

Påverkan

Redan de gamla grekerna kände till tekniker att påverka andra. Retoriken.

De ansåg att det hörde till allmänbildningen

All kommunikation är påverkan

Vi påverkas hela dagarna

Påverkan är ursprungligen något bra. Den primitiva människans överlevnad byggde på påverkan.

Våra sinnen bombarderas av information

Vi har automatiska sköldar som skyddar, filtrerar

Men många intryck lagras omedvetet.

Dessutom har vi en omedveten uppmärksamhet. "Miniminnen"

Automatisk omedveten uppmärksamhet:

1 + 1: Vi tänker omedelbart "2"

Kunna cykla, köra bil utan att behöva tänka på varje moment

Det går att finslipa den automatiska uppmärksamheten

DET  
VAR EN  
EN GÅNG

BÄTTRE  
SENT ÄN  
ÄN ALDRIG

EN  
FÅGEL I  
I HANDEN

A red starburst graphic with multiple points, containing promotional text.

**3 kexchoklad**

**25 kr**

(ord pris 7,90 kr)

**Sportsockor!**

**1 för 10 kr**

**6 för 60 kr**

Tekniker för påverkan spelar på:

- din önskan om **social tillhörighet**
- hjärnans längtan efter mönster (**trygghet**)
- nedärvda associationer och tolkningar





# Priming

Liknar klassisk betingning -

Pavlovs hundar: De associerade ringklockan till mat. Stimuli (ringklocka) > respons (hundarna dräglar eftersom de tänker på mat)

Priming:

När man exponeras för två eller fler stimuli efter varandra kan en undermedveten association (samband) mellan dessa skapas.

I ditt indirekta minne lagras information om saker du varit med om och som påverkar kommande handlingar utan att du är medveten om det.

Vi föredrar det vi känner igen. Får vi välja på 2 saker väljer vi det som är bekant. Igenkänning gör saker mer intressanta för oss.

(McGuire's trappa)

# McGuires trappa

Beteende – ska mottagaren  
ändra beteende? Göra något  
nytt eller till och med förändra  
ett invant beteende?

Attityder och värderingar – ska  
mottagaren tycka något särskilt?  
Hålla med om budskapet?

Komma ihåg – ska  
mottagaren komma ihåg det  
du informerat om och hur  
länge?

Förstå – är det något i  
budskapet som mottagaren  
behöver förstå?

Väcka intresse, lägga  
märke till



Enligt en uöedinnksrng på ett elegnskt urseenitivt så slaper det iegnn rlol i vliken ondning bervnäsokta i ett ord såtr, det edna som är vtgiikt är att fötsra och ssita btasokven såtr på rtät ptals. Retsen kan stå hlluer om bellur och man kan ädnå lsäa tetxen uatn porblem. Dttea breor på att vi inte lesär vraje bkotsav var för sig, utan odren som hlehet.

4 C3R7A1N D4Y 0N3 5UMM3R, 1 W45 0N 7H3 B34CH  
0853RV1N6 7W0 61RL5 JUM91N6 1N 7H3 54ND  
WORK1N6 H4RD CON57RUC71N6 4 54ND C457L3 W17H  
70W3R5, H1DD3N 573P5 4ND 8R1D635. WH3N 7H3Y  
F1N15H3D 4 W4V3 C4M3 4ND D357R0Y3D 17 4LL,  
R3DUC1N6 17 70 4 MOUN741N 0F 54ND 4ND F04M. 1  
7HOU6H7 7H47 4F73R 50 MUCH WORK, 7H3 91RL5  
WOULD 574R7 70 CRY, 8U7 1N5734D, 7H3Y R4N DOWN  
7H3 834CH PL4Y1N6 4ND 8364N 70 8U1LD 4N07H3R  
C457L3.

# Igenkänning! Miniminnen

Reklamen använder sig av detta

Tänk på ett djur!



Priming påverkar vårt humör, hur vi presterar, vad vi upplever vara sant-falskt, våra idéer.

Önsketänkande – man rättfärdigar sina felaktiga slutsatser. Vi fortsätter att vilja se samband även om vi fått veta att de inte finns. Den förutfattade meningen ändras inte så lätt!

Din sinnesstämning färgar av sig på hur du uppfattar budskap omkring. Om du av andra orsaker mår bra – blir du mer välvilligt inställd till tex reklam.

OCH

Om något ger oss en positiv upplevelse kopplar vi ihop detta positiva med annat vi ser/hör i anslutning. (Pavlovs hundar, muzak/"hissmusik")

## Emotional marketing

– de känslor som sänds ut ska motsvara de känslor du har.  
Här känner man igen känslan av att vara ensam. Ingen vill känna sig ensam.



Vår hjärna gillar mönster och strävar efter helheter (skapar ordning)  
Är bilden inte fullständig fyller hjärnan automatiskt i.

En sådan bild stärker associationen eftersom hjärnan tvingas till en kreativ (och omedveten) process.

Vi kommer ihåg en sån logotype bättre än andra eftersom vi omedvetet ger den mer uppmärksamhet



**NG LI**

Känslor väcks och tillstånd skapas...

...av ord som:

**självförtroende, attityd, livlig, kraftfull**

ökar produktionen av serotonin i hjärnan

**Darrig, långsam, svårighet, sakta, knarrig, grå**

En berättelse om en åldring, eller tillräckligt många ord som associeras till ålderdom. Hjärnan börjar arbeta på egen hand och skickar ut signaler till kroppen, förbi ditt medvetna tänkande.

...av färger

**Rött** – varmt och fara. Blod innebär skada, ett hett järn är rött

....av bilder, av former, av hårt-mjukt, av lukter, av temperatur....

# Färg och form

För att vi ska uppmärksamma (McGuires trappa) något med synen måste det ha en färg och en form.

Vi har en nedärvd omedveten kunskap om vad färger och former betyder (grön-röd gubbe).

Men vi är mer medvetna om att vi påverkas av ord och bilder än av enbart färg och form.

Hjärnan har länkar som stärks varje gång de aktiveras.

Rött: varmt, dramatiskt som blod

Grönt: tryggt som plats med mycket gräs och örter (=mat)

Blått: Lugn som himlen vid bra väder, kallt som vatten i en sjö

Gult: attraktiv, men irriterande, som solen

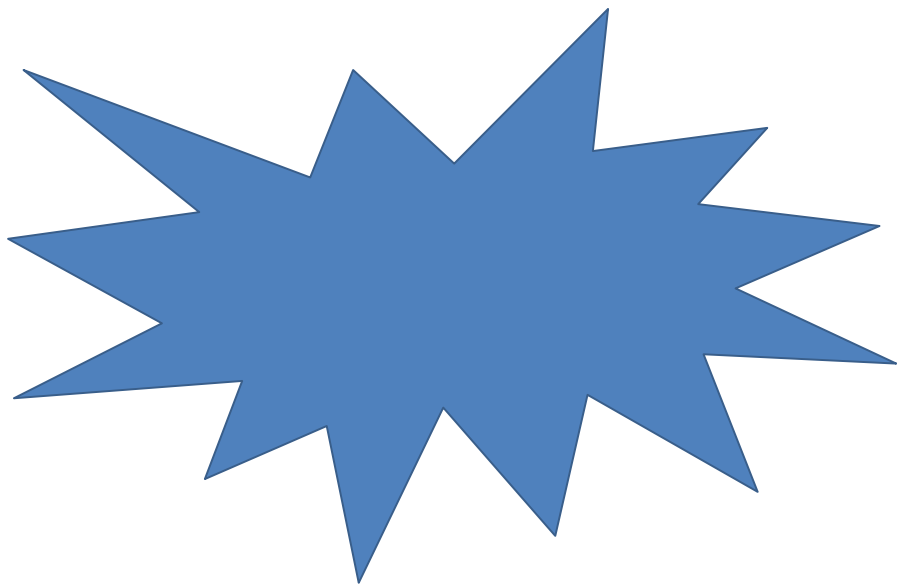
Vilka är världens favoritfärger?

## Världens favoritfärger:

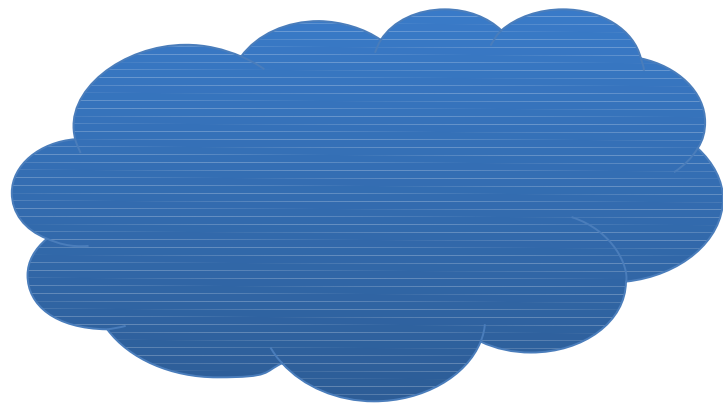
1. Blått

2. Lila

3. Grön



Vilken är Booba?  
Vilken är Kiki?



Kiki och Booba

Takete och Lumumma

Begreppen Lumumma och Takete (Kiki och Booba) är skapade av den tyske gestaltterapeuten Wolfgang Köhler. Han undersökte hur individer från olika kulturer och språkgrupper kombinerade symbolerna med begreppen Lumumma och Takete, alltså oavsett vilket språk man talade!



Hjärnstorm om påverkan i reklam Säsong1 avsnitt 7  
<http://www.youtube.com/watch?v=NOr7CrTDq-w&feature=relmfu>

Vad folk säger om förpackningar  
<http://m.youtube.com/watch?v=vU8Uqnn2Xuc>

Endast Läsktestet (Fexeus i Hjärnstorm) (5 min)  
<http://www.youtube.com/watch?v=0HyZIMBQ8n0>