

## Áhrifamáttur auglýsinga

- Auglýsingum er ætlað að vekja jákvæðar hugsanir og tilfinningar til þess að hafa áhrif á kauphegðun neytenda.
- Auglýsingin þarf að ná til undirmeðvitundar okkar til þess að hún virki. Fólk vill ekki teljast vera auðgínt.
- Ýmsum brellum beitt til þess að ná þessu fram:
  - Okkur er eðlislægt að veita athygli því sem aðrir horfa á. Við lítum því ósjálfrátt á það sem fyrirsæta / leikari í auglýsingu horfir á.
  - Sýnd glaðleg andlit vegna þess að við erum innstillt á að endurspegla þau
  - Sjáaldur augna stækkuð með Photoshop þar sem okkur finnst þau meira aðlaðandi
  - Nærmynd af hægri hönd - Flestir réttthentir
    - Má hugsanlega tengja við málstöðvar heilans sem báðar eru í vinstra heilahveli sem stjórnar hægri hluta líkamans.
  - Litir
    - Rauður: Virkni, spenna og æska
    - Grænn: Vöxtur, ferskleiki og heilsa
    - Blár: Traust, öryggi og sjálfsöryggi
  - Sýna vöruna í hagstæðum verðsamanburði
    - Besta verðið, án þess að rökstuðningur fylgi
  - Vísa í álit óskilgreinds hóps eða rannsóknir (e. *Weasel Claim*)
    - Sumir segja ..., rannsóknir sýna ...
  - Ófullkominn samanburður
    - Betri, sterkari, meiri ... en kemur ekki fram við hvað er miðað
  - Frægir einstaklingar - áhrifavaldar
    - Segjast nota vöruna hvort sem þeir gera það eða ekki
  - Beinar spurningar
    - Sbr. slagorð Framsóknarflokksins fyrir síðustu kosningar: Er ekki bara best að kjósa Framsókn?