

Hur köper vi?

Känslor, varumärken och vårt undermedvetna



Filmens innehåll

Annonsörer och marknadsförare behöver inte hypnotisera oss eller skicka storslagna meddelanden för att få oss att köpa. Allt de behöver göra är att förstå saker om hur vi fattar beslut, saker som inte ens vi vet om oss själva.

I detta program ska vi titta närmare på reklam och hur marknadsförare på olika sätt påverkar oss till köp. På vägen kanske du lär dig något – om dig själv.

Vad leder oss egentligen till hur vi fattar våra beslut att köpa något?

Filmfakta

Ämne: Samhällskunskap, Hem- och konsumentkunskap, Mediekommunikation

Ålder: Från 14 år (H, Gy)

Speltid: 23 minuter

Svenskt tal

Producent: LS, USA

Programmet är indelat i kapitel:

- Hjärninkräkta anfaller
- Hjärta eller hjärna?
- Att fatta beslut - mentala genvägar
- Märkesnamn

Syfte/strävansmål

- Att visa hur annonsörer och marknadsförare försöker påverka oss till köp
- Att förstå hur vi fattar våra köpbeslut
- Att ge eleverna medel till att kritiskt granska reklam
- Att inspirera till diskussion kring reklam och massmediers påverkan

Mål som eleverna bör ha uppnått efter genomgången grundskola, bl.a.

Hem- och konsumentkunskap:

- Lär sig planera sin ekonomi utifrån egna och hushållets resurser, granska och värdera information och reklam samt agera i enlighet med övervägda beslut

Mål som eleverna bör ha uppnått efter genomgången medieutbildning (gymnasienivå)

Mediekunskap:

- förstå mediernas olika användningsområden, sambanden och samspelet dem emellan och känna till hur medierna påverkar människor

Mediekommunikation:

- ha kunskap i socialpsykologi och konsumentbeteende samt om hur mottagare påverkas av olika budskap
- Förstå reklamens roll och betydelse i samhället
- Fördjupad kunskap om hur de olika massmedierna kommunicerar med och påverkar sin publik



© Rättigheterna till studiematerialet ägs av Kunskapsmedia AB.
Du har rätt att använda dig av studiematerialet i samband med visning av programmet.

© LS, USA
Svensk distribution: © Kunskapsmedia MMX
Filmnr: 1310KM

Hur köper vi?

Känslor, varumärken och vårt undermedvetna

Diskussionsfrågor

Innan ni startar en diskussion kring filmen i gruppen är det viktigt att läraren/ledaren funderar igenom hur man ska hantera diskussionen och svaren. Dela gärna upp gruppen i mindre grupper och låt deltagarna först skriva ned sina svar.

Diskussionsfrågor per kapitel:

1. Hjärninkräktarna

- Hur trodde allmänheten på 50- och 60-talen att marknadsförare manipulerade vårt medvetande?

2. Hjärta eller hjärna?

- Varför ryggar killen i experimentet tillbaka från pendeln?
- Ge exempel på hur känslan kan vinna över förnuftet.
- Hur påverkas många av oss när vi ser ordet REA?
- Hur påverkas vår hjärna av shoppande?
- Varför köper vi hellre ett känt märke till någon vi känner?
- Varför köper människor vatten på flaska egentligen?
- Hur har vår identitet förändrats med tiden?
- Vilka känslor kan reklam frambringa? Ge exempel på hur.

3. Att fatta beslut - mentala genvägar

- Vad är en mental genväg? Ge exempel.
- Vilka mentala genvägar använder du i vardagen?
- Hur kan ljud påverka våra mentala genvägar?

4. Märkesnamn och inramningar

- Vad menas med inramning? Hur påverkar inramningen vår vilja till köp?
- Hur kan färgen beige sälja bättre?
- Hur skapas varumärkestroende?
- Varför köper du ett visst märke av vissa saker/kläder?
- Hur kan konsumenter tänka för att skydda sig från onödiga inköp?

Övriga frågor

- Vad har du lärt dig efter att ha tittat på filmen? Hur skulle du kunna agera annorlunda i framtiden?
- Vilka tips är de viktigaste när det gäller att handla förnuftigt?

Vill du veta mer?

<http://lankskafferiet.skolverket.se>

– Skolverkets sajt med länkar till webbplatser du kan använda i skolarbetet

www.konsumentforeningenstockholm.se

– Hemsidan för Konsumentföreningen Stockholm. Välj Konsumentfrågor och läs om bl.a. tvivelaktig marknadsföring.

www.ungkonsument.se

– Konsumentverkets hemsida för ungdomar. Intressant information samt olika test du kan göra för att se hur du tänker i olika situationer.

www.medieradet.se

– Medierådet är en kommitté inom Regeringskansliet, hemsidan är ett kunskapscentrum om barns och ungas mediavardag

www.reklamombudsmannen.org

– Reklamombudsmannens hemsida där du bl.a. kan läsa om fall där reklam blivit anmäld och sedan antingen fälld eller friad

Uppgifter

- Ta reda på mer om marknadsföring och reklam. Titta en stund på ett TV-program en kväll och anteckna vilka reklamfilmer som visas. Varför tror du att de företagen valt att marknadsföras under just det programmet? Fundera över målgrupp, sändningstid o.s.v. Berätta sedan om dina upptäckter för klassen.
- **Grupparbete:** När går marknadsföring för långt? Undersök och leta fakta om fall där allmänheten anmält företag för falsk marknadsföring eller stötande reklam. Vad är egentligen okej och vad tycker ni om det?
- **Grupparbete:** Vilka skillnader finns mellan unga och äldre när det gäller märkes-medvetenhet? Finns det även geografiska skillnader? Gör ett arbete genom att leta efter fakta, statistik, eller gör enkäter bland elever och föräldrar. Hur är vi märkta beroende på vilken generation man tillhör? Redovisa sedan det ni kommit fram till för klassen.