport af mennesker på cykler.

Under transport af mennesker findes endnu 3 punkter:

- a. Egentransport i form af cyklister
- b. Transport af børn, venner og bekendte
- c. Taxacykel-service

Punkt c. er emnet for denne opgave. Det er dette specifikke område, cykeltaxaserviceområdet, som forfatteren ønsker at analysere med henblik på innovation af virksomheder indenfor af passagercykeltransport, nærmere betegnet rickshaws og cykeltaxaer.

Metode

Jeg vil undersøge virksomheder indenfor rickshaws- og cykeltaxaområdet. Jeg stiller bestemte krav til mine kilde; de må ikke være mere end 20 år gamle, for både København og transportmidlerne i byen udvikler sig hurtigt. Det samme gør forretningsverdenen og de mange brands. Det meste af undersøgelsesmaterialet er hentet fra websiderne, der er anført i litteraturlisten.

Forfatteren anvender en metode, der tilvejebringer det bedste billede af de nuværende forhold på cykeltransportmarkedet. Ved at anvende Google Trends og indtaste nøgleord, er det muligt at forstå, hvad der er aktuelt på cykeltransportmarkedet i dag. Med nogle få nøgleord kan jeg finde de vigtige brands websider og deres annoncer. Denne metode tjener med andre ord til at forstå det københavnske marked anno 2020.

Jeg har fundet de rigtige nøgleord og det relevante materiale, med henblik på at anvende reklameteori og reklameanalyse³ på de forskellige brandnavne. Dem analyserer jeg, med særligt fokus på Jacky Tai's bog „Get a Name!_ 10 Rules to Create a Great Brand Name“. På den måde håber jeg at kunne give en god indsigt i emnet, såvel sprogligt som kultursociologisk.

Til denne opgave ønsker jeg at bruge kvalitative metoder. Det kommer af, at undersøgelsen er meget specifik. Den kvalitative metode er baseret på pålidelige og videnskabelige kilder. Jeg anvender i øvrigt deskriptiv statistik som min hovedmetode.

Ifølge Aarhus Universitet er ”Deskriptiv statistik en samling af metoder, der beskriver og opsummerer det data, man har indsamlet. Deskriptiv statistik beskriver kun den indsamlede data og generaliserer ikke på baggrund af data.”⁴

³ <https://tegnet.wordpress.com/reklameteori/>

⁴ <https://metodeguiden.au.dk/deskriptiv-statistik/>

1. København og cyklens fremtid

I Bilag 3. kan læseren se på de to første billede, at cyklen er den hurtigste og mest populære transportform i København, mens det tredje billede er fra cyklisterens perspektiv. Man bemærker, at mange af verdens mest moderne byer har en forkert byplanlægning. Byerne er planlagt efter bilernes behov, men når læseren betragter det fjerde billede, fremgår det tydeligt, at det ikke er den bedste løsning. Mange byer bør tilstræbe en udvikling som i København, der ud fra et cykelperspektiv, er ekstrem praktisk for sin tid. Ifølge Cyclelogistics.eu's undersøgelse viser det sig, at op til 51% af verdens passagertransport i byerne kunne gennemføres ved hjælp af cykler.⁵

Bertrand Delanoë som var borgmester i Paris i årene 2001-2014⁶ har også sagt ”*The fact is that cars no longer have a place in the big cities of our time*”⁷

Roskilde Universitet Rapport støtter også visionen: ”Byerne bliver stedet, hvor fremtidens bæredygtighedsproblemer skal løses.”⁸ På den anden side er der kilder som siger, at bilen vil blive erstattet med nogle andre transportmidler i løbet af 21. århundrede.⁹

En tilsvarende mening repræsenterer Cosmin Popan, der er research assistant ved Manchester Metropolitan University. Han skriver, at i 2050 vil de fleste af verdens byer bruge cykler i stedet for biler. Bilerne vil dø ud i byerne.¹⁰, fordi deleøkonomi af el-biler vil virke ligesom offentlig transport.¹¹

⁵ Mikael Colville-Andersen, ”Copenhagenize. The Definitive Guide to Global Bicycle Urbanism”, Billeder fra kapital 13. A2Bism og kapital 18. Cargo Bike Logistics, 2018

⁶ [David Buchan, https://www.britannica.com/biography/Bertrand-Delanoë](https://www.britannica.com/biography/Bertrand-Delanoë)

⁷ Mikael Colville-Andersen, Copenhagenize. The Definitive Guide to Global Bicycle Urbanism, de første linjer af kapitel ”Conclusion”, 2018

⁸ Bjørn Nielsen, Jonathan Reghev, Jun Phillip Kamata, Sandra Scheller og Tim Strange Jensen, ”Om cykeloplevelse, Byen_set_fra_cyklen”, 2011, 4.

⁹ Kingsley Dennis, John Urry, ”AFTER THE CAR”, 2009, 2, 13-27.

¹⁰ Popan Cosmin, ”Bicycle utopias _ imagining fast and slow cycling futures”, 2019, 1.

¹¹ Popan Cosmin, ”Bicycle utopias _ imagining fast and slow cycling futures”, 2019, 5-6.

I artiklen om „Cyklens fremtid“, skriver Thomas Krag, at den danske regering ønsker flere cykler i storbyerne. *„Men der er store tendenser - på nudansk: megatrends - på spil.“* (Linjer 28-29). Derfor foretrækker mange mennesker stadig biler frem for cykler.

Han forsætter: *„Måske kan helt anderledes cykeltyper få en hidtil ukendt betydning. Der eksperimenteres således med hurtigere og mere komfortable cykler, herunder cykler, der er overdækkede. Prisen er, så længe de kun fremstilles i små antal, voldsomt stor. Men man kunne godt forestille sig, at en masseproduceret og rimelig prisbillig, overdækket cykel kunne lokke dem, der ellers kun kører i bil, til at prøve noget andet.“* (Linje 41-42)¹²

Der er også mange mennesker, som bruger cykler på en farlig måde. Cykler er ganske udmærkede løsninger til at medbringe almindelig bagage, men bruges kun i begrænset omfang. Masser af cykelbrugere risikerer liv og lemmer ved at transportere bæreposer på styret.

Derfor synes jeg, at København som vores tids ”oplysnings by” skal vise vejen, men på samme tid udvikle sig videre. Den eneste måde hvorpå en by, hvor det mests af befolkningen cykler, kan udvikle sig videre, er at erstatte bilerne i byen. Den eneste måde, at gøre det på, er at bruge cykeltaxaer, som er ikke så brede eller eventuelt ændre deres bredde i forhold til situationen.

Det vil jeg gerne kalde ”cykeltaxisme”. Jeg tror at den udvikling allerede er sket i København, og generalt i det danske kulturrum. Lige nu har København bare sat farten ned på grund af cykeltaxaernes bredde og deres indflydelse på ulykker i trafikken. Efter

¹² Thomas Krag, Cyklens fremtid, 2001

min mening kan cykler, som er i stand til regulere deres bredde ændre alt, og sætte alle tilbage på det rigtig spor.

For ligesom cykler er cykeltaxaer en del af den danske kultur. Der findes videoer, som opstiller regnskaber for cykeltaxavirksomhed og udregner dækningsbidrag, med henblik på en sund forretning indenfor denne branche.¹³ Der findes en del kortfilm om branchen, hvoraf jeg ønsker at fremhæve én ved navn: „Cykeltaxa“.¹⁴

Der findes også en dokumentar om cykeltaxamiljøet i København.¹⁵ Der findes sågar et legosæt, der kan samles til en cykeltaxa og den kaldes: LEGO Tusindårsfalk cykeltaxa“.¹⁶

Der findes mange danskere, som tager cykeltaxabranchen meget seriøst. De er professionelle, seriøse og kompetente, ligesom Morten Jannik Hansen med sin Fåborg Cykeltaxa.¹⁷ Når alt tages i betragtning er det ikke så underligt, at man kunne se overskriften: „Københavns nye vartegn er en cykeltaxa“.¹⁸ i avisen Information.

Så efter min mening skal cykeltaxaer i fremtiden være i stand til at variere deres bredde. Der skal også være mulighed for overdækning, i tilfælde af dårlig vejr, og bagagerum skal være så almindeligt, at man altid kan transportere nogle bæreposer på dem. Som

¹³ En tur i cykeltaxa. VCO1, <https://www.youtube.com/watch?v=J1HCnwJxWIU> 23.04.2020

¹⁴ CYKELTAXA (Eng. subs), <https://www.youtube.com/watch?v=uWPmmRps71Y> 23.04.2020

¹⁵ [Rickshaw TV] Gade dokumentar om cykeltaxa livet i KBH, <https://www.youtube.com/watch?v=NsvpCAirKIY> 23.04.2020

¹⁶ DEN HER LEGO TUSINDÅRSFALK CYKELTAXA ER HELT GENIAL, <https://mandesager.dk/transport/den-her-lego-tusindaarsfalk-cykeltaxa-er-helt-genial/> 23.04.2020

¹⁷ Faaborg Cykeltaxa - Morten Jannik Hansen, <https://www.youtube.com/watch?v=O7IleTUZhSE> 23.04.2020

¹⁸ Jeppe Villadsen, Københavns nye vartegn er en cykeltaxa, <https://www.information.dk/2002/04/koebenhavns-nye-vartegn-cykeltaxa> 23.04.2020

følge heraf kan cykeltaxaer udfylde en vigtig rolle, med henblik på et endnu mere cykelvenligt København. En ny generation af cykler kan i fremtiden give anledning til at udvikle et helt nyt spor i cyklens udvikling. Således kan by og cykel mødes i den fælles indsats for grøn bæredygtighed i store byer.

2. Læren om mærker

Først vil forfatteren gerne definere, hvad et mærke er. Den Store Danske Encyclopædi beskriver branding som følgende: „Branding udtrykkes typisk gennem kombinationer af navn, logo, design, slogans, indpakning mv. I takt med udviklingen af branding af tjenesteydelser, koncepter og idéer, sker branding også gennem værdier, holdninger, særlige handlemåder hos virksomhedens medarbejdere, og særlige måder at involvere kunderne på. Tilsammen danner de brandets identitet.“¹⁹

Mennesker kan også være brands, fordi de nogle gange repræsenterer værdier og holdninger ligesom navne kan gøre det. Musikken har brands, bøger er brands, og de fleste ting som mennesker ejer er brands.²⁰ Det er muligt at finde produkter uden brands for eksempel i Kina eller Taiwan. På Taiwan kan man bestille 100000 cykelstel uden et brand. Når de ankommer til Europa, får de et brand med henblik på salg. Cykelstellet bemaales og navne påsættes. På denne måde forvandles det navnløse produkt til et brand, med det formål at sælge cyklen på det europæiske marked. Et produkt uden navn har en brugsværdi, men det først en mærkevare, i det øjeblik man ønsker at brande det.²¹

Et barn på 4 år kan identificere op til 100 brands, ifølge af Paco Underhills bog „Why We Buy“. Så alle produkter og deres annoncer handler i virkeligheden mest om brandet og mindre om selve produktet.²²

Derfor kan man godt sige, at brands fortæller om den kultur vi gerne vil repræsentere. For eksempel er Danmark og København også mærker/brands, der gerne vil tiltrække

¹⁹ http://denstoredanske.dk/Erhverv,_karriere_og_ledelse/Erhvervsliv/Management/branding Linjer: 12-17, 23.04.2020

²⁰ Arthur Asa Berger, „Brands and Cultural Analysis“, 2019, 4.

²¹ Arthur Asa Berger, „Brands and Cultural Analysis“, 2019, 5, 17-18.

²² Arthur Asa Berger, „Brands and Cultural Analysis“, 2019, 7, 7-9.

flere turister. At brande Danmark og København er et led i en større marketingstrategi, der har til formål at generere større omsætning i turistindustrien. Når København fremstilles som en cykelvenlig by, er det ikke mindst med det formål at skabe et billede af bæredygtighed og livskvalitet. Jo bedre forhold for cyklister desto bedre livskvalitet og bæredygtighed. Der er hele tiden mulighed for at udvikle dette koncept gennem nye grønne tiltag i byplanlægningen, og derfor også indenfor området af cykeltransport. Cyklister skal have de bedst mulige vilkår, uanset om det er passagertransport på cykler eller bare som cyklister. Og det er i denne sammenhæng at min opgave er relevant.²³

Et brand navn kan være det samme som produktets navn. For eksempel Lego eller Grammofon eller Ballofix. En ballofix er i virkeligheden en kugleventil, men der refereres til varen som en ballofix. Det samme med lego, der i virkeligheden er nogle plastikklodser, men vi refererer alle til Lego i stedet. Produktet er identisk med brandet. Derfor kan nye brands udvikle sig i form af nye produkter. Forretningsnavnet, brand- og produktetnavnet er ofte det samme, men det behøves ikke altid at være tilfældet.²⁴ Selve brandets navn er som regel det altoverskyggende.

Et brand har navn, logo, design og personlighed. Et stærkt brand er anderledes end alle de andre på markedet, ligesom en kendt og populær bog. Den har et unik navn, design og indhold. Normalt står en sådan bog for mange værdier, eller også gør dens hovedpersoner. Det samme gælder for et brand. Brandet er et meget vigtigt kulturelt spejl, som skal finde sin plads i en verden med konkurrence. Brandet skal adskille sig fra alle de andre. Alt dette gør sig naturligvis også gældende på det københavns-cykeltransportmarked.

2.1 Hvordan navngiver man brandet?

Der findes utallige forskellige muligheder for at adskille sit brand fra alle de andre, så det bliver mere populært. En mulighed er at finde på et navn som virker. Forfatter Jacky

²³ Arthur Asa Berger, „Brands and Cultural Analysis“, 2019, 6.

²⁴ <http://kelleykeller.com/brand-name-product-name-business-name-whats-difference/> 24.04.2020

Tai har skrevet bogen „Get a Name!_ 10 Rules to Create a Great Brand Name“. Den er en af de vigtigste bøger om dette emne i dag. Forfatteren har skrevet bogen, sammen med tre andre bøger, for at nå frem til, hvilke navne der fungerer bedst som brands.

Jacky Tai har studeret marketing ved Wisconsin-Madison universitet og arbejdet med brands i Amerika og Singapore i mere end 16 år. (<https://sg.linkedin.com/in/jacky-tai-04415b7>). I den tid har han skrevet adskillige bøger om brands²⁵, og bliver jævnligt inviteret til vigtige konferencer, som for eksempel Singapore Prestige Brand Award Branding Symposium. Han er med andre ord en kapacitet på området. Derfor bruger jeg hans bøger og viden i denne opgave.

Et stærkt brand er et utroligt vigtigt aktiv. Det er muligvis det vigtigste element i en forretning. Navnet er brandet. Navnet er også den eneste ting som ingen af konkurrenter kan kopiere.²⁶

Brandes navn skal have et formål og formålet skal være forbundet med brandets betydning.²⁷ Men først og fremmest skal brands navne følge ti regler:

1. Navnet skal være nemt at udtale. Betydningen af dette punkt, understreges af, at nogle danske virksomheder ikke staver korrekt. De har svært ved det danske sprog, og staver deres brandnavne som de udtales selv det er med stavefejl.²⁸ Sandsynligvis er det tilfældet, fordi der findes i stedet i sprogcenter i hjernen, hvor man kan ikke udtale et navn på en nem måde, uden at tage hensyn til hvordan det staves.

2. Navnet skal være nemt at huske.

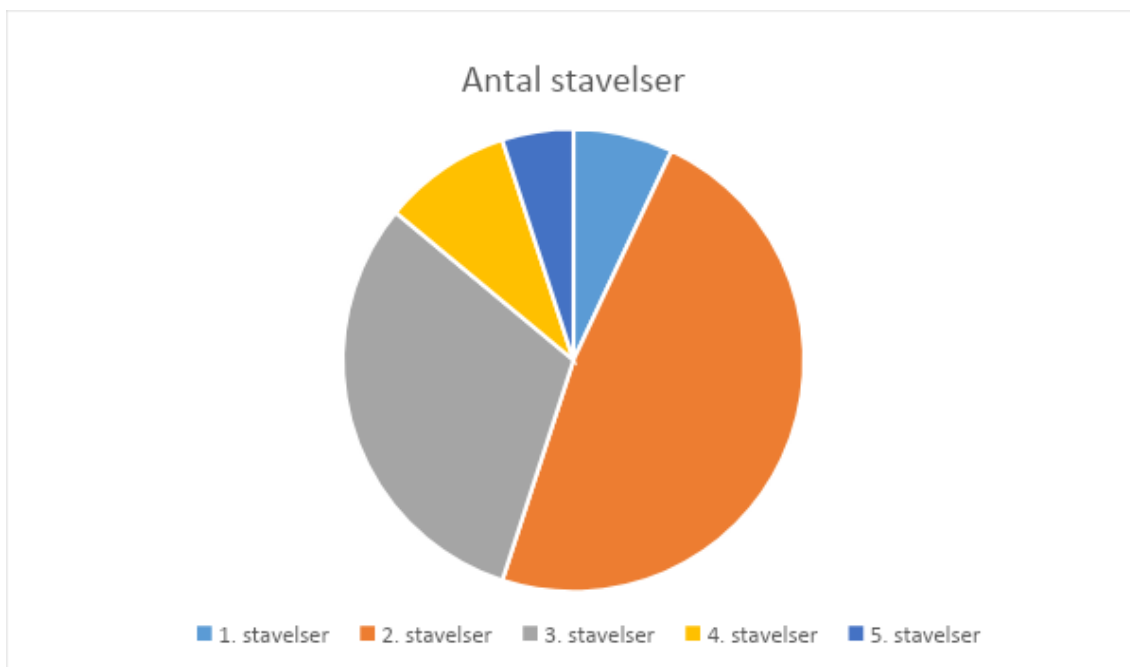
²⁵ https://www.amazon.com/Books-Jacky-Tai/s?rh=n%3A283155%2Cp_27%3AJacky+Tai 23.04.2020

²⁶ Jacky Tai, ”Get a Name!”, 45.

²⁷ Jacky Tai, ”Get a Name!”, 298-299.

²⁸ https://ekstrabladet.dk/nyheder/samfund/danske-virksomheder-kan-ikke-stave/6437516?fbclid=IwAR0NwNoSIidfUxsNrL_b8QJi0mzZDcRxxHkgnr1CV3MV7t6ut8Plo9_Qe_k

3. Navnet skal være kort. De fleste af verdens top brandnavne har to stavelser.²⁹ Det forholder sig således, fordi mennesker er bedre til huske korte navne. Når et navn er for langt, forsøger forbrugeren at forkorte det. For eksempel bliver Coca-Cola til Coke. Mercedes-Benz bliver Mercedes. Derfor er det tilrådeligt at vælge et kort navn allerede i begyndelsen.³⁰ Korte danske brandnavne er for eksempel Noma, (Nordisk mad)³¹, Vestas³², Damixa, Danisco, Danfoss etc.



Figur 1.

4. Navnet må gerne have engelsk associering. Som følge af globaliseringen skal navnet helst virke på engelsk, selv om det ikke behøver at være på engelsk. For eksempel er der mange berømte brandnavne, som er ikke engelske, men mange kender dem alligevel.³³ For eksempel „Tiger“, som jo er dansk og stammer fra navnet en 10'er, der

²⁹ Jacky Tai, ”Get a Name!”, 129.

³⁰ Jacky Tai, ”Get a Name!”, 141.

³¹ <https://noma.dk/da/>

³² https://www.avisen.dk/fakta-vestas-begyndte-med-vindmoeller-i-1979_537227.aspx?fbclid=IwAR0eXa9x-ZWRYPXwNpI4IP0crZ_9P9ZklKD6qJMDJM4xeLeLrsSrOG4j5ik

³³ Jacky Tai, ”Get a Name!”, 118.

refererer til, at alt i butikken kostede 10 kroner. Da man imidlertid ikke kan høre ”g’et” på dansk,³⁴ (fonetisk; en ti’er), blevet navnet opfattet som *Tiger*, altså en tiger på engelsk.

5. Brandets navn skal være unikt

6. Man skal undgå hverdagsord, for de er lidt for almindelige. Apple-brandet blev vellykket, fordi *Machintos* det var en af de første aktører på markedet. I dag ville det sandsynligvis ikke virke.³⁵

7. Man skal så vidt muligt undgå akronymer. De er forvirrende. Men der findes brands med akronymer ligesom IBM og GE, men de havde næsten ingen konkurrence, da de kom på markedet. Hvis man bruger akronymer, anbefales det at forme nye ord fra akronymet ligesom i NATO og UNICEF³⁶. En gammelt og meget berømt dansk akronym hedder LEGO, og det er som bekendt en sammenføjning af ordene "leg godt".
http://www.vimu.info/com.jsp?id=for_29_1_4_com_lego_doc&lang=da&u=school&flash=true

8. Et brand kan have to navne. Det første kan være et brandnavn og det andet kan være et kategorinavn. Brandnavnet kan være opdigtet, mens kategori-navnet kan være en hverdagsting.³⁷

„*One brand, one category, one idea. That is the way brands are built.*“³⁸

For eksempel er Volvo brand navn og *safe car* er kategori navn. Det er jo muligt at sige at København har også to navne: København og cykelbyen.

9. Brand skal have Dot.com suffiks. Det giver forbrugeren følelsen af, at brandet er større end det virkelig er. Det er også vigtigt med henblik på at lancere brandet på et globalt marked.³⁹

³⁴ <https://corporate.flyingtiger.com/en/About--Mission-and-strategy>

³⁵ Jacky Tai, "Get a Name!", 2009, 191.

³⁶ Jacky Tai, "Get a Name!", 218.

³⁷ Jacky Tai, "Get a Name!" 241.

³⁸ Jacky Tai, "Get a Name!", 239.

10. Brandnavnet skal være sprogligt neutralt. Det betyder at navnet ikke må være meningsløst på et sprog sporg eller betyder noget negaitvt på det andet sprog.⁴⁰

³⁹ Jacky Tai, "Get a Name!", 266.

⁴⁰ Jacky Tai, "Get a Name!", 289.

3. Lære om retorik

København er også et brand, og mange kender byen som en af de verdens cykelbyer. København har markeret sig som et brand og er blevet markedsført som en af de verdens bedste cykelbyer, men den har nogle ulemper i forhold til Amsterdam.⁴¹ Forfatteren påstår, at Amsterdam også er berømt for andre ting, og derfor har København fået mere opmærksomhed med hensyn til cyklisme. Naturligvis forbinder man også København med Kongehuset, Christiania, H.C. Andersen, men i ude i verden er København kendt for at være fantastisk cykelbyen, og begrebet to Copenhagenize referer til byens filosofi om at opfylde de behov som for eksempel cyklister har. En by som hele tiden sørger for at være med, når det handler om urbane transportløsninger med cyklen som centrum. Den er det, som gør København unik.

Et brands popularitet er altid forbundet med marketing. Marketing er nødvendigt for at opretholde brandet. Det betyder at uden annoncer er det næsten umuligt at opretholde et brands popularitet.⁴² København er derfor nødt til hele tiden at brande sig selv som cykelby. Mens definitionen på en reklame er: En reklame kan defineres som en "tekst", der har til hensigt at få sin modtager til at købe, gøre eller ermene noget helt bestemt.⁴³

Dernæst kommer spørgsmålet "Hvordan kan en reklame udtrykke sig?". For at svare på det, skal man først undersøge hvad denotation og konnotation. Denotation er at forstå hvad reklame er. Konnotation er for at forstå hvordan reklame „sælger“.⁴⁴

⁴¹ Copenhagen is Great ... but it's not Amsterdam,
https://www.youtube.com/watch?v=HjzzV2Akyds&fbclid=IwAR0UwNJUbQyOds24ITIW0NMP5CaWCMz_4G5GDzvt6imCaKxuOl6w9Ny9kuk 23.04.2020

⁴² Jacky Tai, Wilson Chew, "Killer Differentiators_ 13 Strategies to Grow Your Brand", 2008, 10-12.

⁴³ <http://analysesiden.dk/definitionreklame/> 23.04.2020

⁴⁴ <https://tegnet.wordpress.com/reklameteori/denotation-og-konnotation/> 23.04.2020

Takket være denotation og konnotation kan man tænke på, hvilke ord reklamer består af. I denotations sammenhæng består de af blot ordtekst uden følelser. I konnotations sammenhæng dukker der også følelser op, og betydningen sættes i forbindelse med andre ting.

Når man snakker om, at en reklame kan indeholde denotation og konnotation, så siger man at en reklame indeholder en primær brugsværdi og en sekundær brugsværdi. Den primære værdi er selve produktet som reklamen sælger, og den sekundære brugsværdi er alle de følelser, som kommer med i købet af produktet. Det er alle de følelser og betydninger, som konnotationen frembringer i reklamen og dermed også hos modtageren.⁴⁵

Kommunikationsmodellen er også en vigtig del af retorik. ”Grundformlen i kommunikation er Jeg – formidler et emne til – dig. Men det er ikke sandt. Modtager skal ikke blot “modtage“, men skal hele tiden bearbejde informationerne.

Dette gør sig også gældende for reklamegenren. En reklame vil formidle og kommunikere ud til dens læsere og modtagere, og ønsker at dens modtagere vil forstå reklamens budskab, og dermed kommunikerer et behov og en interesse tilbage.

Når der er snak om kommunikation, så skal der være også repræsenteret de tre retoriske elementer: Etos, Patos, Logos. Etos repræsenterer troværdighed. Patos repræsenterer følelser. Logos repræsenterer fornuft.⁴⁶

⁴⁵ <https://tegnet.wordpress.com/reklameteori/primaer-og-sekundaer-brugsvaerdi/> 23.04.2020

⁴⁶ <https://lederindsigt.dk/vaerktoejer-skabeloner/salg-marketing-og-kommunikation/bedre-kommunikation-med-etos-patos-og-logos/> 24.04.2020

Mens det er muligt at opsummere alle kommunikation med et budskab. „Budskabet er den primære og sekundære brugsværdi. Det er selve produktet (den primære brugsværdi), og det er det budskab som reklamer sælger sammen med produktet (den sekundære brugsværdi).“⁴⁷

For at analysere har forfatteren også læst om definition af reklame, komposition og reklametyper. En reklame kan være afsenderrettet og fokuserer på varens egenskaber. Den samme måde kan den være modtagerrettet med fokus på forbrugernes behov og følelser.⁴⁸

Komposition handler mere om reklamens opbygning. Den er vigtig for at forstå, hvad afsenderen gerne vil fortælle modtager. Hvad er den vigtig i denne fortælling?

De to meget vigtige elementer er „Læselinje“ og „Det gyldne snit“. Den først går fra det øverste venstre hjørne til det nederste højre hjørne. „Alt hvad der er placeret omkring denne linje, er det som modtageren lægger mest mærke til, og derfor vil afsenderen placere de vigtigste elementer i dette område. Det er fx meget almindeligt at afsenderens logo er at finde i nederste højre hjørne.“⁴⁹

„Det gyldne snit er det centrale område i et billede. Det skaber harmoni i billedets komposition, så billedet ikke fremstår rodet i sin opbygning. Derudover skaber det, for en reklames vedkommende, blikfang og er med til at fange modtagerens opmærksomhed.“⁵⁰ Mens det gyldne snit findes ikke nødvendigvis i video reklamer.

⁴⁷ <https://tegnet.wordpress.com/reklameteori/kommunikationsmodellen/> 23.04.2020

⁴⁸ <http://analysesiden.dk/definitionreklame/> 23.04.2020

⁴⁹ <https://tegnet.wordpress.com/reklameteori/komposition-i-reklamer/> 23.04.2020

⁵⁰ <https://tegnet.wordpress.com/reklameteori/komposition-i-reklamer/> 23.04.2020

Forfatteren slutter kapitlet med reklametyper. Der findes fire slags reklamer: A. Brandfokus, B. Imageskabende, C. Forvandling og D. Positionering.

A: Brandfokusreklamer har fokus på brandet i stedet for produktet.⁵¹

B: Imageskabende reklamer forsøger at få forbrugeren til at identificere sig med reklamens miljø. Varen er placeret i et miljø, som modtageren finder tiltrækkende. Derved skaber man en masse følelser.⁵²

C: Forvandlingsreklamer viser hvordan og hvor godt produktet kan påvirke forbrugers liv.⁵³

D: Positioneringsreklamer sammenligner produktet med de andre tilsvarende produkter. De lægger fokus på sin unik kvalitet, og tager en position i forhold til konkurrenterne.⁵⁴

I denne opgave vil jeg undersøge alle de retoriske elementer af reklamer, som er nævnt skrevet i denne kapital. Især sætter jeg tryk på brandenes websider og annoncer, som de findes på nettet. Jeg undersøger også de regler, som blev introduceret i forrige kapitel, og i Bilag forsøger jeg at finde ud af, hvilke brands, der bruger meningsløse slogans. Den sidste er vigtig, for meningsløse slogans kan ødelægge brands!⁵⁵

Jeg vil ikke undersøge farvers betydning for reklamer, for mest af de forretninger i denne område har ikke et specifikt farve og deres annoncer er meget forskellige. (Bilag 2) På den samme tiden vil han ikke undersøge Etos, Patos og Logos i alle annoncerne, fordi det er unødvendigt for at få en god indsigt. Der også lidt for meget materialer at brug den slags retorik analyse.

⁵¹ <http://analysesiden.dk/definitionreklame/> 23.04.2020

⁵² Svar 3. <https://www.studieportalen.dk/forums/Thread.aspx?id=867482> 23.04.2020

⁵³ <http://analysesiden.dk/definitionreklame/> 23.04.2020

⁵⁴ <http://analysesiden.dk/definitionreklame/> 23.04.2020

⁵⁵ Jacky Tai, Wilson Chew, "Killer Differentiators", 2008, 78.

Jeg vil undersøge videre kun brandenes annoncerne, som er brandfokuseret med Etos, Patos, Logos. Det gør jeg med henblik at finde ud af, hvor udviklet det Københavnske cykeltaxamarked i virkeligheden er. Som teori bruger jeg Boston universitets professors Fernando F. Suarez og Stine Grodals artiklen fra 2015 ”Mastering the ‘Name Your Product Category’ Game” (26-28).

Den siger, at når *dominant category label* ligesom ord ”cykeltaxa” blev introduceret til sprog, er det kun tidens spørgsmål når den *dominant design* vil blive introduceret. Med *dominant design* mener de et brand og dets navn. Alle de andre brands i den samme *category* vil begynde at prøve på at blive lidt mere som *dominant design*. For eksempel når vi tænker på ”elbil” tænker vi ofte på ”Tesla”. Når vi tænker på ”Smartphone” tænker vi tit på ”Apple”. Alle elbilerne vil gerne at være lidt som Tesla, og alle smartphones vil gerne at være lidt som Apples iPhones. Hvis der findes ikke dominant design på cykeltaxaers marked, er markedet i et ”*early mover*” stadium. Perioden når *dominant category* er allerede introduceret op til tid når *design label* vil blive introduceret kaldes ”*tempo mover*” stadium. Hvis den har været allerede langt på markedet er udvikling i ”*late mover*” stadium. For alle de stadier findes der passende marketing strategier, som er forbundet med branding og sprog, men det handler opgaven ikke. I denne opgave er det væsentligt at finde ud af, hvor udviklet markedet er - det betyder hvor mange brandfokuseret brands findes der, hvor udviklet er de, og findes der et brand som dominerer markedet?

4. Undersøgelse

Med denne undersøgelse ønsker jeg, at finde ud af, hvilke brands der eksisterer på markedet, og hvilken reklameretorik, der anvendes. For at finde de rigtige informationer, vil jeg først lave en undersøgelse om nøgleord. Ved brug af Google Trends er det muligt at nå frem til, hvilke ord der er de mest populære i dag. Nøgleord har jeg fundet med hjælp af ordnet.dk. Hvis man indsætter nøgleordene i Google Trends og vælger Danmarks område, er det muligt at vurdere, hvor meget eller hvor lidt mennesker har *googlet* de valgte ord, og hvilke ord, der kan være ordenes synonymmer. Med andre ord er det muligt, gennem Google Trends, at identificere, hvilke synonymmer af de samme ord, der har fundet mest anvendelse på nettet, det vil sige, er brugt oftest.

Nøgleord

Navn	Popularitet
Cykeltaxa	Høj i Hovedstaden
Rickshaw	Høj i næsten hele Danmark

Skema 1 Nøgleord⁵⁶

På Google Trends dukker der kun to synonymmer op: Cykeltaxa og Rickshaw. De betyder næsten det samme, men „rickshaw“⁵⁷ er populært i næsten i hele Danmark, mens „cykeltaxa“⁵⁸ normalt kun bruges i Hovedstadsregionen. Ingen af dem har ingen synonymmer på dansk. Derfor vil jeg, gennem Google, bruge dem til at finde de materialer jeg har brug for, herunder brandnavne og deres reklamer. Undersøgelsen kan ses i Bilag 5, hvor jeg undersøger konnotation og denotation, budskab, komposition, afsender, modtager, reklametype og Etos, Patos, Logos.

⁵⁶ Bilag 4

⁵⁷ https://ordnet.dk/ddo/ordbog?entry_id=11043285&query=cykeltaxa 23.04.2020

⁵⁸ <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=cykeltaxa> 23.04.2020

5. Analyse

I henhold til kapitel 2 gælder følgende regler:

1. Navnet skal være nemt at udtale.
2. Navnet skal være nemt at huske.
3. Navnet må gerne have engelsk associering.
4. Navnet skal være kort. De fleste af verdens top brand navne har to stavelser.
5. Brandets navn skal være unikt
6. Man må ikke bruge hverdagsord.
7. Ingen akronymer.
8. Et brand kan have to navne. Det første kan være et brandnavn og det andet kan være kategorinavn.
9. Brand skal have Dot.com suffiks.
10. Brand navnet skal være sprogligt neutralt.

5.1 Analyse af brandnavne

Jeg har fundet 9 cykeltransportfirmaer (Københavns Cykeltaxa, Kbh Cykeltaxa, FUN & RELAX CYKELTAXA, Flying Tigers Rickshaw Copenhagen, Cykeltaxatur, *Cykling uden alder*, Din-cykeltaxa, Cykeltaxa, Copenhagen Rickshaw) gennem Google ved hjælp af nøgleord, (se Bilag 5). De mest unikke navne har de tre brands: FUN & RELAX CYKELTAXA⁵⁹, Flying Tigers Rickshaw Copenhagen⁶⁰ og *Cykling uden alder*⁶¹.

⁵⁹ <http://funcykeltaxa.dk/> 23.04.2020

⁶⁰ <http://www.flyingtigers-rickshaw.dk/> 23.04.2020

⁶¹ <https://cyklingudenalder.dk/> 23.04.2020

Vedrørende punkt 3, er alle engelskvenlige brandnavne, med undtagelse af ”*Cykling uden alder*” (Bicycling beyond age). Alle brandnavne opfylder punkt 5, om at tilstræbe et unikt navn. Ingen af navnene er akronymer, hvilket i overensstemmelse med punkt 7. FUN & RELAX CYKELTAXA, Flying Tigers Rickshaw Copenhagen og *Cykling uden alder*, er alle sprogligt neutrale, som det foreskrives i punkt 10. Alle brands har et dot.com suffiks i overensstemmelse, punkt 9.

Ingen af navnene er særligt nemme at udtale eller huske. Navnene er derfor alt for lange til at være gode brands. Tre af dem (FUN & RELAX CYKELTAXA, Flying Tigers Rickshaw, Copenhagen Rickshaw) er engelskvenlige. Det er kun 2 af 9 navne, der ikke bruger kategorinavne som ”cykeltaxa” eller ”rickshaw”. To opfylder punkt 8. De to brands har navn og kategorinavn. 3 navne bruger ”cykeltaxa” eller ”rickshaw” eller cykling for at definere sig selv.

For at opsummere kort opfylder alle brandsnavne punkterne: 3,5,7,9,10.

Problemere opstår omkring punkterne 1,2,4,6,8.

Alle de undersøgte brands lyder meget ens: Københavns Cykeltaxa eller Cykeltaxi, Cykeltaxa i København eller Kbh. Cykeltaxi, Cykeltaxa netværk, Cykeltaxatur, København Cykeltaxa (som står på deres logo) eller Din-cykeltaxa, Cykeltaxa, Copenhagen Rickshaw.

Alle opfylder hver især forskellige punkter, i forsøget på at skabe et brandnavn som virker:

Københavns Cykeltaxa eller Cykeltaxi,

Cykeltaxa i København eller Kbh Cykeltaxi,

Cykeltaxa netværk

Cykeltaxatur

København Cykeltaxa (som står på deres logo)

Din-cykeltaxa

Cykeltaxa

Copenhagen Rickshaw.

5.2 Analyse af brandenes reklameretorik

I gennem Google og ved hjælp af nøgleord har jeg fundes frem i alt 9 cykeltransportfirmaer: (Københavns Cykeltaxa, Kbh Cykeltaxa, FUN & RELAX CYKELTAXA, Flying Tigers Rickshaw Copenhagen, Cykeltaxatur, *Cykling uden alder*, Din-cykeltaxa, Cykeltaxa, Copenhagen Rickshaw). Firmaerne havde 14 annoncer, men 3 af firmaerne havde ingen annoncer: (FUN & RELAX CYKELTAXA, Din-cykeltaxa, cykeltaxa.nu).

De fleste firmaer står selv for annoncerne, og de har for det meste et stærkt brand; (Københavns Cykeltaxa, *Cykling uden alder*). De fleste af annoncerne modtager er danskere, men det er meget svært at være mere specifik. For annoncer henvender sig forskelligt, fra bryllup til sightseeing. Cykeltaxaer er en meget dansk ting. De fleste af brandenes budskaber er med henblik på at få en masse kunder og køre dem rundt i København, bortset fra Copenhagen Rickshaw og *Cykling uden alder*. Copenhagen Rickshaw havde følgende budskab: „Annoncer på vores cykler er meget gode; køb en til din forretning,“ og *Cykling uden alder* havde følgende tekst: „Eldre mennesker har brug for at få vind i håret“.

Alle navne har forskellige denotationer og konnotationer, men Flying Tigers Rickshaw Copenhagen og *Cykling uden alder* skiller sig ud. Flying Tigers har deres maskot og den signalerer, at man godt må nyde livet, fordi den opfordrer til at slappe af. *Cykling uden alder* er en forening med en masse af frivillige, og derfor har de et meget godt

image. Københavns Cykeltaxa giver kunderne en følelse af frihed, for de er meget åbne og opfordrer til at bruge deres cykler til alle slags formål. Copenhagen Rickshaw's denotation er, at få firmaer til at sætte deres annoncer på deres cykler. Deres konnotation er at skabe en følelse af, at alle i byen hele tiden kigger på deres cykeltaxaer og derfor firmaernes annoncer.

Mange af annoncer har fokus på midten (6), to bruger læselinje (2) og seks annoncer virker dynamiske (6). Tre af reklamerne er afsenderrettet (3) og elleve er modtagerrettet. Seks annoncer er imageskabende (6) og seks er brandfokusreklamer (6), en positioneringsreklame (1) og en forvandlingsreklame (1).

Cykeltaxatur⁶² har et slogan, som ikke er specielt knyttet til brandet ”Lad os køre sammen.” Det er det, man må kalde ”meningsløse slogans”.

5.3 Analyse af Etos, Patos, Logos

Gennem analyse af Etos, Patos, Logos i Skema 3 under Bilag 5, fremgår det, at det eneste brand som er meget anderledes end alle de andre er *Cykling uden alder*. Deres to brandfokuseret reklamer benytter sig meget af retorik. Det er nemt at fæstne lid til dem, for deres troværdighed er stor. De er blevet kendt i hele verden, og endda Dronningen bruger deres service. *Cykling uden alder* har også en fortælling, om at hjælpe de ældre, om at generationer taler sammen, om fællesskab frem for ensomhed. Det er fortællinger som rører mange mennesker. Og de har ret: Ældre har brug for vind i håret og takket være det frivillige netværk, er der altid en rød rickshaw som står klar.

På den anden hånd har ingen af de andre brands forsøgt at efterligne og lære af *Cykling uden alder*. Det kan være fordi, at *Cykling uden alder* ikke konkurrerer med dem på det samme marked. *Cykling uden alder* har 450 rickshaws i hele Danmark.

⁶² <http://www.cykeltaxatur.dk/> 23.04.2020

(<https://cyklingudenalder.dk/>), der befinder uden for konkurrencemarkedet. Det er meget mere end alle de andre cykeltaxafirmaer i Danmark.

Med brug af Etos, Patos, Logos har jeg undersøgt de forskellige firmaers brandfokusannoncer yderligere.

5.4 Markedets udviklingsstadium

Cykeltaxamarkedet i København er i et "early mover" stadium. *Dominant category label*⁶³ "cykeltaxa" er allerede introduceret, og alle aktører på markedet bruger ordet til at definere sig selv. Et egentligt dominerende design findes ikke på markedet. Det dominerende brandnavn er *Cykling uden alder*, men her er som sagt tale om et helt andet marked indenfor det Københavnske cykeltransportmarked. Derfor er det stadig muligt, at det rigtige brand en dag dukke op, og begynder at lede markedet mod en bestemt vej, der hurtigere vil gøre København til en endnu mere cykelvenlig by.

Alle de andre aktører på markedet kunne, som brands, lære meget af *Cykling uden alder*. Den kreativitet, der kendetegner firmaet *Cykling uden alder*, ville sandsynligvis føre til en stærk position på det offentlige cykeltaxamarked i København. Her mener jeg, at der er mange brands på markedet, men ingen af dem er så autentiske og populære som *Cykling uden alder*.

Jeg har fundet ud af, at der er 3 ting, som påviser at markedet er ungt. Den første er, at der ikke findes så mange brandfokusreklamer (kun 6). Den anden årsag er, at brandfokusreklamer ikke er så udviklede med undtagelse af *Cykling uden alder*. Den tredje er, at der endnu ikke findes et brand, som dominerer markedet.

⁶³ (Teorien om det dominerende kategorimærke)

6. Konklusion

I henhold til min problemformulering har jeg identificeret følgende firmaer og brandnavne på det Københavnske cykeltransportmarked. Der er tale om 9 aktører med følgende navne: Københavns Cykeltaxa, Kbh Cykeltaxa, FUN & RELAX CYKELTAXA, Flying Tigers Rickshaw Copenhagen, Cykeltaxatur, *Cykling uden alder*, Din-cykeltaxa, Cykeltaxa, Copenhagen Rickshaw.

Opgavens formål er ligeledes, jævnfør problemformuleringen, at undersøge, hvordan firmaerne differentierer sig?

Konklusionen er, i denne sammenhæng, at de mest unikke navne er de tre brands: FUN & RELAX CYKELTAXA, Flying Tigers Rickshaw Copenhagen og *Cykling uden alder*. De er brands som også besidder de vigtigste brandegenskaber: to af dem er engelskvenlige, alle af dem har et unikt navn, de bruger ingen akronymer, de er sproglige neutrale, og har Dot.com suffiks på nettet.

Indvendingerne imod dem, udfra et retorisk synspunkt, er, at de er ikke nemme at udtale eller huske, de er alt for lange, to af dem bruger kategoriord ligesom „cykeltaxa“, og de mangler alle to vigtige navne; et for brandet og et andet for at definere deres cykeltaxa lidt anderledes end alle de andres.

Alle de andre brands lyder meget ens: Københavns Cykeltaxa eller Cykeltaxa, Cykeltaxa i København eller Kbh Cykeltaxa, Cykeltaxa netværk, Cykeltaxatur, København Cykeltaxa (som står på deres logo) eller Din-cykeltaxa, Cykeltaxa, Copenhagen Rickshaw. Alle har forskellige elementer af et godt brand navn.

Med hensyn til brandenes reklameretorik skal forfatteren bemærke, at han undersøgte fjorten annoncer (14) fra de ni brands (9). Tre af alle de brands (3) havde slet ingen

annoncer, forretninger var i sig selv afsenderen. De fleste henvender sig til danskere, de fleste af budskaberne har et økonomisk sigte, med undtagelse af *Cykling uden alder*, og alle annoncerne havde forskellige denotationer og konnotationer. Københavns Cykeltaxa ønsker for eksempel at give kunderne en følelse af frihed, mens Copenhagen Rickshaws navnlig ønsker at sælge annonceplads.

7. Perspektivering

Denne opgave kan eventuelt bruges til at lave en videregående undersøgelse af det københavnske cykeltransportområde eller at undersøge cykeltransport ud fra metoden Etos, Patos og Logos. Den sidste analyse giver en dybere forståelse af reklameretorik indenfor cykeltaxaernes område.

Opgaven kan også være nyttig for alle der kunne være interesseret i at lancere et brand på det københavnske cykeltransportmarked.

8. Litteraturliste

1. Tai, Jacky og Wilson, Chew 2008. „*Differentiate Or Sell Cheap Jacky Tai, Wilson Chew - Killer Differentiators_ 13 Strategies to Grow Your Brand*”, Singapore
2. Andersen-Colville, Mikael 2018. „*Copenhagenize. The Definitive Guide to Global Bicycle Urbanism*”, Washington
3. Asa Berger, Arthur 2019. „*Brands and Cultural Analysis*“, San Francisco State University
4. Allanhyde, 17. dec. 2010. *CYKELTAXA (Eng. subs)*. 24.04.2020 <https://www.youtube.com/watch?v=uWPmmRps71Y>.
5. Amazon. 23.04.2020 https://www.amazon.com/Books-Jacky-Tai/s?rh=n%3A283155%2Cp_27%3AJacky+Tai.
6. Amanda H. Alberts, 4. dec. 2016. *Danske virksomheder kan ikke stave*. 30.04.2020 https://ekstrabladet.dk/nyheder/samfund/danske-virksomheder-kan-ikke-stave/6437516?fbclid=IwAR0NwNoSIidfUxsNrL_b8QJi0mzZDcRxxHkgnr1CV3MV7t6ut8Plo9_Qe_k
7. Buchan, David, (mangel af dato). Bertrand Delanoë. 23.04.2020 <https://www.britannica.com/biography/Bertrand-Delanoë>.
8. Budskabet bag tegnet. 23.04.2020 <https://tegnet.wordpress.com/reklameteori/>.
9. Bedre kommunikation med etos, patos og logos. 24.04.2020 <https://lederindsigt.dk/vaerktoejer-skabeloner/salg-marketing-og-kommunikation/bedre-kommunikation-med-etos-patos-og-logos/>.
10. Cosmin, Popan 2019. „*Bicycle utopias_ imagining fast and slow cycling futures*“, Routledge
11. DEN HER LEGO TUSINDÅRSFALK CYKELTAXA ER HELT GENIAL, MAJ 10, 2018. 24.04.2020 <https://mandesager.dk/transport/den-her-lego-tusindaarsfalk-cykeltaxa-er-helt-genial/>.
12. Dennis, Kingsley og John Urry 2009. „*After the car*“, Cambridge
13. Deskriptiv statistik. 23.04.2020 <https://metodeguiden.au.dk/deskriptiv-statistik/>.
14. Suarez, F. Fernando og Stine Grodals 2015. ”Mastering the ‘Name Your Product Category’ Game”

15. Flying tiger copenhagen. 30.04.2020 <https://corporate.flyingtiger.com/en/About--Mission-and-strategy>.
16. Gucci, 17. juni 2010. Afsenderrettet – Modtagerrettet. 23.04.2020 <https://www.studieportalen.dk/forums/Thread.aspx?id=867482>.
17. Google Trends. 23.04.2020 <https://trends.google.com/trends/explore?date=2004-01-01%202020-04-17&geo=DK&q=rickshaw,cykeltaxa>.
18. Google Trends. 23.04.2020 <https://trends.google.com/trends/explore?date=2004-01-01%202020-04-17&geo=DK&q=rickshaw,cykeltaxa>.
19. Google Trends. 23.04.2020 <https://trends.google.com/trends/explore?date=2004-01-01%202020-04-17&geo=DK&q=rickshaw,cykeltaxa>.
20. Jeppe Villadsen, 6. april 2002. Københavns nye vartegn er en cykeltaxa. 24.04.2020 <https://www.information.dk/2002/04/koebenhavns-nye-vartegn-cykeltaxa>.
21. KAOSTVDK, 3. jul. 2014. [Rickshaw TV] Gade dokumentar om cykeltaxa livet i KBH. 24.04.2020 <https://www.youtube.com/watch?v=NsvpCAirKIY>.
22. Kelley Keller, September 22, 2019. BRAND NAME, PRODUCT NAME, BUSINESS NAME – WHAT’S THE DIFFERENCE?. 24.04.2020 <http://kelleykeller.com/brand-name-product-name-business-name-whats-difference/>.
23. Krag, Thomas 2001. „Cykels fremtid“, i Dansk Vejtidskrift, 2001/5
24. Tai, Jacky 2009. „Get a Name! _ 10 Rules to Create a Great Brand Name“, Singapore
25. KVUC Online Matematik, 23. jun. 2014. En tur I cykeltaxa. VCO1. 23.04.2020 <https://www.youtube.com/watch?v=J1HCnwJxWIU>.
26. Nielsen, Bjørn og Jonathan Reghey og Jun Phillip Kamata og Sandra Scheller og Tim Strange Jensen 2011. *”Om cykeloplevelse, Byen set fra cyklen”*, Roskilde Universitet
27. Noma. 30.04.2020 <https://noma.dk/da/>.
28. Not Just Bikes, 23. mar. 2020. Copenhagen is Great ... but it's not Amsterdam. 23.04.2020 https://www.youtube.com/watch?v=HjzzV2Akyds&fbclid=IwAR0UwN JUbQyOds24ITIW0NMP5CaWCMz_4G5GDzvt6imCaKxuOl6w9Ny9kuk.
29. Mschu, Redaktionen, 04/02/2009. branding. 24.04.2020 http://denstoredanske.dk/Erhverv,_karriere_og_ledelse/Erhvervsliv/Management/branding.

30. Ordnet. 23.04.2020
https://ordnet.dk/ddo/ordbog?entry_id=11043285&query=cykeltaxa.
31. Ordnet. 23.04.2020 <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=cykeltaxa>.
32. Ole Petersen, 1. maj 2011. Faaborg Cykeltaxa - Morten Jannik Hansen. 24.04.2020
<https://www.youtube.com/watch?v=O7IleTUZhSE>.
33. Ritzau, 7. februar 2019. FAKTA: Vestas begyndte med vindmøller i 1979.
30.04.2020 https://www.avisen.dk/fakta-vestas-begyndte-med-vindmoeller-i-1979_537227.aspx?fbclid=IwAR0eXa9x-ZWRYPXwNpI4IP0crZ_9P9ZklKD6qJMDJM4xeLeLrsSrOG4j5ik.
34. Vickie Ravn Bechsgaard, Hvad er en reklame?. 23.04.2020
<http://analysesiden.dk/definitionreklame/>.

Resüme

Jalgrattatranspordi brändid tuleviku Kopenhaagenis

Bakalaureusetöö, Tartu Ülikooli filosoofiateaduskond, Maailma keelte ja kultuuride kolledž, skandinavistika osakond, Tartu 2020. Autor Marko Jakimenko, juhendaja Niels Broen.

Töö teoreetilises osas on lahti seletatud miks teema on aktuaalne ja kuidas olulised on jalgratta taksod Taani kultuuris. Eraldi on käsitletud ka brändile nime panemist ja reklaamiteooriat.

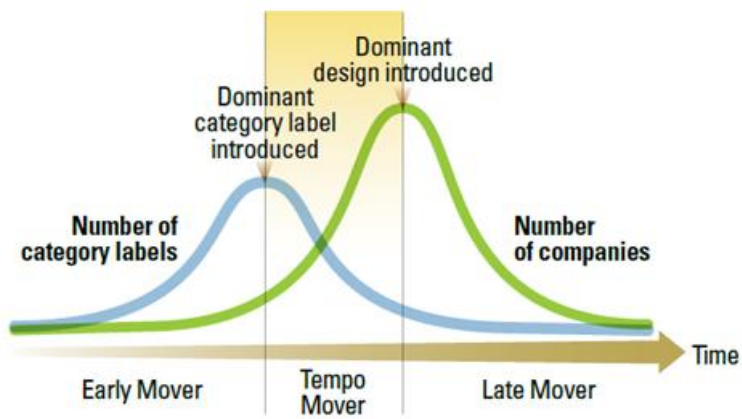
Autori uurimiseesmärk oli teada saada millised brändide nimed ja reklaamid eksisteerivad Kopenhaageni turul ja kuidas nad ennast üksteistest eristavad.

Autor kasutas selleks kvalitatiivset meetodit. Uurimisobjektideks said üheksa brändi (9) ja neliteist reklaami (14). Analüüsi materjaliks olid üheksa kodulehekülge (9) ja nendel esinevate brändi ja lehekülje nimede abil leitud neliteist reklaami (14).

Autor uuris nii brändide nimesid kui ka nende denotatsiooni, konnotatsiooni, saatjat, vastuvõtjat, sõnumit, kompositsiooni, suunatust ja tüüpi.

Bakalaureusetöö on kasulik neile, kes soovivad uurida brändi nimesid ja nende reklaamiretoorikat või luua oma jalgratta takso brändi Kopenhaageni turu jaoks. Ilmselt on võimalik töö struktuuri võimalik kasutada ka erinevate turu uuringute jaoks ja selle alusel uurida ka Eesti linnu nagu Tallinn, Tartu, Pärnu kuigi autor ei näe sellel olulist perspektiivi ega mõtet.

Bilag 1



Fernando F. Suarez og Stine Grodals 2015 ”Mastering the ‘Name Your Product Category’ Game” (side 27).

Bilag 2

Rule No. 4 –

The Name Must Be Short

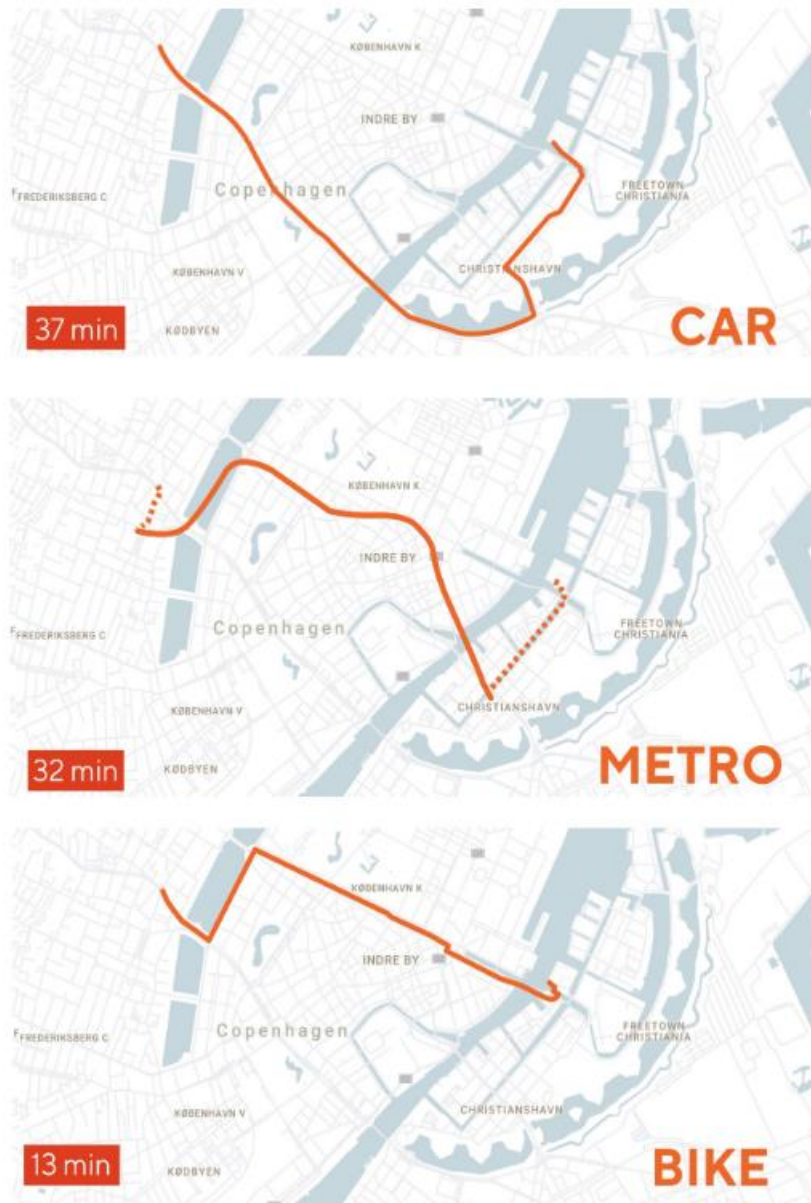
“The 100 Top Brands”, BusinessWeek (6 Aug 2007)

<i>No. of Syllables</i>	<i>No. of Brands</i>
1	7
2	48
3	31
4	9
5	5

Jacky Tai - Get a Name!_ 10 Rules to Create a Great Brand Name (2009)

Side 129

Bilag 3



The author's travel times through Copenhagen in a car, by the metro, and by bike.

Billede 1.

Copenhagenize

The Definitive Guide to Global Bicycle Urbanism

Mikael Colville-Andersen 2018

13. A2Bism



The reasons why Copenhageners choose the bicycle as transport.

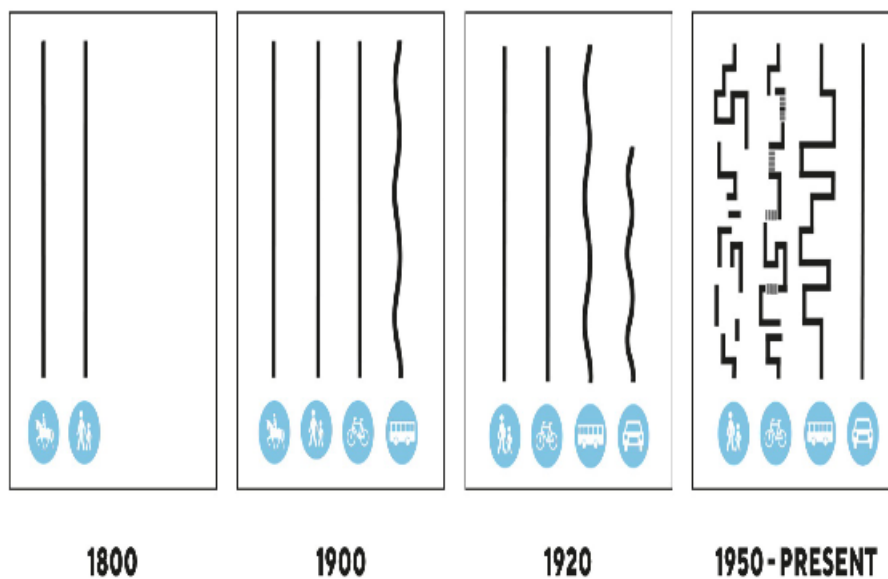
Billede 2.

“Copenhagenize The Definitive Guide to Global Bicycle Urbanism”

Mikael Colville-Andersen 2018

Kapital 13. A2Bism

A SHORT HISTORY OF TRAFFIC ENGINEERING



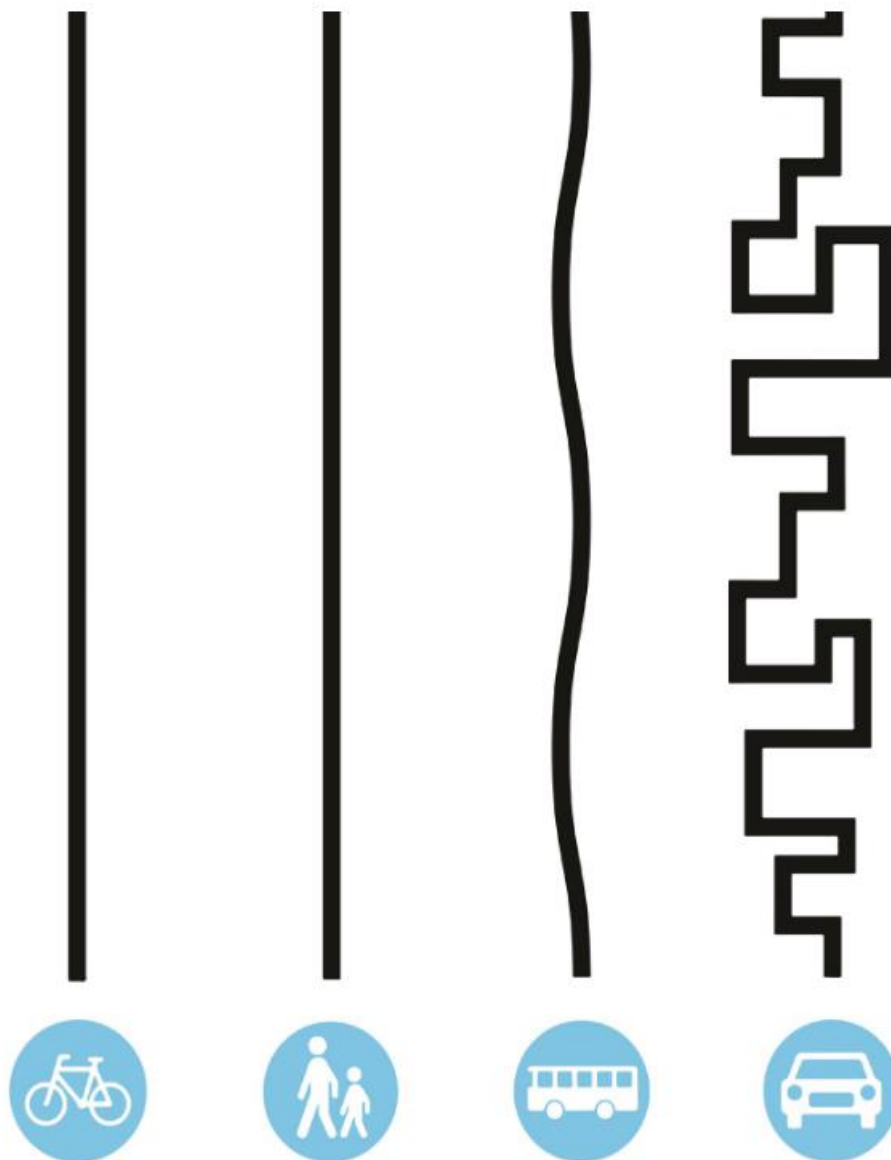
Billede 3.

Copenhagense

The Definitive Guide to Global Bicycle Urbanism

Mikael Colville-Andersen 2018

Kapitel 13. A2Bism



The Copenhagenize Traffic Planning Guide.

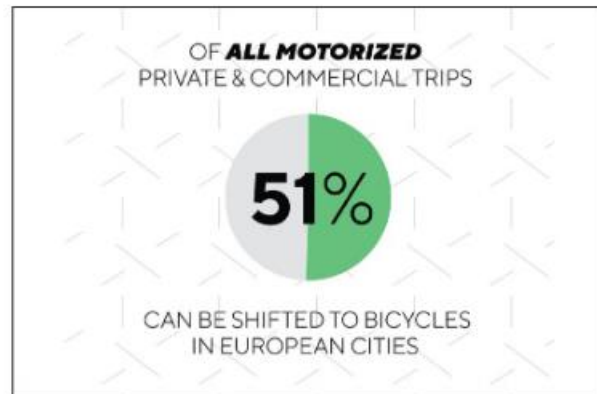
Billede 4.

Copenhagenize

The Definitive Guide to Global Bicycle Urbanism

Mikael Colville-Andersen 2018

Kapital 13. A2Bism



The percentage of goods in a city that can be moved by bike or cargo bike. Data: Cyclelogistics.eu

Billede 5.

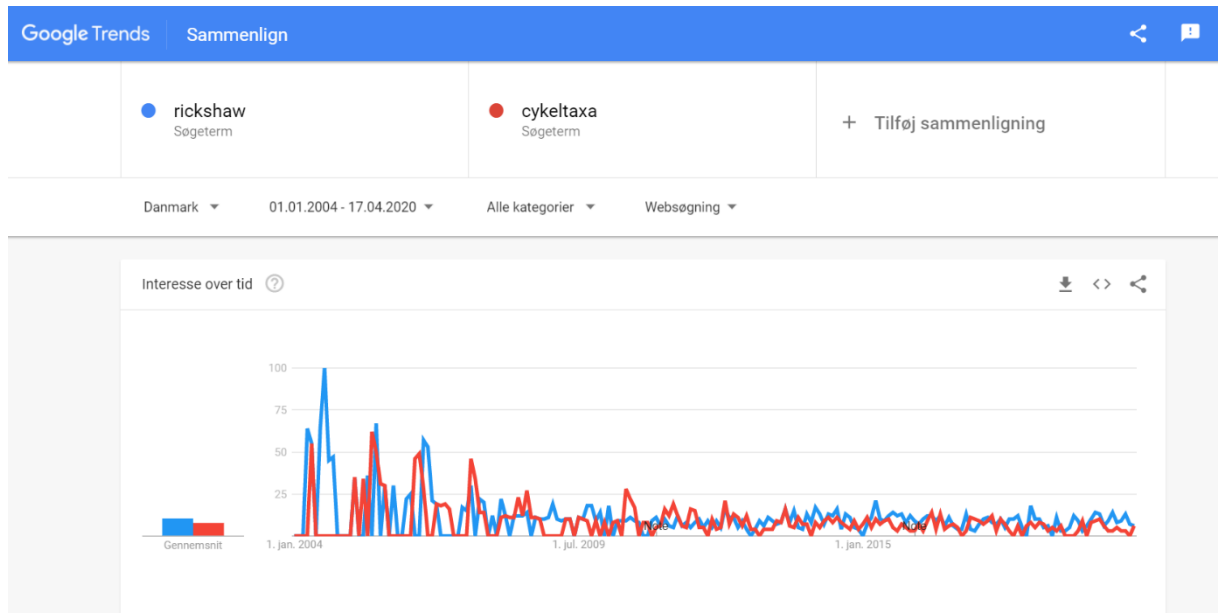
Copenhagenize

The Definitive Guide to Global Bicycle Urbanism

Mikael Colville-Andersen 2018

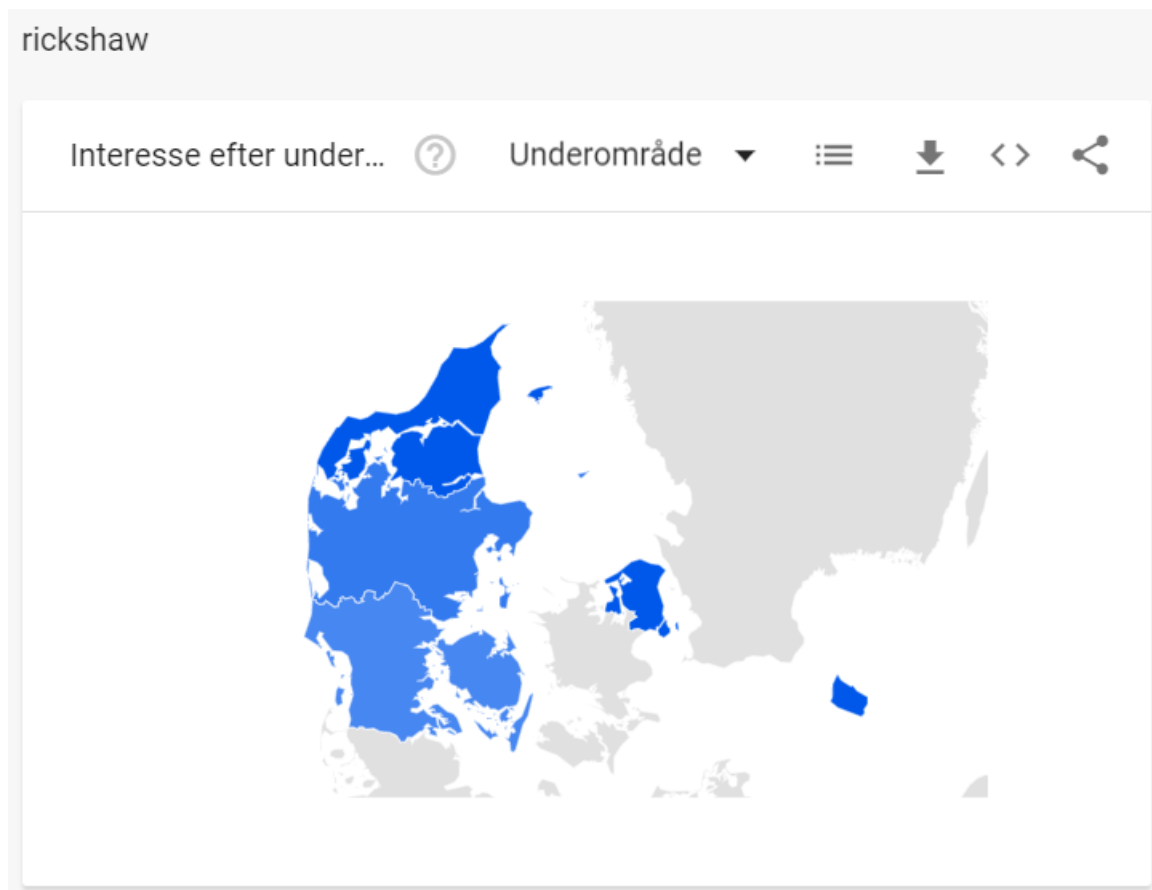
Kapital 18. Cargo Bike Logistics

Bilag 4



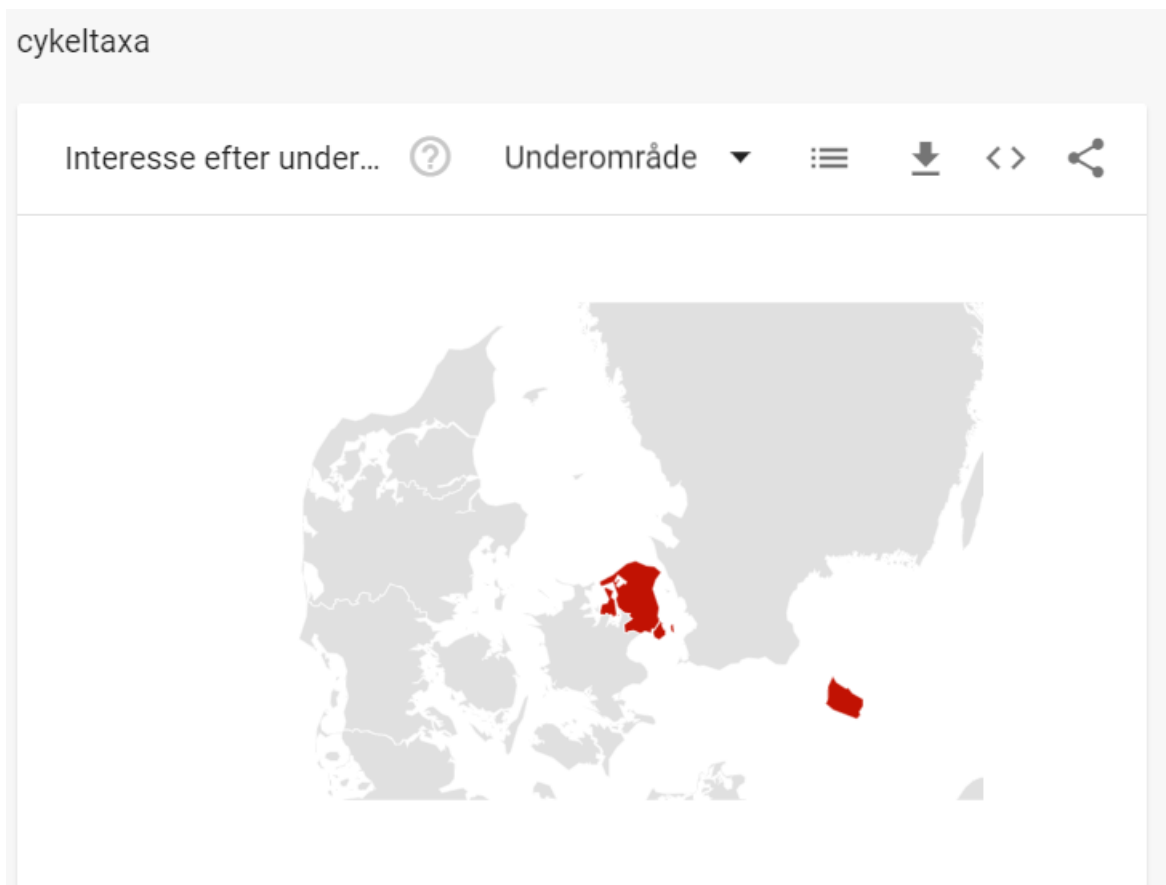
Billede 6.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=2004-01-01%202020-04-17&geo=DK&q=rickshaw,cykeltaxa>



Billede 7.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=2004-01-01%202020-04-17&geo=DK&q=rickshaw,cykeltaxa>



Billede 8.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=2004-01-01%202020-04-17&geo=DK&q=rickshaw,cykeltaxa>

Bilag 5

Navn	Annoncer	Denotation (primær brugsværdi) Konnotation (sekundær brugsværdi)	Afsender	Modtager/ Målgruppe	Budskab (Henblik)
Københavns Cykeltaxa eller bare Cykeltaxa	Annoncer:	1. Denotation : At se byen Konnotation:	1. GO DREAM	1. Dansker som	1. Komme og nyde historisk København

<p>https://www.cykeltaxa.dk/</p> <p>De samarbejder med:</p> <p>Cykeltaxa netværk</p> <p>https://www.cykeltaxa.net/</p> <p>Den sidste har bloggen.</p>	<p>1.</p> <p>https://www.oplevelsesgaver.dk/cykeltaxa.html?gclid=EAIaIQobChMI-MqCrvTu6AIVwswYCh06PAqUEAAYAyAAEgIUOfD_BwE</p>	<p>Hygge og følelse at være dansker (H.C. Andersen er et emne)</p>	<p>oplevelser for livet ; Cykeltaxa</p>	<p>ønsker at lytte til historier</p>	<p>med os som en rigtig dansker</p>
--	--	--	---	--------------------------------------	-------------------------------------

	<p>2.</p> <p>Masse af billeder på Facebook(https://www.facebook.com/cykeltaxa.dk/), og skribent har valgt ud et videoer ud af de fem videoer, som har fået mest visninger. Videoen hedder „Livgarden med cykeltaxa!“</p> <p>https://www.facebook.com/cykeltaxa.dk/videos/376633342525785/</p>	<p>2. Denotation: Kørsel igennem by</p> <p>Konnotation:</p> <p>Sjov, hyggelig, festlige. Sportsaktiv. Livende musik.</p>	<p>2.</p> <p>Cykeltaxa</p> <p>Og Facebook</p>	<p>2. Dansker som vil gerne at være livende</p>	<p>2. Kom og køre med os, for vi er så sjov.</p>
	<p>3.</p> <p>Cykel karaoke</p> <p>https://www.cykeltaxa.dk/film.html</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=Ioglz5TbPNE</p>	<p>3. Denotation: At synge på cykeltaxa</p> <p>Konnotation: Sangen lyder meget godt, og mennesker berømte.</p>	<p>3. DR Ultra ; Cykeltaxa</p>	<p>3. Unge mennesker og alle de andre med en god sjæl</p>	<p>3. Det er meget ungdommeligt at køre med cykeltaxa</p>

	<p>4.</p> <p>Youtube:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=NQ7CpDEkEg8</p>	<p>4.</p> <p>Denotation: Cykeltaxa køres altid endda i mørket.</p> <p>Konnotation: Lidt mærkeligt musik, lykkelige mennesker.</p>	<p>4.</p> <p>Afsender:</p> <p>Cykeltaxa</p>	<p>4.</p> <p>Modtager:</p> <p>Stor familier, mennesker som kommer til København for julefrokost . Folk som bor ud på landet.</p>	<p>4. Budskab: At får masse af mennesker at køre sammen med dem, især når det er Julefrokost eller når folk vil bare gerne at se byen.</p>
	<p>5. https://www.cykeltaxa.net/blog</p> <p>Den første posten ”Cykeltaxa til Bryllup 5/18/2016“ er den mest vigtigst. Alle de andre er blot billeder.</p>	<p>5. Denotation:</p> <p>Leje cykeltaxa til bryllup</p>	<p>5.</p> <p>Afsender:</p> <p>Cykeltaxa .net</p>	<p>5.</p> <p>Modtager:</p> <p>Folk som er forlovet</p>	<p>5. Budskab:</p> <p>Det er meget godt at brug cykeltaxa som en bryllupskørsel.</p>

		<p>Konnotation:</p> <p>De havde en meget godt tid, det er meget trendigt.</p>		<p>og vil gerne at har en trendig bryllup</p>	
<p>Cykeltaxa i København</p> <p>Eller bare: Kbh Cykeltaxa</p> <p>http://www.kbhcykeltaxa.dk/</p>	<p>1.</p> <p>https://www.smartbox.com/dk/kbh-cykeltaxa-kobenhavn-k-1133788-1133788957387.html</p>	<p>1. Denotation:</p> <p>Man må have en perfekt dag med cykeltaxa</p> <p>Konnotation:</p> <p>Følelse af hygge, mennesker smiler</p>	<p>1.</p> <p>Afsender: Smartbox.com; Kbh Cykeltaxa</p>	<p>1. Alle, som vil gerne at have nye oplevelser</p>	<p>1. Budskab:</p> <p>Kom og køre med os og have en særlige oplevele på et miljøvenligt måde.</p>
	<p>2. De har en blog med en blogpost.</p> <p>http://www.kbhcykeltaxa.dk/cykeltaxa-blog/</p>	<p>2. Denotation: Blog vil snakke om chaufførs hverdagen.</p> <p>Konnotation: Der skulle komme mange billeder og beskrivende</p>	<p>2.</p> <p>Afsender: Kbh Cykeltaxa</p>	<p>2. Alle</p>	<p>2. Budskab:</p> <p>Kom og tager en kørelse med dem.</p>

		fortællinger.			
<p>FUN & RELAX CYKELTAXA</p> <p>http://funcykeltaxa.dk/</p>	<p>1. De har reklamer kun på deres forsider: http://funcykeltaxa.dk/</p> <p>Men det er umuligt at analyse dem for de virker mere som et almindeligt webside.</p>				
<p>Flying Tigers Rickshaw Copenhagen</p> <p>http://www.flyingtigers-rickshaw.dk/</p>	<p>De har reklamer kun på deres forside: http://www.flyingtigers-rickshaw.dk/</p> <p>De brug meget orange og tiger motiver.</p> <p>De har deres egen maskot, som er også en tiger.</p>	<p>1. Denotation: De har meget venglige brand.</p> <p>Konnotation:</p> <p>Følelse af hygge, troværdighed.</p> <p>Hygge fordi der er to billede hvor de har tiger maskott på et og afslappende mennesker på det andet.</p>	<p>1.</p> <p>Afsender: Flying Tigers Rickshaw Copenhagen en</p>	<p>1.</p> <p>Alle, især familier med barn. For tiger og deres farver.</p>	<p>1.</p> <p>Budskab: Bestille og køre sammen med os.</p>

		Deres cykler og alt er i orange- det giver følelse af troværdighed.			
Cykeltaxatur http://www.cykeltaxatur.dk/	1. cykeltaxatur i København https://www.youtube.com/watch?v=QvZ16wqvM_o	1. Denotation: Kommer og køre med os. Konnotation: Det er sjov, for bagmusikken minder lidt disko.	1. Afsender: Cykeltaxatur	1. Foratninger	1. Budskab: Tage en tur med vores cykeltaxa. Lad os køre sammen.
	2. Party sightseeing i København https://vimeo.com/161927943	2. Denotation: Kom og tage en tur med også for sightseeings.	2. Afsender: Cykeltaxatur	2. Mennesker som vil gerne at have en slags	2. Budskab: De tilbyder dejlige tur i byen.

		<p>Konnotation:</p> <p>Turen er meget dejligt og mennesker kan drikke øl mens chauffører køres dem rundt.</p>		eventyr i nat.	
<p><i>Cykling uden alder</i></p> <p>https://cyklingudenalder.dk/</p> <p>De finder sig i 28 lande over den hele verden.</p> <p>https://cyclingwithoutage.org/countries/</p>	<p>1. De har en masse af reklamematerialer, og derfor har skribent bestemt at undersøge kun tre reklamer ud af 39 videoer og mange flere materialer. 39 Videoer på Facebook.</p> <p>https://www.facebook.com/pg/cyklingudenalder/videos/?ref=page_internal</p> <p>Han begynder med reklame om deres fortælling. Den er på engelsk, men de har</p>	<p>1.</p> <p>Denotation:</p> <p>Eldre har brug for vind i håret.</p> <p>Konnotation:</p> <p>Cykeltaxa giver ældre mange positive følelser og er derfor meget vesentlig.</p>	1.	1.	1. Budskab:
			Afsender:	Alle i verden. Især både de unge og gamle mennesker	Eldre mennesker har brug for at få vind i håret.
			<i>Cykling uden alder</i>	.	
				Dem som vil gerne	

	<p>også cykeltaxaer i 28 lande.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=O6Ti4qUa-OU</p>	<p>De smiler, snakker og føler sig bedre end aldrig.</p>		<p>at cykle igen, og dem som vil gerne at gøre godt.</p>	
	<p>En som skribent har vælgt:</p> <p>https://www.facebook.com/cyklingudenalder/videos/158486728549374/</p>	<p>2.</p> <p>Denotation:</p> <p>De hjælper ældre mennesker at blive levende igen.</p>	<p>2.</p> <p>Afsender:</p> <p>Cykling uden alder</p>	<p>2.</p> <p>Plejehuser i Danmark, ældre mennesker</p>	<p>2.</p> <p>Budskab: Ældre mennesker skal have vind i håret og mulighed at ombortsværende på</p>

		<p>Konnotation:</p> <p>Følelser af taknemlighed og velgørenhed. Sjovhed med „Han snakker for meget“. Eller „Hun sagde: „Nej, du er da alt for ung til mig!“</p>		<p>og dem som har gamle forældre.</p>	<p>cykel.</p>
	<p>Den anden:</p> <p>https://www.facebook.com/cyklingudenalder/photos/a.639767006113578/2847095792047344/?type=3&theater</p>	<p>3.</p> <p>Denotation:</p> <p>Cykling uden alder køres også med de berømte mennesker.</p> <p>Konnotation:</p> <p>Cykling uden alder og cykeltaxaer er meget danske ting. Dronningen</p>	<p>3.</p> <p>Afsender:</p> <p>Cykling uden alder</p>	<p>3. Alle dansker</p>	<p>3. Budskab:</p> <p>Cykling uden alder er et meget dansk ting og folk stoler på dem. Det skal viseren også gøre og bestille en tur sammen med dem.</p>

		Margrethe den anden kørte på en når hun fyldte 80 år i den 15. april 2020.			
http://din-cykeltaxa.dk/?page_id=245 København Cykeltaxa (som står på deres logo), eller Din-cykeltaxa (står på websides navn)	Ingen				
http://www.cykeltaxa.nu/	Ingen				

<p>Copenhagen Rickshaw</p> <p>https://www.rickshaw.dk/index.html</p>	<p>De var de første til at lancere cykeltaxaer i Danmark, derfor fik de også meget opmærksomhed gennem årene. Så havde de ikke så meget brug for annoncer.</p> <p>https://www.rickshaw.dk/presse.html</p> <p>1.</p> <p>https://www.rickshaw.dk/images/reklme%20pa%20cykel.pdf</p>	<p>1. Denotation:</p> <p>Sætter din reklam på cyklerne</p> <p>Konnotation:</p> <p>Den danske flag. Alle mennesker kigger på vores cykler.</p>	<p>1.</p> <p>Afsender:</p> <p>Copenhagen Rickshaw</p>	<p>1.</p> <p>Foratninger</p>	<p>1. Budskab:</p> <p>Annoncer på vores cyler er meget gode. Købe en til din foratning.</p>
---	--	--	---	------------------------------	---

Skema 1

Navn	Annoncer	Komposition	Afsenderrettet/Modtagerrettet	Reklametype
<p>Københavns Cykeltaxa</p> <p>Eller bare Cykeltaxa</p> <p>https://www.cykeltaxa.dk/</p> <p>De samarbejder med:</p> <p>Cykeltaxa netværk</p> <p>https://www.cykeltaxa.net/</p> <p>Den sidste har bloggen.</p>	<p>Annoncer:</p> <p>1.</p> <p>https://www.oplevelse.sgaver.dk/cykeltaxa.html?gclid=EAIaIQobChMI-MqCrvTu6AIVwswYCh06PAqUEAAYAyAAEgIUOfD_BwE</p>	<p>1. De to smilende forbruger er i midten. To chafører skaber et følelse af bevægelse. Billede virker livende.</p>	<p>1. Modtagerrettet for den taler om fordeler ikke om produkt.</p>	<p>1. Imageskabende</p>

	<p>2.</p> <p>Masse af billeder på Facebook(https://www.facebook.com/cykeltaxa.dk/), og skribent har valgt ud et videoer ud af de fem videoerne, som har fået mest visninger. Videoen hedder „Livgarden med cykeltaxa!“</p> <p>https://www.facebook.com/cykeltaxa.dk/videos/376633342525785/</p>	2. Meget dynamisk	2. Modtagerettet	<p>2. Imageskabende-</p> <p>Trommesæt spiller og følelser er festlige.</p> <p>En mand løber sammen med de andre.</p>
	3.	3. Dynamisk, det gyldende snit	3. Modtagerettet	3. Imageskabende

	<p>Cykel karaoke</p> <p>https://www.cykeltaxa.dk/film.html</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=Ioglz5TbPNE</p>	blev berørt		
	<p>4.</p> <p>Youtube:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=NQ7CpDEkEg8</p>	<p>4. Komposition:</p> <p>Er meget forvirrende, for klipper skifter for hurtigt. Kan ikke følge med. Virker meget dynamisk- ligesom roketter istedet for cykeltaxaer.</p>	<p>4. Afsenderettet- for den vises hvor hurtigt en cykeltaxa er. Hvilke tilbehører har den etc.</p>	<p>4. Brandfokus, for den er lidt for hurtigt at skabe billede, og der stå allerede i begyndelsen „Cykeltaxa.dk“</p>

	<p>5. https://www.cykeltaxa.net/blog</p> <p>Den første posten ”Cykeltaxa til Bryllup 5/18/2016“ er den mest vigtigst. Alle de andre er blot billeder.</p>	<p>5. Komposition:</p> <p>Fokus er på ægtepar.</p> <p>Røde på dem er lige i det gyldende snit og giver meget fokus på dem. Alle kan se, at den var deres dag.</p>	<p>5. Modtagerettet</p>	<p>5. Reklamen er mest imageskabende, men den har også forvandling og positionering reklames elementer. For eksempel er den også forvandlings reklame, for alle kan se og høre hvor godt de havde det og kan begynte at drømme, at have også en sådan slags bryllupskørsel. Positionering reklame er den fordi de sammenligner cykeltaxa med en limousine og en sportsvogn, og skriver at cykeltaxa er noget roligere, grønnere og lidt billigere. Mest er reklame</p>
--	---	---	-------------------------	---

				stadig imageskabende, for den snakker meget om deres følelser og hvor almindelig det er i Danmark.
Cykeltaxa i København Eller bare: Kbh Cykeltaxa http://www.kbhcykeltaxa.dk/	1. https://www.smartbox.com/dk/kbh-cykeltaxa-kobenhavn-k-1133788-1133788957387.html	1. Komposition: Mange billede, forskellige komposition	1. Modtagerettet	1. Imageskabende
	2. De har en blog med en blogpost. http://www.kbhcykeltaxa.dk/	2. Komposition:Læselinjer er meget berøret. Fokus er set på	2. Afsenderrettet. Mens den prøver at være modtagerettet, mens det er for kedeligt.	2. Positionering, for de siger at de har den byens mest komforSkema

	<p>axa.dk/cykeltaxa-blog/</p>	<p>cykeltaxa, mens kvindens smile og hendes lysehed fås også meget opmærksomhed.</p>		<p>cykeltaxa.</p>
<p>FUN & RELAX CYKELTAXA http://funcykeltaxa.dk/</p>	<p>1. De har reklamer kun på deres forsider: http://funcykeltaxa.dk/</p> <p>Men det er umuligt at analyse dem. De er ikke tiltrækkende og de virker mere end reklamer, bare som et almindeligt webside.</p>			
<p>Flying Tigers Rickshaw Copenhagen</p>	<p>De har reklamer kun på deres forside:</p>	<p>1. Tre orange striber på hver billeder.</p>	<p>1. Modtagerettet</p>	<p>1. Brandfokus, for de er autentiske og de kæmper imod alle de andre</p>

<p>http://www.flyingtigers-rickshaw.dk/</p>	<p>http://www.flyingtiger-s-rickshaw.dk/</p> <p>De brug meget orange og tiger motiver.</p> <p>De har deres egen maskot, som er også en tiger.</p>	<p>I forsiden stå de i midten eller mellem to billeder.</p>		<p>transportmidler ikke imod alle de andre på markedet. Så er de brandfokus ikke positionering reklame.</p>
<p>Cykeltaxatur</p> <p>http://www.cykeltaxatur.dk/</p>	<p>1. cykeltaxatur i København</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=QvZ16wqvM_o</p>	<p>1. Komposition: Fokus på midten.</p>	<p>1. Modtagerettet, for musikken er sådan og en mand som gik ud af cykeltaxa sagde „Thank you“ på engelsk og den anden mand havde slips på sig. Det skaber et godt foratningsmiljø.</p>	<p>1. Brandfokus, for i begyndelsen af annoncen og i endelse af den kan man se deres logo med slogan.</p>

	<p>2.</p> <p>Party sightseeing i København</p> <p>https://vimeo.com/161927943</p>	<p>2. Komposition:</p> <p>Kamera bevægger sig.</p>	<p>2.</p> <p>Modtagerettet</p>	<p>2.</p> <p>Imageskabende</p>
<p>Cykling uden alder</p> <p>https://cyklingudenalder.dk/</p> <p>De finder sig i 28 lande over den hele verden.</p> <p>https://cyclingwithoutage.com/</p>	<p>1. De har en masse af reklamematerialer, og derfor har skribent bestemt at undersøge kun tre reklamer ud af 39 videoer og mange flere materialer. 39 Videoer på Facebook.</p> <p>https://www.facebook.com/pg/cyklingudenalder.dk/</p>	<p>1.</p> <p>Komposition:</p> <p>Taleren står i midten og var altid på fokus.</p>	<p>1. Modtagerettet</p>	<p>1. Brandfokus</p>

org/countries/	der/videos/?ref=page_ internal Han begynder med reklame om deres fortælling. Den er på engelsk, men de har også cykeltaxaer i 28 lande. https://www.youtube.c om/watch?v=O6Ti4q Ua-OU			
----------------	---	--	--	--

	<p>En som skribent har vælt:</p> <p>https://www.facebook.com/cyklingudenalder/videos/158486728549374/</p>	<p>2.</p> <p>Komposition:</p> <p>Meget bevægende. Mange fokus på den højre side af reklame.</p>	<p>2. Modtagerettet</p>	<p>2. Forvandling reklame</p>
	<p>Den anden:</p> <p>https://www.facebook.com/cyklingudenalder/photos/a.639767006113578/2847095792047344/?type=3&theater</p>	<p>3. Komposition:</p> <p>Dronningen er i midten og hendes ansigt berører det gyldende snit. Fokus er på hende.</p>	<p>3. Modtagerettet</p>	<p>3. Brandfokus</p>

http://din-cykeltaxa.dk/?page_id=245 København Cykeltaxa (som står på deres logo), eller Din-cykeltaxa (står på websides navn)	Ingen			
http://www.cykeltaxa.nu/	Ingen			
Copenhagen Rickshaw https://www.rickshaw.dk/index.html	De var de første til at lancere cykeltaxaer i Danmark, derfor fik de også meget	1. Komposition: Den øverste del af billede har meget grøn. Den nedeste del har	1. Afsenderrettet	1. Brandfokus. Deres brand er at de er brandløs og sælger sin brand som

	<p>opmærksomhed gennem årene. Så havde de ikke så meget brug for annoncer.</p> <p>https://www.rickshaw.dk/presse.html</p> <p>1.</p> <p>https://www.rickshaw.dk/images/reklme%20pa%20cykel.pdf</p>	<p>mere rød. Kontraster giver opmærksomhed. Det gyldende snit er ikke brugt. Mens dens læselinjer blev berørt og den er den vigtigst.</p>		<p>en reklame pladss.</p>
--	--	---	--	---------------------------

Skema 2

Navn	Etos (troværdighed)	Patos (følelser)	Logos (fornuft)
<p>Københavns Cykeltaxa</p> <p>Eller bare Cykeltaxa</p> <p>https://www.cykeltaxa.dk/</p> <p>4.</p> <p>Youtube:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=NQ7CpDEkEg8</p>	<p>1. Mange cykeltaxaer</p> <p>2. Mand snakker</p> <p>3. Cykeltaxa.dk kan blive set gennem hele annoncer.</p>	<p>1. Smilende mennesker skab et positivt miljø</p> <p>2. En man vinkte med hånden skaber en positiv fornemmelse</p> <p>3. Julefrokost, Sightseeing dukker først op for at skabe følelser af Fortrolighed</p> <p>4. Musikken er lidt forvirrende, men den er heller positivt og afslappende, måske prøver at skabe følelse af hygge</p>	<p>1. De kan køre rundt op med 40 mennesker</p> <p>2. Prisen „from 50“</p>

<p>Flying Tigers Rickshaw Copenhagen</p> <p>http://www.flyingtigers-rickshaw.dk/</p> <p>De har reklamer kun på deres forside: http://www.flyingtigers-rickshaw.dk/</p> <p>De brug meget orange og tiger motiver.</p> <p>De har deres egen maskot, som er også en tiger.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mange cykeltaxaer 2. Unik logo og brand 3. Alle cykeltaxaer og mange chafører i orange 4. Mange muligheder hvor mennesker må stole på dem: Cykeltaxakørsel, Firmakørsel, Bryllupskørsel, Sightseeing, Gallakørsel, Jubilæum og Polterabend. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Smilende mennesker 2. Sjov tiger maskot 3. Følelse af autentisk. "Kun cyklen forbliver ren af hjertet" Iris Murdoch, The Red & The Green 4. „Lad guiden fortælle dig byens hemmeligheder og sug indtrykkene til dig som en ægte københavnere.“ Uden at røre en finger. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Slogan „Lad os køre på din specielle dag“. 2. Slogan „Se byen fra en anden vinkel“ 3. „Lad guiden fortælle dig byens hemmeligheder og sug indtrykkene til dig som en ægte københavnere.“ Uden at røre en finger. Der er nimt og derfor fornuftigt at brug deres service. 4. De passer til mange begivenheder
---	---	--	--

<p>Cykeltaxatur</p> <p>http://www.cykeltaxatur.dk/</p> <p>cykeltaxatur i København</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=QvZ16wqvM_o</p>	<p>1. „Bang & Olufsen firmatur med cykeltaxatur.dk“</p> <p>2. International mennesker</p>	<p>1. Lys og farver- meget festlige</p> <p>2. Musik- festlig</p> <p>3. International mennesker og dansker flager på cykeltaxa-festlige</p>	<p>1. International mennesker brug deres service og den samme gør dansker</p> <p>2. Mange forskellige slags cykeltaxaer- de passer til alle</p>
<p>Cykling uden alder</p> <p>1.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=O6Ti4qUa-OU</p>	<p>1. De finder sig i mange kommuner i Danmark og mange lande over den hele verden.</p>	<p>1. Fortælling</p>	<p>1. Eldre har brug for vind i håret.</p> <p>2. Cykeltaxer gør mennesker lykkeligere, de snakker mere og de har noget at vente til.</p>
<p><i>Cykling uden alder</i></p>	<p>1. Dronning bestilte dem for sin 80 år fødselsdag.</p>	<p>1. Følelse af danskehed- de danske flager og</p>	<p>1. <i>Cykling uden alder</i> står altid klar med en rød</p>

<p>Den anden:</p> <p>https://www.facebook.com/cyklingudenalder/photos/a.639767006113578/2847095792047344/?type=3&theater</p>		dronning.	rickshaw, en cykeltur og gode oplevelser
<p>Copenhagen Rickshaw</p> <p>https://www.rickshaw.dk/index.html</p> <p>De var de første til at lancere cykeltaxaer i Danmark, derfor fik de også meget opmærksomhed gennem årene. Så havde de ikke så meget brug for annoncer.</p> <p>https://www.rickshaw.dk/presse.html</p> <p>1.</p> <p>https://www.rickshaw.dk/images/reklme%20pa%20cykel.pdf</p>	<p>1. „Vi garanterer, at rickshawen kører gennemsnittlig 8 timer per dag.“</p>	<p>1. Danskhed- flager på alle billeder</p>	<p>1. „Vi har 60 rickshaws“- det er fornuftigt at brug dem for de har så mange rickshaws.</p> <p>2. „Reklamefladerne udarbejder vi som regel selv i samarbejde med Jer.“ – de har samarbejdspartner.</p> <p>3. Priserne</p>

Skema 3

Mina, **Marko, Jakimenko** kinnitan, et olen bakalaureusetöö/magistritöö/magistriprojekti kirjutanud iseseisvalt. Kõikidele kasutatud materjalidele, teiste autorite väidetele ja arvamustele on nõuetekohaselt viidatud.

Eesnimi, perekonnanimi Marko Jakimenko
Kuupäev 20.05.2020

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, _____Marko Jakimenko_____,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

_____Cykeltransport brands i fremtidens København _____,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on _____Niels Broen_____,

(juhendaja nimi)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

autori nimi Marko Jakimenko

pp.kk.aaaa 20.05.2020