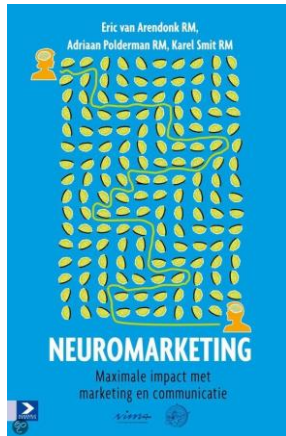


Bijlage 16 Analyses adviesboeken

Pagina 1 t/m 18 analyse: Neuromarketing



Arendonk, Eric van, Adriaan Polderman, Karel Smit (2013). *Neuromarketing. Maximale impact met marketing en communicatie*. Den Haag: BIM Media B.V.

Begeerte aanwakkeren met schaarste
Opties bieden om prijspiijn uit te stellen
Keuzestress voorkomen
Een autoriteit opvoeren
Inspelen op sociale bewijskracht
Aansturen op binding en consistent gedrag
Wederkerigheid oproepen
Inspelen op verliesangst

Begeerte aanwakkeren met schaarste

Trefwoord op basis van bron: Schaarste (p.135)

Bron: Arendonk, Eric van, Adriaan Polderman, Karel Smit (2013). *Neuromarketing. Maximale impact met marketing en communicatie*. Den Haag: BIM Media B.V.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Schaarste roept begeerte op (p.135).” “Het koopproces wordt versneld als men weet dat het gewenste artikel ‘bijna op’ is, of als er nog maar één exemplaar van is (p.123).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Aanduidingen van ‘op = op’ en ‘de laatste exemplaren’ bevorderen de besluitvorming. Op websites gaat men zelfs nog verder door te vermelden dat er op dat moment nog drie mensen zijn die de aanbieding aan het bekijken zijn en er nog slechts twee plaatsen beschikbaar zijn. Limited editions is een verschijningsvorm van schaarste, maar ook van exclusiviteit (p.123).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“Menig site van vliegticket- en hotelreserveringen maakt er optimaal gebruik van dat schaarste begeerte oproept. Zoals ‘nog vier tickets voor deze prijs beschikbaar’ gevolgd door ‘momenteel kijken drie andere personen naar deze aanbieding’ (p.135).”

“Booking.com stapelt alle denkbare verleidingstechnieken op elkaar (p.136).” (...) “Ik klik een hotel aan. Naast meer informatie over kamers en ligging verschijnen er kleine pop-ups waarop ik kan zien wie er nog meer op de site zitten. Op hetzelfde moment dat ik naar de tweepersoonskamer met badkamer en balkon kijk, zit er blijkbaar ook iemand in Italië op dezelfde kamer te loeren. (...) Maar dan slaat de angst me om het hart. Want kijk, rechtsonder staat dat er nog maar twee kamers over zijn (p.136).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

Er wordt niet heel specifiek verklaard waarom schaarste begeerte oproept. Wel wordt er in de context van een jaarlijkse actie van De Bijenkorf, ‘Drie Dolle Dwaze Dagen’, een aantal beweringen gedaan die mogelijk relevant zijn:

“Het brein activeert het emotienetwerk ‘desire’. Vervolgens komt de ‘verwachte prijs’ in actie (want veelal weet je die helemaal niet tijdens het dringen) namelijk: Drie Dolle Dwaze Dagen - dus laag... en daarmee wordt de emotionele dimensie ‘value’ geactiveerd. En ‘trust’ stond al aan door de naam De Bijenkorf. Dan nog een dosis ‘expectation’ erbij. Het zal je toch niet overkomen dat je tussen de graaiende massa misgrijpt. Je bent een absolute winnaar als je raak grijpt (p.123).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan verwijzingen naar een beperkte beschikbaarheid, zoals ‘op = op’ en ‘limited edition’, of aan uitingen die de indruk zouden kunnen wekken dat de beschikbaarheid in het geding is, zoals ‘momenteel kijken drie andere personen naar deze aanbieding’. Op basis van de antwoorden op vraag 2 en 3.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Het inzicht komt naar voren in een kader met de titel: "De zes principes van Cialdini bij Disneyworld (p.122)." In de lopende tekst staan geen verwijzingen, wel is er achterin het boek een 'literatuur- en bronnenlijst' opgenomen (p.167). In deze lijst staat een werk van Cialdini, namelijk: *Invloed, theorie en praktijk*. Academic Service, 2001.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In de lopende tekst staan geen verwijzingen en hierdoor is het niet inzichtelijk welke beweringen ondersteund worden door een van de bronnen uit de literatuurlijst achterin het boek.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijzen zijn helder beschreven en er is sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijzen.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een heldere verklaring voor de persuasieve werking van het inzicht.
- Wetenschappelijke onderbouwing/ inzicht in welke bronnen welke beweringen ondersteunen.
- Inzicht in omstandigheden en factoren die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken of afzwakken.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Wanneer je de inhoud van de bron zelf iets meer zou interpreteren dan is het mogelijk om te denken dat de persuasieve kracht van de verborgen verleider versterkt zou kunnen worden door het principe van schaarste te combineren met andere principes. Zo wordt er beweerd dat de 'Drie Dolle Dwaze Dagen' van De Bijenkorf een succes zijn en valt er af te leiden dat schaarste slechts een van de succesfactoren is (p.123). Er wordt namelijk ook genoemd dat de verwachting van lage prijzen een rol speelt en dat de naam 'De Bijenkorf' vertrouwen wekt. Naast het citaat dat is opgenomen in het antwoord op vraag 4, sluiten ook de volgende beweringen hierbij aan:

"Deze actie is ooit begonnen om het bedrijf [De Bijenkorf] van de ondergang te redden, maar is uitgelopen tot een mega marketingoperatie waar in drie dagen een omzet van meerdere weken wordt gedraaid. Let wel, dit is geen opruiming van overtollige voorraden meer. Voor deze dagen wordt fors apart ingekocht (p.123)."

"Er zijn weinig voorbeelden te vinden waarbij 'desire', 'value', 'trust' en 'expectation' zo neurotisch aanstaan als bij dit dolle dwaze fenomeen. Neuromarketing optima forma (p.123)!"

Opties bieden om prijspijn uit te stellen

Trefwoord op basis van bron: Uitgestelde prijspijn (p.140)

Bron: Arendonk, Eric van, Adriaan Polderman, Karel Smit (2013). *Neuromarketing. Maximale impact met marketing en communicatie*. Den Haag: BIM Media B.V.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Prijspijn wordt het hardst gevoeld als je ook daadwerkelijk contant betaalt (p.141).” “Uitgestelde prijspijn voel je minder (p.140).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

Door het bieden van alternatieven voor een contante of directe betaling van het volledige bedrag: “Betaal nu de helft en over twee jaar de rest. (...) Betalen met creditcards is ook zo’n vorm van uitgestelde prijspijn (p.140).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“Betaal nu de helft en over twee jaar de rest (p.140).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Uitgestelde prijspijn voel je minder. Het product voelt goedkoper aan, omdat je maar een deel hoeft te betalen. De rest, dat komt wel... ‘de rest’ maakt qua gevoel nu geen onderdeel uit van de prijs (p.140).”

Onderstaande citaten maken de persuasieve werking van het bieden van opties om prijspijn uit te stellen aannemelijk:

“Nadat de hersenen hadden gesignaleerd dat het product begeerlijk was, begon er onverwacht een ander hersengebied een rol te spelen: de insula. Dit is een pijngebied en wordt geactiveerd als we vallen, ons ergens aan branden maar ook als we iets verliezen, zoals geld. Hoe onredelijker de prijs van het begeerlijke product, hoe moeilijker het is om afscheid te nemen van de beloning of hoe sterker we prijspijn of verlies ervaren. Op een soortgelijke manier doet het uitgeven van geld ook pijn; hoe meer we uitgeven, hoe groter het afscheid is dat we moeten nemen en hoe sterker de prijspijn (p.59).”

“Nadat de nucleus accumbens en de insula winst en verlies tegen elkaar hebben afgewogen, wordt de *mediale prefrontale cortex* in werking gezet. Dit gebied zorgt voor de integratie van de winst en het verlies, om tot een eindoordeel te komen: is de prijs voor het product redelijk? Met andere woorden: het product of merk zorgt voor begeerte (of in de taal van het brein: winst), een onredelijke prijs óf het uitgeven van geld zorgt voor pijn (of verlies, omdat van het product/geld afscheid moet worden genomen). De som hiervan zorgt dus voor de beslissing om iets wel of niet te kopen (p.59).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan de mogelijkheden die geboden worden om het volledige bedrag niet direct, volledig of contant te betalen. Denk bijvoorbeeld aan het benoemen van de mogelijkheid om met een creditcard of in termijnen te betalen. Op basis van:

- “Betaal nu de helft en over twee jaar de rest (p.140).”
- “Betalen met creditcards is ook zo’n vorm van uitgestelde prijspijn (p.140).”

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In de lopende tekst staan geen verwijzingen en hierdoor is het niet inzichtelijk welke beweringen ondersteund worden door een van de bronnen uit de literatuurlijst achterin het boek. In de inleiding van het hoofdstuk waar het inzicht aan de orde komt staat: "Hierna dus 25 wetmatigheden, bewezen met neuro-onderzoek, die de effectiviteit van de communicatieboodschap vergroten (p.135)."

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Hiervoor geldt hetzelfde antwoord als op vraag A.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Het inzicht zelf lijkt mij alleen te begrijpen wanneer je een idee hebt van wat er met 'prijns pijn' bedoeld wordt. Wanneer de inhoud van de twee laatste citaten in het antwoord op vraag 4 bekend is, vind ik het inzicht begrijpelijk en kan ik ook zeggen dat er sprake is van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze. De toepassingen die de bron noemt zijn erg specifiek, maar de bron biedt wel voldoende informatie om zonder eigen interpretaties de toepassingswijze breder te formuleren, zoals is terug te zien in het antwoord op vraag 2.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Wetenschappelijke onderbouwing/ inzicht in welke bronnen welke beweringen ondersteunen.
- Inzicht in omstandigheden en factoren die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken of afzwakken.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Keuzestress voorkomen

Trefwoord op basis van bron: Voorkom keuzestress (p.140)

Bron: Arendonk, Eric van, Adriaan Polderman, Karel Smit (2013). *Neuromarketing. Maximale impact met marketing en communicatie*. Den Haag: BIM Media B.V.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Bij een te grote keuzemogelijkheid raken we verward en kiezen we helemaal niets meer (p.140).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Een hulpmiddel bij het aanbieden van keuzes is een aanbod van oneven aantallen. Maar nooit meer dan vijf want dan vindt ons brein het te ingewikkeld worden (p.140).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Nee.

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Bij een te grote keuzemogelijkheid raken we verward en kiezen we helemaal niets meer. De afweging wordt te complex zeker als de keuzes te dicht bij elkaar liggen (p.140).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan de aanwezigheid van maximaal vijf opties om uit te kiezen. Op basis van: “Maar nooit meer dan vijf want dan vindt ons brein het te ingewikkeld worden (p.140).”

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“De wetmatigheid is dat men bij oneven aantallen meestal de middelste kiest. Zet dus drie producten of aanbiedingen naast elkaar en zet op plaats een en drie de aanbieding die je liever niet verkoopt (p.140).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In de lopende tekst staan geen verwijzingen en hierdoor is het niet inzichtelijk welke beweringen ondersteund worden door een van de bronnen uit de literatuurlijst achterin het boek. Wel wordt er zonder een bron te noemen verwezen naar een ‘beroemd voorbeeld’, waarbij mensen in een supermarkt een keuze moesten maken uit 24 of 6 verschillende soorten jam (p.135). Aan de hand van deze informatie is eventueel een van de bronnen die de inhoud ondersteunen te achterhalen.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Hiervoor geldt hetzelfde antwoord als op vraag A.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijze is helder, maar heeft betrekking op de verkoop van fysieke producten in een winkel. Het is dus niet helemaal duidelijk in hoeverre de adviezen toepasbaar zijn binnen een reclameboodschap. Zijn zes keuzeopties ook binnen een reclameboodschap acceptabel? Kun je de keuzeopties ook net zo goed onder elkaar zetten in plaats van naast elkaar? Er is wel sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Nee.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een voorbeeld van toepassing in tekst.
- Een betere verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht.
- Meer inzicht in de toepassingsmogelijkheden in tekst en meer zekerheid over de mate waarin de beschreven toepassingswijzen in tekst toepasbaar zijn.
- Wetenschappelijke onderbouwing/ inzicht in welke bronnen welke beweringen ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Er wordt een onderzoek beschreven waarbij een keuzeaanbod van zes soorten jam meer omzet opleverde dan een keuzeaanbod van 24 soorten jam (p.140). Vervolgens staat er:

“Een hulpmiddel bij het aanbieden van keuzes is een aanbod van oneven aantallen. Maar nooit meer dan vijf want dan vindt ons brein het te ingewikkeld worden (p.140).”

Ik snap dat ‘vijf’ als aantal in relatie staat met de voorgaande zin over oneven aantallen. Maar aan de andere kant staat er ook letterlijk dat het hebben van meer dan vijf keuzes te ingewikkeld is voor het brein. Dit stookt dan weer niet met het eerder genoemde onderzoek, waarbij men met een keuzeaanbod van zes potten jam tot betere verkoopresultaten kwam.

De lezer kan in ieder geval de conclusie trekken dat een keuzeaanbod van zeven te veel is, maar is een keuzeaanbod van zes dat ook? Door het jam-experiment zou je zeggen van niet, maar aan de andere kant zouden meer dan vijf keuzes te ingewikkeld zijn voor het brein. Dus waar baseert de auteur zich precies op?

Een autoriteit opvoeren

Trefwoord op basis van bron: Autoriteit (p.124)

Bron: Arendonk, Eric van, Adriaan Polderman, Karel Smit (2013). *Neuromarketing. Maximale impact met marketing en communicatie*. Den Haag: BIM Media B.V.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“We vertrouwen op het oordeel van een expert en kopen sneller iets als een kenner zegt dat het een goed product is (p.124).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

Geef een (positief) oordeel van een expert, kenner of betrouwbare instantie weer, al dan niet in de vorm van een keurmerk. Op basis van:

“We vertrouwen op het oordeel van een expert en kopen sneller iets als een kenner zegt dat het een goed product is. Dit kan een persoon zijn, maar ook een instantie zoals de Consumentenbond, ANWB, Veilig Verkeer Nederland. In het verleden werd het keurmerk: ‘Goedgekeurd, Nederlandse Vereniging van Huisvrouwen’ veelvuldig gebruikt (p.124).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Nee.

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Autoriteit combineert in het brein onder andere ‘involvement’, ofwel relevantie, ‘expectation’ wat je van een autoriteit mag verwachten en ‘trust’ als je iemand kunt vertrouwen dan bevestigt dat ‘de autoriteit (p.124).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Op basis van het citaat bij vraag 2:

- Aan het oordeel van een (mogelijke) expert, kenner of (betrouwbare) instantie. Ook aan verwijzingen naar zo'n oordeel.
- Aan een keurmerk of verwijzingen naar een keurmerk.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“Ga niet lichtzinnig om met netwerkstructuren die eenmaal in het brein gevestigd zijn. (...) Marketeers moeten er voor waken dat dit soort kapitaalvernietiging optreedt. In de eerste plaats moeten zij zelf alle ‘bedrijfs-hardwires’ verdedigen en niet achter al te vaak modieuze trends aanlopen. Autoriteit creëren is juist een kwestie van jaren (p.124).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“Door twee krachtige betrouwbare merken te combineren wordt bij de gast een gevoel van vertrouwen opgewerkt (p.125).” Naar aanleiding van: “Niet alleen maakt Disney gebruik van de krachten van haar eigen merk, ook bundelt ze haar krachten met andere merken. Disney gaat samenwerken met partners waarvan ze weten dat hun gasten die merken ook gebruiken (p.124).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Het inzicht komt naar voren in een kader met de titel: “De zes principes van Cialdini bij Disneyworld (p.122).” In de lopende tekst staan geen verwijzingen, wel is er achterin het boek een ‘literatuur- en bronnenlijst’ opgenomen (p.167). In deze lijst staat een werk van Cialdini, namelijk: *Invloed, theorie en praktijk*. Academic Service, 2001.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Hiervoor geldt hetzelfde antwoord als op vraag A.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Het inzicht en de toepassingswijzen zoals beschreven bij vraag 1 en 2 zijn consistent en helder. Er wordt alleen niet heel precies genoemd hoe je een oordeel precies zou kunnen weergeven of verwerken binnen een persuasieve boodschap.

Verder viel het op dat er minder consistentie is tussen het inzicht en de omstandigheden en factoren die de persuasieve werking van 'autoriteit' zou kunnen afzwakken of versterken. In het inzicht staat het oordeel van een autoriteit centraal: mensen kopen sneller als een autoriteit beweert dat het een goed product is (p.124).” Later ontstaat de indruk dat niet alleen het oordeel van een autoriteit relevant is, maar ook het gezien of erkend worden als een autoriteit, en dat hier weer andere toepassingswijzen voor zijn, zoals krachtenbundeling met andere merken (p.125).

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Nee, deze mogelijkheid is niet expliciet genoemd.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een voorbeeld van toepassing in tekst.
- Een betere verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht.
- Meer inzicht in de concrete toepassingsmogelijkheden in een persuasieve tekst.
- Wetenschappelijke onderbouwing/ inzicht in welke bronnen welke beweringen ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Inspelen op sociale bewijskracht

Trefwoord op basis van bron: Sociale bewijskracht (p.125)

Bron: Arendonk, Eric van, Adriaan Polderman, Karel Smit (2013). *Neuromarketing. Maximale impact met marketing en communicatie*. Den Haag: BIM Media B.V.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Mensen identificeren zich graag met leeftijdsgenoten en vrienden. Als je weet dat 90% van je leeftijdsgenoten iets koopt, overtuigt dat (p.125).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

Dit wordt niet expliciet benoemd en zou dan ook afgeleid moeten worden uit het antwoord op vraag 1 of uit onderstaand voorbeeld:

“Naast dit fenomeen zit er bij Disney ook een groot sociale bewijskracht bij het kopen van een souvenir. Disney heeft de Bibbediboobediboutique. Waar meisjes helemaal omgetoverd worden in prinsessen. Wanneer deze prinsesjes klaar zijn worden ze met groot onthaal gepresenteerd aan het winkelend publiek. Wanneer ze dan door Disney wandelen zullen ze altijd extra aangesproken worden door het publiek, gekozen worden voor magical moments etc. De ouders van de meisjes die nog geen prinsesje zijn zien dit, en iedereen wil het beste voor zijn of haar kind, dus wordt er in een merchandise shop, die vol hangt met prinsessenspullen, een jurk gekocht voor het meisje (p.126).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Nee.

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Er bij willen horen, onderdeel willen uitmaken van... mensen zijn sociale dieren. Mensen leven in groepen. We noemen dat niet zo, maar het is wel zo. Netwerken, communities, clans. (...) Vanuit neuroperspectief zou je ook op een andere manier kunnen ‘groeperen’. Namelijk naar ‘generatie’. (...) Een generatie omvat een periode van vijftien jaar. Dat betekent dat in tijdseenheden van vijftien jaar een zelfde soort waardepatroon geldt. En waardepatronen zijn netwerkstructuren in het brein. Erbij willen horen komt door emotionele netwerken als ‘involvement’ ofwel relevant zijn voor de groep. ‘Familiarity’ is de mate van bekendheid met de waarde van de groep, ‘lust’ het ambitieniveau om binnen de groep te presteren en ‘expectation’ de verwachting een nuttige bijdrage aan de groep te kunnen leveren en hiervoor gewaardeerd te worden (p.125).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan beweringen over het (koop)gedrag van andere mensen. Op basis van: “Mensen identificeren zich graag met leeftijdsgenoten en vrienden. Als je weet dat 90% van je leeftijdsgenoten iets koopt, overtuigt dat (p.125).”

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Het inzicht komt naar voren in een kader met de titel: “De zes principes van Cialdini bij Disneyworld (p.122).” In de lopende tekst staan geen verwijzingen, wel is er achterin het boek

een 'literatuur- en bronnenlijst' opgenomen (p.167). In deze lijst staat een werk van Cialdini, namelijk: *Invloed, theorie en praktijk*. Academic Service, 2001.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Niet.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Er is geen sprake van een helder beschreven toepassingswijze. Daarnaast staat in het voorbeeld dat de toepassing van het inzicht moet illustreren een redentatie die niet volledig aan lijkt te sluiten bij het inzicht dat beschreven is bij vraag 1:

De ouders van de meisjes die nog geen prinsesje zijn zien dit, en iedereen wil het beste voor zijn of haar kind, dus wordt er in een merchandise shop, die vol hangt met prinsessenspullen, een jurk gekocht voor het meisje (p.126)."

Op basis van het inzicht dat beschreven is bij vraag 1, zou het passender zijn als het gedrag van de ouders in verband wordt gebracht met het gedrag van andere ouders in plaats van te beweren dat de kinderen een prinsessenjurk krijgen omdat ouders het beste willen voor hun kind. Het zou duidelijker moeten zijn dat het er niet zozeer om gaat dat ouders het beste willen voor hun kind, maar dat ze 'wat het beste is' bepalen aan de hand van het gedrag van andere ouders met een dochter.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Nee.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Inzicht in de wijze waarop je sociale bewijskracht kunt toepassen in een persuasieve boodschap.
- Een voorbeeld van toepassing in tekst.
- Meer inzicht in de persuasieve werking van sociale bewijskracht.
- Omstandigheden die de persuasieve werking van sociale bewijskracht kunnen versterken of afzwakken.
- Wetenschappelijke onderbouwing/ inzicht in welke bronnen welke beweringen ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Aansturen op binding en consistent gedrag

Trefwoord op basis van bron: Consistentie en binding (p.127)

Bron: Arendonk, Eric van, Adriaan Polderman, Karel Smit (2013). *Neuromarketing. Maximale impact met marketing en communicatie*. Den Haag: BIM Media B.V.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Mensen zijn graag consequent. Als we eerder ‘ja’ tegen een product hebben gezegd, dan is de kans groot dat we dat in de toekomst herhalen (p.127).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Bijvoorbeeld, neem een winkel in kookbenodigdheden die aan passanten vraagt of ze het belangrijk vinden dat producten vooral gezond moeten zijn en minder vet. Een vraag waar de meesten positief op zullen antwoorden. Als de winkel dan duidelijk aan de buitenkant laat zien dat men pannen in het assortiment heeft waarin je zonder vet kunt koken, zullen er meer passanten de winkel bezoeken (p.127).”

“De binding met de producten ligt bij Disney in hun films. Alles wat de gasten in de films kunnen zien is te koop in merchandise-vorm (p.127).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Nee.

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Het brein moet begrijpen dat het een bij het ander hoort. Consistent gedrag is cruciaal bij het vormen van merkvoorkeur. We denken aan ‘trust’, oftewel de mate waarin de aanbieder (ook op langere termijn) als betrouwbaar wordt ervaren. Dan moet men als zodanig ook herkenbaar zijn. ‘Attention’ is van grote waarde. Tenslotte gaat het om ‘value’. Immers wanneer de langetermijnverwachting[en] niet goed worden gemanaged en het brein dus geen beloning ontvangt voor trouwe positieve emoties, dan zal er van binding weinig terechtkomen (p.127).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Vanwege een aantal onduidelijkheden, vraagt het beantwoorden van deze vraag teveel eigen interpretatie.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Het inzicht komt naar voren in een kader met de titel: “De zes principes van Cialdini bij Disneyworld (p.122).” In de lopende tekst staan geen verwijzingen, wel is er achterin het boek een ‘literatuur- en bronnenlijst’ opgenomen (p.167). In deze lijst staat een werk van Cialdini, namelijk: *Invloed, theorie en praktijk*. Academic Service, 2001.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Niet (voor zover er al gesproken kan worden van toepassingsvormen).

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van

consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijze(n) zijn niet helder en eenduidig beschreven. Er worden enkel twee voorbeelden gegeven die niet helder en concreet genoeg zijn om hier een of meerdere toepassingswijzen uit af te leiden. Daarnaast lijkt het eerste voorbeeld over de kookwinkel niet consistent te zijn met het inzicht. Wanneer mensen eerder 'ja' tegen een product hebben gezegd is de kans groot dat ze dit vaker zullen doen (p.127). Dit sluit niet volledig aan bij de redenering in het voorbeeld:

“Bijvoorbeeld, neem een winkel in kookbenodigdheden die aan passanten vraagt of ze het belangrijk vinden dat producten vooral gezond moeten zijn en minder vet. Een vraag waar de meesten positief op zullen antwoorden. Als de winkel dan duidelijk aan de buitenkant laat zien dat men pannen in het assortiment heeft waarin je zonder vet kunt koken, zullen er meer passanten de winkel bezoeken (p.127).”

Eenzijds ontbreekt de samenhang in dit voorbeeld. Anderzijds heeft er in dit voorbeeld niemand 'ja' gezegd tegen een specifiek product of merk, maar tegen 'producten die vooral gezond zijn en minder vet'. Consistentie komt volgens het inzicht neer op het herhalen van hetzelfde (koop)gedrag (p.127). Niets wijst erop dat de eerdere 'ja' van de 'winkelende passanten' uit het voorbeeld invloed zal hebben op het aantal bezoekers dat de winkel aan weet te trekken door een specifiek aanbod pannen aan de buitenkant van de winkel beter zichtbaar te maken.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Nee.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Helder beschreven toepassingswijzen van het inzicht.
- Een voorbeeld van toepassing in tekst.
- Een heldere verklaring voor de persuasieve werking van het inzicht.
- Omstandigheden die de persuasieve werking van het inzicht kunnen versterken of afzwakken.
- Wetenschappelijke onderbouwing/ inzicht in welke bronnen welke beweringen ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Wederkerigheid oproepen

Trefwoord op basis van bron: Wederkerigheid (p.122)

Bron: Arendonk, Eric van, Adriaan Polderman, Karel Smit (2013). *Neuromarketing. Maximale impact met marketing en communicatie*. Den Haag: BIM Media B.V.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Zodra iemand iets gekregen heeft, ontstaat sneller de neiging om iets terug te geven, kopen dus. Voor wat, hoort wat is het simpele principe (p.122).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Bekend zijn de zogenaamde gratis weggevertjes of extra-tjes [extraatjes] die je bij een product krijgt. Denk ook aan een kopje koffie zodra je binnenkomt, zoals bij autoshowrooms, keuken en meubelboulevards. (...) Denk ook aan de zogenaamde verkoopdemonstraties die aan mensen worden gegeven nadat ze voor een aantrekkelijke prijs een ‘dagje uit’ aangeboden hebben gekregen. Voor de demonstratie begint, hebben ze al een aantal ‘cadeautjes’ ontvangen. Te vaak kopen mensen dan producten die ze eigenlijk niet nodig hebben tegen een veel te hoge prijs (p.122).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Nee.

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Het brein is van nature positief ingesteld en gaat niet uit van ‘trukendozen’. Het brein zoekt eerder het evenwicht van wederkerigheid. (...) In het brein gaat het in de eerste plaats om ‘expectation’; beloning voor de inzet, reciprociteit. In de tweede plaats om ‘lust’; iets terug krijgen. En in dit geval iets meer dan een instrumenteel gevoel. Nee, bij wederkerigheid wil het brein: meer! Zeker wil het brein ‘involvement’. Als de andere partij voor het brein relevant lijkt en er empathie wordt ‘gesignaleerd’ dan zal er sprake zijn van wederkerigheid (p.122).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan verwijzingen naar iets dat gratis wordt weggegeven. Op basis van: “Bekend zijn de zogenaamde gratis weggevertjes of extra-tjes [extraatjes] die je bij een product krijgt (p.122).”

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee, niet expliciet. Wel staat er: “Als de andere partij voor het brein relevant lijkt en er empathie wordt ‘gesignaleerd’ dan zal er sprake zijn van wederkerigheid (p.122).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Het inzicht komt naar voren in een kader met de titel: “De zes principes van Cialdini bij Disneyworld (p.122).” In de lopende tekst staan geen verwijzingen, wel is er achterin het boek een ‘literatuur- en bronnenlijst’ opgenomen (p.167). In deze lijst staat een werk van Cialdini, namelijk: *Invloed, theorie en praktijk*. Academic Service, 2001.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In de lopende tekst staan geen verwijzingen en hierdoor is het niet inzichtelijk welke beweringen ondersteund worden door een van de bronnen uit de literatuurlijst achterin het boek.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Er is sprake van consistentie tussen het inzicht en de beschreven toepassingswijzen. Ook zijn de beschreven toepassingswijzen helder, alleen zijn ze niet specifiek afgestemd op het gebruik binnen een persuasieve tekst.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Nee.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Inzicht in de wijze waarop het inzicht toepasbaar is in (de teksten van) reclameboodschappen.
- Een voorbeeld van toepassing in tekst.
- Een heldere verklaring voor de persuasieve werking van het inzicht.
- Omstandigheden die de persuasieve werking van het inzicht kunnen versterken of afzwakken.
- Wetenschappelijke onderbouwing/ inzicht in welke bronnen welke beweringen ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Inspelen op verliesangst

Trefwoord op basis van bron: Verliesangst (p.135)

Bron: Arendonk, Eric van, Adriaan Polderman, Karel Smit (2013). *Neuromarketing. Maximale impact met marketing en communicatie*. Den Haag: BIM Media B.V.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“De angst van verlies is groter dan de blijheid van winst (p.135).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Een spaarkaart voor twaalf zegels waar de eerste twee zegels al ‘cadeau’ gegeven zijn, wordt eerder gebruikt dan een spaarkaart waar tien zegels op gespaard moet worden maar waar geen zegels cadeau gegeven zijn (p.135).”

“Een andere toepassing van verliesangst is die van de samenstelling van je prijslijst. (...) Je verkoopt meer duurdere wijnen als je de duurste wijn boven aan de lijst zet en dan de rest aflopend in prijs daaronder (p.135).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Er is geen voorbeeld van de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap. Wel wordt er als voorbeeld een wijnkaart van een restaurant genoemd: “Een andere toepassing van verliesangst is die van de samenstelling van je prijslijst. Bijvoorbeeld de wijnkaart van een restaurant. Je verkoopt meer duurdere wijnen als je de duurste wijn boven aan de lijst zet en dan de rest aflopend in prijs daaronder (p.135).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

Nee, wel wordt er verklaard waarom een spaarkaart waarbij de eerste zegels cadeau gegeven zijn eerder gebruikt zal worden dan een spaarkaart waarbij geen zegels cadeau gegeven zijn: “De twee ‘cadeau’ gegeven zegels worden namelijk beschouwd als een bezit en dat gooi je niet zomaar weg (p.135).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

- Aan een prijslijst die loopt van hoog naar laag. Op basis van: “Je verkoopt meer duurdere wijnen als je de duurste wijn boven aan de lijst zet en dan de rest aflopend in prijs daaronder (p.135).”

- Aan iets dat weggegeven wordt, maar pas benut kan worden door een of meerdere aankopen te doen. Op basis van: “Een spaarkaart voor twaalf zegels waar de eerste twee zegels al ‘cadeau’ gegeven zijn, wordt eerder gebruikt dan een spaarkaart waar tien zegels op gespaard moet worden maar waar geen zegels cadeau gegeven zijn (p.135).”

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Er staat: “De angst van verlies is groter dan de blijheid van de winst, heeft neuro-onderzoek aangetoond (p.135).” Er wordt niet verwezen naar een specifiek onderzoek.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Niet.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De twee toepassingswijzen die genoemd worden zijn helder en eenduidig beschreven, maar wel heel specifiek: de eerste zegels voor een spaarkaart cadeau doen of een prijslijst af laten lopen in prijs. Omdat er nauwelijks wordt toegelicht waarom dit toepassingen van verliesangst zijn, kunnen er niet zonder bepaalde aannames te doen andere toepassingsvormen bedacht worden. Zo kun je op basis van de inhoud van de bron niet met zekerheid zeggen of je ook inspeelt op verliesangst bij het geven van andere cadeaus die alleen onder bepaalde voorwaarden gebruikt kunnen worden. Denk bijvoorbeeld aan het geven van een cadeaubon ter waarde van tien euro die alleen gebruikt kan worden bij een minimale besteding van vijftig euro. Het lijkt aannemelijk, maar vraagt wel om een eigen interpretatie van de inhoud uit de bron.

Er lijkt geen consistentie te zijn tussen de beschreven toepassingswijzen en het inzicht, maar dat kan ook komen omdat het inzicht niet uitgebreid genoeg beschreven is. Zo is er niet beschreven welke consequenties aan het inzicht verbonden zijn. Wanneer de toepassingswijzen daadwerkelijk voortkomen uit het inzicht, zou de volgende bewering aannemelijk moeten zijn:

Mensen gebruiken eerder een spaarkaart waar twee zegels cadeau gegeven zijn dan een spaarkaart waar geen zegels cadeau gegeven zijn omdat de angst van verlies groter is dan de blijheid van de winst.

Bij deze bewering zal de 'angst van verlies' betrekking hebben op de zegels de cadeau gedaan zijn, maar het is niet helder waar de 'blijheid van de winst' naar verwijst.

Ook de volgende bewering zou moeten kloppen:

Er zullen meer duurdere wijnen verkocht worden als de wijnkaart van een restaurant aflopen in prijs, dan wanneer dit niet het geval is, want de angst van verlies is groter dan de blijheid van de winst.

Bij deze bewering zijn er meerdere aannames nodig om in te vullen wat er dan precies te verliezen of te winnen valt. Het inzicht is zo beknopt beschreven dat het niet met zekerheid te zeggen is of de toepassingswijzen logisch uit het inzicht voortvloeien.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja, op basis van de mogelijkheid om het inzicht toe te passen in een prijslijst (p.135).

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een completer beeld van wat verliesangst is en welke gevolgen dit kan hebben voor (consumenten)gedrag en hier een achterliggende verklaring voor.
- Een meer algemene beschrijving van hoe men door middel van communicatie op verliesangst zou kunnen inspelen.
- Wetenschappelijke bronnen die het inzicht en de effectiviteit van de toepassingswijzen ondersteunen.
- Eventueel wat de factoren of omstandigheden zijn die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen afzwakken of versterken.

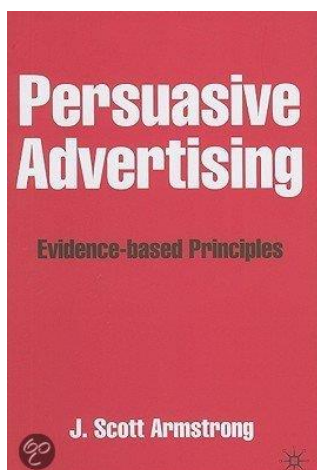
F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Na de introductie van het inzicht wordt een bewering gedaan die niet concreet genoeg was om te gebruiken bij het weergeven van de toepassingswijzen bij vraag 2, maar waar wel mogelijk een toepassingswijze uit af te leiden is:

“De angst van verlies is groter dan de blijheid van de winst, heeft neuro-onderzoek aangetoond. De prijs kan in uw straat vallen, je zult maar geen lot hebben (p.135).”

Er wordt direct vervolgd met de andere toepassingen, dus de spaarkaart en de prijslijst. Ondanks het gebrek aan aanvullende informatie, is het niet gek om op basis van deze bewering te denken dat een mogelijke toepassingswijze het benadrukken van het risico om mogelijke

winst mis te lopen, zou kunnen zijn. Het gaat hier echter om een interpretatie van de inhoud, waardoor het wetenschappelijk niet te verantwoorden is om uit deze bewering een toepassingswijze af te leiden en deze deel uit te laten maken van mijn antwoord op vraag 2.



Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

Argument geven	Een schuldgevoel opwekken	Een tegoed aanbieden voor huidig bezit	Woordspelingen maken
Inspelen op sociale bewijskracht	Inspelen op angst	De doelgroep stimuleren om na te denken	Metaforen gebruiken
Refereren aan schaarste	Provoceren	Een aankoop koppelen aan een goed doel	Humor inzetten
Vleien/prijzen	Probleem schetsen en oplossing bieden	Aanbevelingen van klanten inzetten	
Sympathie wekken	Vertrouwen wekken	Aanbevelingen van beroemdheden inzetten	
Inspelen op autoriteit	Specifieke (unieke) voordelen benoemen	Aanbeveling van een expert inzetten	
Inspelen op consistentie	Kosten strategisch presenteren	Vergelijkingen maken met concurrentie	
Inspelen op wederkerigheid	Afleiden/verrassen	Een overdreven bewering doen	
Focussen op emoties	Aanbod vanuit een nieuw perspectief presenteren	Aansporen tot actie	
Inspelen op de behoefte aan zelfexpressie	Een verhaal vertellen	Marketingwoorden gebruiken	

Argument geven

Trefwoord op basis van bron: Reasons (p.63)/ Provide a reason (p.64)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Ads that give the viewer a reason are more persuasive (p.64).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Provide a reason (p.64).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“Frank Perdue used this principle effectively in his ad:

My chickens eat better than you do. The problem with you is that you're allowed to eat whatever you want. My chickens eat what I give them. And I only give them the best. Their diet consists mainly of pure yellow corn, soybean meal, marigold petals—you'd call it health food. ... If you want to start eating as good as my chickens, take a tip from me. Eat my chickens (p.64).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“We like to know why we should buy a given product (p.64).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan een of meerdere argumenten.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“On the other hand, reasons do not work well when they relate to issues about which people hold strong beliefs (p.63). Examples include: Does the minimum wage law help poor people? Do low taxes aid economic growth? Do right-to-carry gun laws make people safer? Does having an MBA make a person a better manager (p.64)?”

“When dealing with high-involvement products, a reason per se is not sufficient; the reason must be a good one (p.65).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“Reason-why ads are especially relevant for experience goods (in which the product's success in meeting advertised claims is evident when someone uses it) (p.63).”

“The reason-why approach is persuasive for utilitarian and high-involvement products. It is especially persuasive when the product has a comparative advantage and the arguments are new to the target market (p.62).”

“In general, the reasons provided should be relevant and logical. However, in the case of convenience goods or small donations, even an odd or illogical reason could be persuasive (p.64).”

“If there are strong reasons, use them in any case. But this is especially important for high involvement products (p.65).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Ja, er worden verschillende bronnen vermeld en er staan samenvattingen van experimenten

met bronvermelding die de beweringen in het boek ondersteunen. Er wordt verwezen naar:

Baker 1993 (p.63)

Rimini 2003 (p.64)

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Evidence on the effect of reasons:

Langer, Blank, and Chanowitz 1988 (p.65)

Simonson, Carmon, and O'Curry 1994 (p.65)

Evidence about strong reasons:

Langer et al.1998 (p.65)

Petty, Cacioppo, and Goldman 1981 (p.66)

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Ja.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja, naast het voorbeeld dat bij vraag 3 gegeven is, staat er ook nog een tweede voorbeeld waaruit de toepassing in tekst blijkt:

"Print ads with stronger reasons had better recall. For example, an ad for Isuzu cars that stated, 'the new Isuzu comes in many attractive colors... a powerful new 24-valve, V6 engine and a price tag you can actually afford,' was compared with another Isuzu ad that was coded as having weaker reasons (p.66)."

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

In principe ontbreekt er geen wenselijke informatie, waarbij wenselijk betekent dat bovenstaande vragen beantwoord kunnen worden. Desalniettemin zou een betere verklaring voor de achterliggende werking wenselijk zijn. Daarnaast zou het wenselijk zijn om een verklaring te hebben voor de omstandigheden die de persuasieve werking van het geven van een argument kunnen versterken of afzwakken (zie de punten bij vraag 6).

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Er is reden om te betwijfelen of 'het geven van een argument' als verborgen verleider aangemerkt zou moeten worden. De reden hiervoor is dat argumenten vaak in verband worden gebracht met het verstand, de rede of met *logos* en dus niet zozeer met het gevoel, onbewuste of met *pathos*. Ik ben van mening dat het volgende citaat uit de bron een stuk van deze twijfel weg kan nemen:

"Reasons are often persuasive. For example, an advertising campaign explained that in contrast to then-current beliefs, harp seals seldom eat codfish. Because this had been the reason for a policy allowing the clubbing of baby seals to control the seal population, the ad was instrumental in leading the Canadian government to change its policy. This campaign saved the lives of an estimated 500,000 harp seals and won an IPA award for effectiveness (Baker 1993) (p.63)."

In het citaat komt naar voren dat argumenten strategisch kunnen worden ingezet om mensen te beïnvloeden. Bij argumenteren draait het dus niet altijd om redelijkheid. Argumenteren hangt net zo goed samen met strategisch manoeuvreren en overreden en dit maakt dat er genoeg reden is om aan te nemen dat 'het geven van een argument' verband kan houden met beïnvloeding op een meer onbewust niveau. Ook het volgende citaat ondersteunt dit:

"In general, the reasons provided should be relevant and logical. However, in the case of convenience goods or small donations, even an odd or illogical reason could be persuasive (p.64)."

Inspelen op sociale bewijskracht

Trefwoord op basis van bron: Social proof (p.66)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Social proof affects our decision-making (p.66).”

“Social proof has a strong influence on behavior (p.67).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Social proof can be used in an ad by showing someone who is similar to the person viewing the ad on some key dimension (such as educational background, age, clothing, or political viewpoint) (p.66).”

“Show that the product is widely used (p.67).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“Advertisers have long used social proof. Consider this ad from the early 1900s claiming wide use among the target market:

The Quaker Oats Company canvassed hundreds of homes ... and here is what they found Among the homes of the ignorant in our largest cities, not one home in twelve serves oats.... In the homes of the educated, the prosperous, the competent, seven out of eight regularly serve oatmeal (p.68).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“If a similar person likes the product, perhaps you will also (p.66).”

“The wide use of a product, particularly an experience good, indicates its value (p.66).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Analysatoren zouden het inspelen op sociale bewijskracht kunnen herkennen aan de weergave van een bepaalde hoeveelheid mensen die een specifiek product gebruikt of specifiek gedrag vertoont. Dit aantal kan bijvoorbeeld uitgedrukt worden in een getal of een percentage.

Bovenstaande komt voort uit eigen gevolgtrekkingen op basis van:

“Show that the product is widely used (p.67).”

Daarnaast zou het opvoeren van een of meerdere personen die een product gebruiken of bepaald gedrag vertonen een indicatie kunnen zijn van de toepassing van sociale bewijskracht. Daarbij gaat het er vooral om dat er bij de opgevoerde persoon ook getypeerd wordt, bijvoorbeeld door het noemen van bepaalde persoonlijke kenmerken of overtuigingen, zodat er een mogelijkheid bestaat om je als lezer van de reclameboodschap te identificeren met de opgevoerde persoon.

Bovenstaande komt voort uit eigen gevolgtrekkingen op basis van de volgende citaten uit de bron:

“Social proof can be used in an ad by showing someone who is similar to the person viewing the ad on some key dimension (such as educational background, age, clothing, or political viewpoint) (p.66).”

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“The identification can go amiss if the person in the ad does not match the target market (p.69).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“Social proof is especially effective when the possession or use of the product is visible to those in one’s peer Group (p.68).”

“It is also persuasive for credence products—products about which consumers cannot judge efficacy and must take product performance solely on faith. And there is some rationality when doing so for high-involvement utilitarian products. With so many users, surely people would report on problems if the product does not live up to promise (p.68).”

“This principle is most effective when the association is new to those in the target market. That is, they were not previously aware that people similar to them used the product (p.69).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Ja, de inhoud wordt ondersteund met bronnen en beschrijvingen van experimenten met bronvermeldingen. Er wordt verwezen naar:

Levine 2003, p.62 (p.66)
Asch 1956 (p.66)
Klein and Majewski 1994 (p.67)
Schmidtke and Häfner 1988 (p.67)
Schmidtke and Schaller 1998 (p.67)

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

De toepassingsvormen worden ondersteund met wetenschappelijk bewijs.

Bronnen bij “Show that the product is widely used (p.67)”:

Tipper et al. 1921 (p.67)
Milgram, Bickman, and Berkowitz 1969 (p.68)

Bronnen genoemd bij “Evidence on the effects of telling customers that a product is widely used (p.68)”:

Cialdini 2006 (p.68)
Reingen 1982 (p.69)

Bronnen bij “Focus on individuals similar to the target market (p.69)”:

Stewart and Furse 1986 (p.70)
Stewart and Koslow 1989 (p.70)
Stanton and Burke 1998 (p.70)

Bronnen genoemd bij “Evidence on the effects of claiming use of the product by similar people (p.70)”:

Kogut and Ritov 2007 (p.70)
Schultz 1998 (p.70)
Goldstein, Cialdini and Griskevicius 2008 (p.71)
Schultz, Khazian, and Zaleski 2008 (p.71)
Walker 2008 (p.71)
Stewart and Furse 1986 (p.71)

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Ja.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?
Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

Een betere beschrijving van wat sociale bewijskracht precies is en hoe de werking ervan verklaard kan worden.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Refereren aan schaarste

Trefwoord op basis van bron: Scarcity (p.71)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

"If people perceive that a product is restricted or in short supply, they often value it more (p.71)."

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

"State that an attractive product is scarce when it is true (p.72)."

"Restrict sales of a product. A variety of restrictions can be used. They could be related to the time during which the product might be purchased, the type of customer, or to quantity (p.74)."

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

"In 1934, B. Altman department store ran a print ad with the headline, 'We believe that there are at least 500 men in New York who love their wives... and want to give them flowers for Easter.' It sold 500 bouquets of flowers in three hours, and the ad was selected as the best retail ad of that year (Watkins 1959) (p.71)."

"For example, in the mid-1800's, P.T. Barnum's circus ads used time scarcity, 'This week only (p.74).'"

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

"This is partly due to a desire to impress people by having something others do not have (p.71)."

"Scarcity plays a role when it is perceived as a loss of freedom of choice (p.71)."

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

- Aan restricties aan de verkoop van een product of dienst. Op basis van:

"Restrict sales of a product. A variety of restrictions can be used. They could be related to the time during which the product might be purchased, the type of customer, or to quantity (p.74)."

- Aan het benoemen van de beperkte beschikbaarheid van een product of dienst. Op basis van:
"State that an attractive product is scarce when it is true (p.72)."

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Wanneer men stelt dat een product schaars is dan moet dit in het ideale geval ook waar zijn:
"The condition 'when it's true' is important for developing good long-term relationships with customers (p.72)."

"Avoid discussing utility when using scarcity appeals. For example, when advertising antique cars, do not emphasize gas mileage, safety, or speed. If utility is advertised, customer might then consider alternative products rather than thinking about the uniqueness of this item (p.72)."

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

"The effects are stronger if there are good reasons for the restrictions-such as a high demand-especially for high-involvement products (p.74)."

"The scarcity principle is most applicable when a desirable product (e.g., artwork) is expensive, is bought for pleasure, and can be displayed to others (p.72)."

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Ja, de inhoud wordt ondersteund met bronnen en beschrijvingen van experimenten met bronvermeldingen. Er wordt bij de introductie van het inzicht verwezen naar:

Watkins 1959 (p.71)
Broeder 1959 (p.72)
Sue, Smith, and Caldwell 1973 (p.72)
Wolf and Montgomery 1977 (p.72)

Bronnen bij "Evidence on the effects of scarcity (p.73)":

Worchel, Lee, and Adewole 1975 (p.73)
Verhallen and Robben 1994 (p.73)
Verhallen 1982 (p.73)
Mazis 1975 (p.73)
Lynn 1989 (p.73)
Cialdini 2009 (74)

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Bron bij "State that an attractive product is scarce when it is true (p.72)":

Duckworth 1997 (p.72)

Bron bij "Restrict the sales of a product (p.74)":

Hopkins 1923 (p.74)

Bronnen bij "Evidence on the effects of restricting supply (p.74)":

Zellinger et al. 1975 (p.74)
Brannon and Brock 2001 (p.74)
Inman, Peter, and Raghurir 1997 (p.74)
Lessne and Notarantonio 1988 (p.74)

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Ja.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

Een betere verklaring voor de persuasieve werking van het refereren aan schaarste.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Vleien/prijzen

Trefwoord op basis van bron: Attribution (p.75)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“The idea behind attribution is to compliment potential customers as having traits that would lead to a certain type of behavior. Attribution tends to bring favorable responses if people are flattered and made to feel confident. People seem willing to accept nearly any reason to explain why they have certain good traits (p.75).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Attribute favorable behavior or traits to the target market (p.75).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

- “In the 1880s, the John Wanamaker department store ran the following ad: ‘Rhinestones have their place, just as diamonds have their place. Ladies who use both know very well how to draw the line between them (p.75).’”

- “A 1950 Bell Telephone print ad read, ‘Your cooperation is always a big help in maintaining good telephone service and we want you to know how much we appreciate it (p.75).’”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“The idea behind attribution is to compliment potential customers as having traits that would lead to a certain type of behavior. Attribution tends to bring favorable responses if people are flattered and made to feel confident. People seem willing to accept nearly any reason to explain why they have certain good traits (p.75).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Wanneer er een of meerdere eigenschappen aan de doelgroep worden toegekend of wanneer er bepaald gedrag aan de doelgroep wordt toegekend. Op basis van: “Attribute favorable behavior or traits to the target market (p.75).”

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“Attribution is expected to be more effective if it is not viewed as manipulative. Thus, it would be most effective for social causes, such as requests for charity donations (p.75).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Bij het inzicht (zie citaat bij het antwoord op vraag 1) verwijst de auteur niet expliciet naar een bron. Wel gaat er aan de introductie van het inzicht een beschrijving van een beroemd experiment vooraf:

“In 1968, Jane Elliott demonstrated the power of attribution by her ‘blue eye versus brown eye’ demonstration with third graders in the Riceville Elementary School in Iowa (p.75).”

De uitkomsten van dit experiment ondersteunen het inzicht.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund

met wetenschappelijk bewijs?

Bronnen bij "Evidence on the effects of attribution (p.76)":

Miller, Brickman, and Bolin 1975 (p.76)

Moore, Bearden, and Teal 1985 (p.76)

DeJong and Oopik 1992 (p.76)

Snyder 1978 (p.76)

Fogg and Nass 1997 (p.76)

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijze is niet erg concreet beschreven: "Attribute favorable behavior or traits to the target market (p.75)." Door de voorbeelden is het echter wel mogelijk om een beeld te vormen van de wijze waarop het inzicht in de praktijk kan worden toegepast.

Het inzicht zelf (zie het citaat bij vraag 1) is ook niet zo helder en concreet beschreven.

In wezen is het overgenomen citaat meer een verklaring voor een inzicht dat niet expliciet benoemd wordt, maar enkel af te leiden valt uit de beschrijving van het blauwe/bruine ogen experiment van Jane Elliott (p.75).

Er is wel sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Uitleg van wat attributie precies inhoudt en hoe het 'toekennen van eigenschappen of gedrag' precies gebruikt kan worden voor marketingdoeleinden.
- Een betere verklaring/uitleg voor de persuasieve werking van het inzicht.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Sympathie wekken

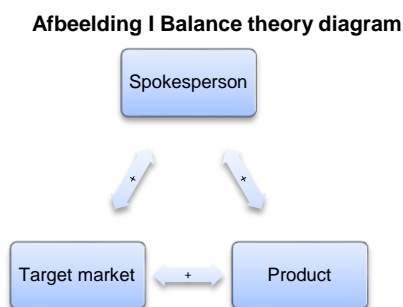
Trefwoord op basis van bron: Liking (p.76)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“These strategies [zoals de strategie van Tupperware] are designed to persuade purchasers to like the features associated with the product. A balance theory diagram can illustrate this. The lines represent relationships. A plus sign indicates a positive (liking) relationship; a minus sign indicates a negative relationship (p.77).”

“When the signs of the relationships are multiplied and the result is positive—as above—people will feel comfortable. But when the product of the signs is negative, people will feel uncomfortable and seek to bring things into balance (p.77).”



“People tend to hold on to prior viewpoints when they encounter something new (p.77).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Associate products with things that are favorable and relevant to the product (p.78).”

“The converse also applies. If you want to discourage behavior, associate it with unfavorable things. Thus, to convince people avoid smoking, littering, or pollution, an unfavorable association can be effective (p.79).”

“A common-enemy approach might help when choice is limited. Find something that the target market does not like and show that your product is dissimilar (p.79).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“Consider an advertiser who is introducing a new car, the Cheetah, to the target market. Perhaps it shares a desirable feature with well-respected competitive product, such as BMW: ‘The Cheetah uses the same braking system as a BMW.’ Assuming that the target market already has a positive view toward BMW, the ad introduces a positive link between the Cheetah and BMW. To keep things in harmony, the target market would be more likely to have a positive impression of the Cheetah (p.77).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

De verklaring uit de bron is opgenomen in het antwoord op vraag 1.

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Analysatoren kunnen de toepassing van het inzicht herkennen als het product met iets anders in verband wordt gebracht. Op basis van:

“Associate products with things that are favorable and relevant to the product (p.78).”

“The converse also applies. If you want to discourage behavior, associate it with unfavorable things. Thus, to convince people avoid smoking, littering, or pollution, an unfavorable association can be effective (p.79).”

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“Advertisers should be cautious lest *irrelevant* favorable things overwhelm the message. That is, pets, babies, attractive models, beautiful scenery and so on—if not relevant—might distract customers from strong arguments (p.78).”

“It is risky for advertisers to associate their products with unfavorable things (p.79).”

“The most appropriate situations for this [a common-enemy approach] are political campaigns or public interest advertising. I do not recommend it for commercial advertising (p.79).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“This principle is expected to be most applicable for low-involvement products (p.78).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

De citaten die zijn overgenomen bij het beantwoorden van vraag 1 worden door de auteur niet allemaal ondersteund met verwijzingen naar wetenschappelijke bronnen. Wel wordt er in de tekst verwezen naar de ‘balance theory’, waardoor het eventueel wel mogelijk is om aanvullende bronnen te zoeken die verband houden met het inzicht. Er staat:

“When the signs of the relationships are multiplied and the result is positive—as above—people will feel comfortable. But when the product of the signs is negative, people will feel uncomfortable and seek to bring things into balance. This notion, sometimes referred to as ‘balance theory,’ dates back at least to the early 1900s (p.77).”

De bewering: “People tend to hold on to prior viewpoints when they encounter something new (p.77),” wordt ondersteund met een beschrijving van een experiment met bronvermelding, namelijk: “Krech, Crutchfield, and Ballachey 1962, pp.27-8 (p.78).”

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Bronnen genoemd bij “Associate products with things that are favorable and relevant to the product (p.78)”:

Rimini 2003 (p.78)

Kanner 2004 (p.79)

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Nee, het inzicht zelf is niet eenduidig, hierdoor is het niet helemaal goed in te schatten of de toepassingswijzen voldoende consistent zijn met het inzicht. Er zijn voorbeelden die samen lijken te hangen met ‘sympathie wekken’, bijvoorbeeld wanneer er verwezen wordt naar een verkoper die foto’s van zijn familie laat zien:

“Have you shopped for a car recently? You might have noticed that salespeople want you to like them. They might show you an album with pictures of their family as if to say, ‘Look we are real people!’ Then they confide that they like you and will try to get you a good deal from the nasty manager who will try to close the deal (p.76-77).”

Vervolgens komt het Tupperware-concept ter sprake. De kracht van dit concept lijkt samen te hangen met sympathie, maar het gaat deze keer niet zozeer om sympathie die door de verkoper wordt opgeroepen. Het succes van het concept wordt als volgt verklaard:

“People attend these parties because their friends, who serve as hostesses, invite them. They frequently purchase products because they want to maintain a good relationship with their friend, the hostess (p.77).”

Zowel de strategie waarbij de verkoper een fotoalbum laat zien als de strategie van Tupperware wordt in verband gebracht met de ‘balance theory’, welke beschreven is bij vraag 1 (p.77). Na de introductie van deze theorie volgen er voorbeelden die samen lijken te hangen met *priming* of het oproepen van wenselijke associaties, denk daarbij aan het voorbeeld dat bij vraag 3 gegeven is. In dit voorbeeld wordt een strategie beschreven waarbij men een nieuw product (‘the Cheetah’) in verband brengt met een bekend product, in dit geval BMW. De gedachte is dat adverteerders op deze manier in staat zijn de associaties die de doelgroep bij ‘the Cheetah’ zal hebben te beïnvloeden (p.77). Dan volgt er een impliciete verwijzing naar de ‘balance theory’:

“Assuming that the target market already has a positive view toward BMW, the ad introduces a positive link between the Cheetah and BMW. To keep things in harmony, the target market would be more likely to have a positive impression of the Cheetah (p.77).”

In feite komen er dus uiteenlopende inzichten naar voren in de paragraaf getiteld ‘liking’ (p.76). De beschreven toepassingswijze “Associate products with things that are favorable and relevant to the product (p.78),” is op zichzelf helder, maar de relatie tussen de toepassingswijze en ‘sympathie wekken’ en de ‘balance theory’ is voor mij niet helemaal duidelijk.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Wat is het belangrijkste inzicht?
- In hoeverre draait het inzicht daadwerkelijk om ‘sympathie wekken’?
- In hoeverre hangen de voorbeelden die duidelijk gerelateerd zijn aan ‘sympathie’ samen met de voorbeelden waarin het draait om het oproepen van specifieke associaties?

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Inspelen op autoriteit

Trefwoord op basis van bron: Authority (p.80)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“If customers cannot judge the quality of a product, they often rely on an authority (p.80).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“To enhance believability, consider using support from an authority (p.80).”

“Believability is high if a respected person or institution supports the message (p.80).”

“The spokesperson should look, dress, act and sound authoritative. The writing, font, layout, and illustration should look authoritative (p.80).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“For example, selected British merchants have long advertised products that were made for a queen (or king): ‘By appointment of her Majesty (p.80).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

Nee.

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Analysatoren zouden de toepassing van het inzicht kunnen herkennen als er in de reclameboodschap verwezen wordt naar een persoon of instantie dat (mogelijk) aanzien onder de doelgroep geniet. De persoon of instantie kan genoemd worden, maar er kan bijvoorbeeld ook een citaat overgenomen zijn. Het zou ook kunnen dat een reclameboodschap, zoals een wervende brief, ondertekend is door iemand die als autoriteit zou kunnen fungeren.

Bovenstaande heb ik afgeleid van: “Believability is high if a respected person or institution supports the message (p.80).”

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“The authority principle is persuasive, especially for credence goods-that is, goods whose quality or performance is a matter of faith (p.80).”

“Believability is high if a respected person or institution supports the message (p.80).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Het inzicht dat genoemd is bij vraag 1 wordt niet ondersteund met een verwijzing naar een wetenschappelijke bron.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“What the research had shown is not so much that authority is persuasive –but that it has such enormous power to persuade (p.80).”

Bronnen genoemd bij "Evidence on the effects of authority (p.80)":

Blass 1991, 1999 (p.80)
Armstrong 1977 (p.80)
Hofling et al. 1966 (p.81)

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Ik mis consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze: "To enhance believability, consider using support from an authority (p.80)." Het inzicht is dat als mensen de kwaliteit van een product niet kunnen beoordelen, ze vaak zullen vertrouwen op een autoriteit (p.80). In de beschreven toepassingsvormen komt naar voren dat de geloofwaardigheid van een boodschap vergroot kan worden, als de inhoud door een autoriteit (persoon of instantie) ondersteund wordt (p.80). De manier waarop dit zou kunnen, wordt niet geëxpliciteerd. Volstaat een verwijzing naar een autoriteit of is er meer nodig, zoals een oordeel of aanbeveling van een autoriteit?

Ook vraag ik me af in hoeverre het noodzakelijk is dat er in de reclameboodschap iets over de kwaliteit van het product vermeld wordt. Kopen mensen het product omdat een autoriteit de geloofwaardigheid van de argumenten vergroot of kopen mensen het product omdat ze het product met een autoriteit associëren en als gevolg daarvan vertrouwen hebben in de kwaliteit van het product?

Verder vraag ik mij af welk verband er precies is tussen de geloofwaardigheid van een reclameboodschap en de inschatting die consumenten maken over de kwaliteit van het product.

Ook mis ik consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze: "The spokesperson should look, dress, act and sound authoritative. The writing, font, layout, and illustration should look authoritative (p.80)." Als mensen de kwaliteit van een product niet kunnen beoordelen, zouden ze vertrouwen op een autoriteit. De geciteerde toepassingswijze geeft echter de indruk dat consumenten ook kunnen laten beïnvloeden door het 'uitstralen van autoriteit', waarbij er dus geen werkelijke autoriteit wordt opgevoerd. Dit wordt verder niet toegelicht en daarnaast is deze toepassingswijze onvoldoende geconcretiseerd.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een heldere beschrijving van het autoriteitsprincipe in de context van persuasieve communicatie.
- Een heldere beschrijving van de toepassingswijzen.
- Een verklaring voor de persuasieve werking van het inspelen op autoriteit.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Inspelen op consistentie

Trefwoord op basis van bron: Commitment (p.81)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“People generally strive to behave in a way that is consistent with what they say and with how they have acted in the past. Consequently, most people honor commitments they make (p.81).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Ask people to make explicit promises (p.81).”

“One way to gain commitment is known as the ‘foot in the door’ (FITD). (...) Ask customers to take a relevant small step, then follow quickly with a directly related second request (p.81).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“An ad can ask for commitment, such as ‘call this toll-free number for more information,’ or ‘put your name on our mailing list (p.82).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“People generally strive to behave in a way that is consistent with what they say and with how they have acted in the past. Consequently, most people honor commitments they make. This allows them to view themselves as reliable, trustworthy, and rational (p.81).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan een aansporing die uitnodigt om blijk te geven van interesse in een bepaald aanbod. Op basis van: “An ad can ask for commitment, such as ‘call this toll-free number for more information,’ or ‘put your name on our mailing list.’ (p.82).”

Aan vragen of kleine verzoeken die elkaar opvolgen. Op basis van:

- “Ask people to make explicit promises (p.81).”
- “Ask customers to take a relevant small step, then follow quickly with a directly related second request (p.81).”

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“The FITD does not work when people are paid to comply with an initial request (p.81).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“Thus, commitment is especially applicable for actions related to the common good (p.81).”

“Commitments work in many situations, but they are more persuasive for high-involvement products. They can help reduce a customer’s perceived risk by allowing these customers to take a step at a time. They are especially persuasive when the commitment relates to socially desirable behavior (p.81).”

“The greater the similarity between the initial request and the latter one, the more effective the FITD techniques (p.82).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Het inzicht zelf, zoals geciteerd bij vraag 1, wordt niet ondersteund met een verwijzing naar een

bron.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on explicit promises (p.81)”:

Pallak and Cummings 1976

Cioffi and Garner 1996

“Evidence on the effects of the foot in the door (p.82)”:

Reingen 1978

Freedman and Fraser 1966

Pliner et al. 1974

Beaman et al. 1983

Dillard 1991

Carducci et al. 1989

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijzen zijn helder en eenduidig beschreven, maar er bestaat wel een kans dat er ook andere toepassingswijzen denkbaar zijn. Daarnaast houden het inzicht en de toepassingswijze wel verband met elkaar, maar ik denk dat er een verschil is tussen het creëren van de mogelijkheid om in te spelen op consistentie en het daadwerkelijk inspelen op consistentie. Zo is een toepassingsvorm: “Ask people to make explicit promises (p.81).” Als het gelukt is een klant een belofte te laten doen, kun je dit vervolgens gebruiken om in te spelen op consistentie door een gerelateerd verzoek te doen. Bij de andere toepassingsvorm wordt er wel daadwerkelijk ingespeeld op consistentie: “Ask customers to take a relevant small step, then follow quickly with a directly related second request (p.81).”

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja, maar dan wel alleen een toepassingsvorm waarbij de mogelijkheid gecreëerd wordt om tijdens een volgende stap daadwerkelijk op consistentie in te spelen. Op basis van: “An ad can ask for commitment, such as ‘call this toll-free number for more information,’ or ‘put your name on our mailing list (p.82).”

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

Misschien een verklaring waarom mensen de neiging hebben om consistent te handelen en een bron die het inzicht ondersteunt.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Inspelen op wederkerigheid

Trefwoord op basis van bron: Reciprocation (p.83)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“People feel obliged to reciprocate when someone does something nice for them (p.83).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Give something to specific individuals when they can reciprocate easily (p.83).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Nee, wel heeft de auteur het over ‘mailings’ die voorzien kunnen worden van een presentje: “A mailing that requested donations for the American Disabled Veterans received an 18 percent response rate. However, when the mailing included a gift, address labels, 35 percent responded (p84).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

Nee, er wordt geen expliciete verklaring gegeven, al wordt het inzicht wel in verband gebracht met een sociale norm: “(...) Pears was building upon a social norm found in nearly all societies: People feel obliged to reciprocate when someone does something nice for them (p.83).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Een verwijzing naar iets wat cadeau wordt gedaan.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“A gift invokes the principle of reciprocation. It is not so, however, for *promises* of a gift. To be effective, an advertiser must put a gift into the customers’ hands first– with no strings attached (p.83).”

“A gift loses value if it is contingent on something, such as sitting through a long, high-pressure sales pitch. In such a situation, people feel that they have earned their gift by listening to the pitch and have no further obligation (p.83).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Nee, al worden er wel een aantal bronnen genoemd voorafgaand aan de introductie van het inzicht:

In the late 1800s, the Pears Soap Company sent a small bar of soap along with leaflets on baby care to those babies whose birth was announced in The Times in England (Twitchell 2000). Pears was building upon a social norm found in nearly all societies: People feel obliged to reciprocate when someone does something nice for them (p.83).”

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on gifts to those who can reciprocate (p.83)”:
James and Bolstein 1992

Strohmetz et al. 2002
Smolowe 1990

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Er is sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze. Alleen is in de toepassingswijze niet dusdanig gespecificeerd dat je er ook uit zou kunnen opmaken hoe je ervoor kunt zorgen dat mensen eenvoudig iets terug kunnen geven ("reciprocate easily" p.83).

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Uit de bron blijkt dat niet dat het cadeautje in een tekstonderdeel van een reclameboodschap kan zitten, maar wel dat het mogelijk is om een cadeautje aan een boodschap toe te voegen: "But a survey mailed with \$5.00 (cash or check) yielded a 49 percent response rate (p.84)."

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

Een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

De bron benoemt niet de mogelijkheid dat het daadwerkelijke cadeautje in een tekstonderdeel van een reclameboodschap kan zitten. Ik kan mij deze mogelijkheid wel voorstellen, zo zou bijvoorbeeld een kortingscode zowel een tekstonderdeel kunnen zijn van een reclameboodschap als een cadeautje.

Focussen op emoties

Trefwoord op basis van bron: Emotional focus (p.85)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Within any given ad, a combination of rational and emotional content will probably not work. (...) While many advertising experts have suggested that an emotional component would strengthen almost any ad, the evidence suggest the opposite. Rational and emotional appeals can interfere with each other. If you build a mood, don’t spoil it with a rational argument (p.85).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Do not mix rational and emotional appeals in an ad (p.85).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Er wordt geen concreet voorbeeld gegeven, maar er wordt wel verwezen naar de toepassingsmogelijkheid in tekst:

“In an experiment involving donations to ‘Save the Children,’ a narrative description of a victim’s plight led to higher donations than when the description also included statistics about how the donations would help (p.86).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

Nee, wel wordt er een voorbeeld gegeven ter illustratie van de werking van het inzicht: “Imagine that you and your sweetheart are watching a glorious sunset. Now consider how the mood would change if you explained the combination of atmospheric conditions and dust that produces the sunset (p.86).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

De aanwezigheid van ‘emotional appeals’ en het ontbreken van ‘rational appeals’. Op basis van: “Do not mix rational and emotional appeals in an ad (p.85).”

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“If you build a mood, don’t spoil it with a rational argument (p.85).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“Emotional appeals are more relevant for hedonic than utilitarian products (p.85).”

“A key issue involves which emotion to emphasize. That depends on consumer knowledge about the product. Scott (1912) offered general advice when he said that advertisers should gradually build upon the target market’s previous experiences: ‘Nothing is regarded worthy of our consideration which does not relate itself to our previous experience (p.86).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Het inzicht zelf, zoals geciteerd bij vraag 1, wordt niet ondersteund met een verwijzing naar een bron.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on the effects of mixing rational and emotional appeals (p.86)”:

Small, Loewestein, and Slovic 2006
Mehta and Purvis 2006
Elpers, Wedel, and Pieters 2003
Stewart and Furse 1986

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Als je uitgaat van het inzicht dat het combineren van rationele en emotionele inhoud niet werkt, is de toepassingswijze consistent ("Do not mix rational and emotional appeals in an ad") (p.85). Het psychologische aspect van het inzicht, vind ik onduidelijk. Wat betekent het volgende voor de psyche van de mens: "Rational and emotional appeals can interfere with each other (p.85)"? Wat is het verband met beïnvloeding? En is er eigenlijk wel sprake van een verborgen verleider of maakt dit inzicht misschien deel uit van een meer omvangrijke verborgen verleider, zoals bijvoorbeeld 'inspelen op emoties'? In dat geval zou het huidige inzicht misschien eerder thuishoren bij de vraag naar factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de verborgen verleider.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een bron die het inzicht ondersteunt.
- Een verklaring voor de werking.
- Een stukje duiding: is hier wel sprake van een verborgen verleider?

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Helemaal aan het begin van het hoofdstuk over emoties staat:

"Advertisements with emotional elements can affect consumer expectations, which in turn can affect the satisfaction experienced from using the brand. For example, the more people expect a product to make them feel relaxed, the more relaxed they will become (p.85)."

Mogelijk schuilt het inzicht waar het daadwerkelijk om draait in dit citaat, en zijn de verschillende manieren om op emoties in te spelen die in de verschillende paragrafen aan bod komen (*emotional focus, trust, self-expression, guilt, fear, provocation*), de toepassingswijzen en niet op zichzelf staande verborgen verleiders.

Nog enkele citaten die niet pasten binnen de antwoorden op een van de bovenstaande vragen, maar die wellicht wel bruikbaar zijn in een latere fase van het onderzoek:

"Within any given ad, a combination of rational and emotional content will probably not work. That said, a campaign might consist of some ads with rational approaches and some with emotional appeals (p.85)."

"Conversely, if you have good arguments, do not distract people with emotion (p.86)."

Inspelen op de behoefte aan zelfexpressie

Trefwoord op basis van bron: Self-expression (p.88)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“In contrast to social proof, prestige is the desire to be special. (...) We purchase some products primarily to impress others (p.88).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Show how the product allows customers to express their personalities (p.89).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“A 1928 ad by a steamship line illustrates this principle: ‘Crossing in the Aquitania carries as much prestige as twenty letters of introduction...(p.88)!”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“By paying much more for a brand name, we make a statement to others and to ourselves about who we are. We express ourselves through clothing, jewellery, art, music, and educational degrees (p.88).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Inhoud die iets zegt over de wijze waarop de doelgroep zich van andere mensen zou kunnen onderscheiden met, of als gevolg van het product. Op basis van: “Show how the product allows customers to express their personalities (p.89).”

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“Ads designed for products that show one’s good taste should be subtle (p.89).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“This principle is based on received wisdom. I was unable to find evidence. It seems worthy of study (p.89).”

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Niet.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Er is sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze, alleen is de toepassingswijze niet concreet genoeg. De vraag blijft namelijk hoe je dan precies kunt laten zien dat het product gebruikt kan worden voor zelfexpressie.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een concreter beschreven toepassingswijze.
- Wetenschappelijk bewijs voor het inzicht en de toepassingswijze.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Een schuldgevoel opwekken

Trefwoord op basis van bron: Guilt (p.89)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Guilt can arise from doing something that violates one’s standards (e.g., breaking a contract) or by failing to take proper action (e.g., failing to help someone in need). Guilt can be resolved by taking actions that compensate for the guilt (p.89).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“One way to induce guilt through an ad is to use words that support ethical standards. Another is to encourage people to think about their standards (p.90).”

“Evoke self-awareness (p.91).”

“Encourage people to anticipate their guilt if they ignore reasonable advice (p.92).”

“To raise feelings of ‘anticipatory guilt,’ ask people to think about the consequences that might result if they do not follow advice. For example, get them consider their guilt if their lack of action were to harm others (p.92).”

“Focus on victims similar to the target market (p.93).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“Saturday mornings—you can spend your time catching up on your sleep or catching up with your kids over Bisquick pancakes (p.89).” Dit is een voorbeeld dat aansluit bij: “Lead people to think about their standards (p.89).”

“For example, in the early 1700s, advertisements for the Anodyne Necklace (which promised to ward off diseases) said that a mother would never forgive herself if her infant should perish without the necklace (p.92).” Dit is een voorbeeld dat aansluit bij: “Encourage people to anticipate their guilt if they ignore reasonable advice (p.92).”

“The Humane Society of New Zealand faced the problem of finding homes for pets. It posted a billboard labeled ‘Death Row,’ which put dogs at risk in four cages with the text, ‘They have just 7 days to live. Call 0800-humane to foster them.’ (p.93).” Dit is een voorbeeld dat aansluit bij: “Focus on victims similar to the target market (p.93).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

Nee.

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

- Aan woorden die verwijzen naar ethische standaarden of een aanmoediging om na te denken over de eigen normen en waarden. Op basis van: “One way to induce guilt through an ad is to use words that support ethical standards. Another is to encourage people to think about their standards (p.90).”

- Een aanmoediging om na te denken over de consequenties van het niet opvolgen van een bepaald advies. Op basis van:

“Encourage people to anticipate their guilt if they ignore reasonable advice (p.92).”

“To raise feelings of ‘anticipatory guilt,’ ask people to think about the consequences that might

result if they do not follow advice. For example, get them consider their guilt if their lack of action were to harm others (p.92).”

- Aanwezigheid van een slachtoffer of iemand of iets in een slachtofferrol. Op basis van: “Focus on victims similar to the target market (p.93).”

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“Ads employing guilt should avoid scolding the target market. Guilt should be raised in a gentle and tactful manner; otherwise, feelings of anger and annoyance might replace guilt (p.90).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“Guilt is especially useful for ads dealing with altruistic behavior, such as fundraising for charities (p.89).”

“To enhance identification, the victim should be similar to those in the target market (p.93).”

“The key is to try to establish an emotional connection with a victim. Thus, use actual people rather than actors. This advice is consistent with evidence showing that real customer testimonials are more persuasive than are actors playing customers (p.93).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Het inzicht zelf, zoals geciteerd bij vraag 1, wordt niet ondersteund met een verwijzing naar een bron.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Lead people to think about their standards (p.89)”:

Watkins 1959

Huhmann and Brotherton 1997

“Evidence on the effects of attempts to induce guilt (p.90)”:

O’Keefe 2000

Cotte, Coulter, and Moore 2005

Dickerson et al. 1992

Shariff and Norenzayan 2007

“Evidence on evoking self-awareness (p.91)”:

Sentyrz and Bushman 1998

Batson et al. 1999

Bateson, Nettle, and Roberts 2006

“Encourage people to anticipate their guilt if they ignore reasonable advice (p.92)”:

Broadbent 2000

Wansink and Chandon 2006

“Evidence related to the focus on similar victims (p.93)”:

Small and Loewenstein 2003

Kogut and Ritov 2005a, 2005b

Kogut and Ritov 2007

Shanahan and Hopkins 2007

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Er is sprake van consistentie tussen het inzicht en de verschillende toepassingswijzen. De toepassingswijzen zijn wel begrijpelijk, maar ze zijn niet heel specifiek beschreven. Rondom de

precieze invulling blijft er ruimte voor eigen interpretaties. Een ander opvallend punt vind ik dat uit het inzicht blijkt dat mensen de neiging kunnen hebben schuldgevoel te compenseren met acties, maar dat de toepassingswijzen enkel gericht zijn op het oproepen van het schuldgevoel en niet op het gericht aansturen van bepaalde acties.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja, alleen is er geen concrete toepassingswijze in tekst beschreven voor: "Evoke self-awareness (p.91)."

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een bron die het inzicht ondersteunt.
- Een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassingswijzen.
- Een voorbeeld van een toepassing in tekst bij: "Evoke self-awareness (p.91)."
- Ook zou ik graag nog willen weten hoe je na het oproepen van een schuldgevoel mensen het beste kunt verleiden om een specifieke actie te ondernemen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Een (mogelijk) relevant citaat dat niet gebruikt is bij het beantwoorden van een van de voorgaande vragen:

"Guilt has strong effects and it applies under many conditions[.] It applies whether the guilt arose from a transgression that is accidental or on purpose; whether there is a direct request for help or merely an opportunity; whether the request for help is from the victim or someone else; and whether the help benefits the victim or not (p.89)."

Inspelen op angst

Trefwoord op basis van bron: Fear (p.94)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Experimental data overwhelmingly suggest that all other things being equal, the more frightened a person is by a communication, the more likely he or she is to take positive preventative action (p.96).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Consider using a threat related to likely or severe consequences that can be avoided (p.94).”

“Let customers know about threats in terms that make the threat seem likely to occur them (p.94)”.

“Once an ad has been established a threat as serious and probable, it should quickly show how a product or action could solve the problem (p.95).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“For example, in a safety campaign for automobile seat belts, the message might be, ‘Seatbelt can reduce people’s chances of dying in an automobile crash by 45 percent over their lifetime (p.95).”

“In the early 2000s, there were approximately 10,000 illegal minicabs in London. Unfortunately, some of the drivers were sexual predators. (...) The Mayor’s Office then used an advertising campaign based on fear: ‘Know what you are getting into.’ The fear was in the statement, ‘Last year over 200 women were sexually assaulted in illegal minicabs.’ The ads then described how to reduce risk: ‘Check that the minicab driver knows your name and destination before you get in. Always sit in the back and carry a mobile phone.’ Rapes dropped by 22 percent in the first 12 months of the campaign. This campaign won an IPA award for effectiveness (Hoad 2005) (p.95).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

Nee.

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

- Het noemen van iets onwenselijks dat de doelgroep zou kunnen overkomen. Op basis van: “Consider using a threat related to likely or severe consequences that can be avoided (p.94).”
- Het noemen van de waarschijnlijkheid van dat de doelgroep iets onwenselijks overkomt. Op basis van: “Let customers know about threats in terms that make the threat seem likely to occur them (p.94)”.
- Het presenteren van een oplossing waarmee de doelgroep het risico dat hen iets onwenselijks overkomt kan reduceren of wegnemen. Op basis van: “Once an ad has been established a threat as serious and probable, it should quickly show how a product or action could solve the problem (p.95).”

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“Once an ad has been established a threat as serious and probable, it should quickly show how a product or action could solve the problem. Some ads promote fear without a way to resolve it (p.95).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“People have difficulty understanding losses associated with low-probability events; to address this, find a time period that makes the loss easier to understand (p.95).”

“Once an ad has been established a threat as serious and probable, it should quickly show how a product or action could solve the problem (p.95).”

“(…) fear principles are most persuasive for experience goods—those in which people learn from their use of the product (p.95).” [Bron: Witte and Allen 2000]

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Ja, er wordt verwezen naar: Pratkanis and Aronson 2000, p.210 (p.96).

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on the effect of threats (p.95)”:

Witte and Allen 2000

Gigerenzer 2006

LaTour and Rotfeld 1997

Pratkanis and Aronson 2000, p.210

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Ja, de toepassingswijze is helder en eenduidig beschreven en er is sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

Een verklaring voor de persuasieve werking van het inzicht.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Provoceren

Trefwoord op basis van bron: Provocation (p.96)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Provocation, when used properly, can gain attention and lead customers to think about a solution (p.96).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Shocking images and controversial ideas can provoke viewers and listeners. They are likely to dominate people’s attention, thus, they should be related to a simple and clear selling point. Furthermore, the selling point should help to resolve the viewer’s feelings, otherwise, provocation might lead to negative thoughts about the advertiser’s product (p.96).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Ja, alleen het gaat hier niet om een effectieve toepassing van het inzicht:

“Another danger is that provocation can overwhelm the message. Consider the ad that showed a person who had doused himself with gasoline and then set himself on fire with the caption ‘Why kill time when you can kill yourself?’ The ad was for a watch (Pricken 2002) (p.97).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

Nee.

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan controversiële inhoud. Op basis van: “Shocking images and controversial ideas can provoke viewers and listeners (p.96).”

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“Furthermore, the selling point should help to resolve the viewer’s feelings, otherwise, provocation might lead to negative thoughts about the advertiser’s product (p.96).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Nee: “This principle is based primarily on received wisdom (p.97).”

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Niet.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijze is niet concreet genoeg. Er staat waarmee je kunt provoceren (‘Shocking images and controversial ideas’), maar niet hoe je dat dan precies zou kunnen doen (p.96). Ook blijft het vaag hoe je het verband precies kunt leggen tussen de provocerende content en het verkoopargument. Ook is het onduidelijk hoe je ervoor zorgt dat het verkoopargument de doelgroep gerust stelt. Er is wel sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een concreter beschreven toepassingswijze.
- Een verklaring voor de persuasieve werking.
- Wetenschappelijke onderbouwing voor het inzicht en de toepassingswijze.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Probleem schetsen en oplossing bieden

Trefwoord op basis van bron: Problem/solution (p.143)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

"If customers are unaware of a problem, it might help to describe it, and then show how the product solves it (p.143)."

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

"Describe a problem and show how the product solves it (p.143)."

"State the problem quickly; then move to the solution (p.144)."

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Voorbeeld tv-reclame: "A 1985 TV ad for Alaska Airlines violated this. Almost 80 percent of the dialogue between two purchasing agents explained how other airlines cut corners by serving bland food. The positive part consisted only of, 'At Alaska Airlines, we spend a little more on food, and you can taste the difference (p.144).'"

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

Nee.

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan het noemen of het beschrijven van een probleem, gevolgd door de introductie van een mogelijke oplossing.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

"Do not dwell on the negatives when you state the problem to customers. They might associate those negative feelings with your product (p.143)."

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

"Problem/solution principles are especially useful for high-involvement utilitarian products because customers are likely to think about the solution (p.143)."

"This principle is most effective when the problem is not evident to the target market, or if it is, the solution is not known (p.143)."

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

"This principle is based primarily on received wisdom. Our small-scale analysis of quasi-experimental data found that the problem/solution approach was only useful when the problem or solution was new to the target market, in which case it was very effective (...) (p.144)."

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Genoemd wordt: Stewart and Koslow 1988 (p.144)

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Er is consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze. Ook is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven, maar niet nader gespecificeerd. Er staat dat je een probleem moet

schetsen en vervolgens moet laten zien hoe een product dit probleem op kan lossen. Er staat niet hoe je dit precies kunt doen, dus welke technieken je hiervoor kunt gebruiken of hoe je het qua opbouw aanpakt.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Nee, er wordt geen voorbeeld gegeven van een toepassing binnen een tekstonderdeel van een persuasieve boodschap. Wel zijn er voorbeelden van tv-reclames waarbij het inzicht wel wordt toegepast binnen de zinnen die worden uitgesproken. Eigenlijk kan er dus wel verondersteld worden dat het inzicht in tekst toepasbaar is.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een betere omschrijving van het inzicht.
- Een voorbeeld van toepassing binnen een persuasieve boodschap.
- Een achterliggende verklaring voor de persuasieve werking.
- Wetenschappelijke bronnen die het inzicht en de toepassingswijze kunnen ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Vertrouwen wekken

Trefwoord op basis van bron: Trust (p.86)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“The best ways for an advertiser to gain trust are to tell the truth and to honor promises. This is especially important when a firm is seeking long-term relationships with customers. There is nothing new about this. Adam Smith said:

The success of most people ... depends upon ... the opinion of their neighbors and equals: and without a tolerably regular conduct these can very seldom be obtained. The good old proverb, therefore, that honesty is always the best policy [is] almost always perfectly true (p.86).”

“Truth and honesty are vital for advertising, especially for organizations that desire continuing relationships. Most advertisers agree. Still, we know that some lying occurs, so the key issue is how to reduce the likelihood of dishonest advertising. Moreover, it is important to avoid even the appearance that advertisers lie (p.87).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Moreover, it is important to avoid even the appearance that advertisers lie (p.87).”

“Sign an ethical standards statement for each ad (p.87).”

“One solution is to ask each person involved in the content in an advertising campaign to sign an ethical statement. Preferably it should be one that is endorsed by the agency (p.87).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Ja, maar er worden alleen voorbeelden gegeven van teksten uit reclameboodschappen die niet waar bleken te zijn, zoals:

“Qantas Airways advertised travel to Australia by showing an airline seat resting on a lovely beach, ‘You’ll feel like you’re in Australia as soon as you’re on Qantas.’ Actually, the ad showed the Lanikai beach in Hawaii (p.87).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“When dealing with everyday problems, we sometimes forget to reflect on our standards. Thus, many people steal from their employer and students often cheat (p.88).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Dat is onvoldoende helder (zie toelichting aanvullende opmerkingen).

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Greyser and Diamond 1974

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on the effects of standards on ethical behavior (p.87-88)”:

Mazar, Amir, and Ariely 2008

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Nee, het is niet duidelijk wat je precies kunt doen om wat te bereiken.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een duidelijk inzicht.
- Helder en eenduidig beschreven toepassingswijze(n)
- Een verklaring voor de persuasieve werking.
- Eventueel omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen kunnen versterken of afzwakken.
- Eventueel aanvullende bronnen die de inhoud ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Het inzicht is dat leugens in reclame ten koste kunnen gaan van het vertrouwen van consumenten in het bedrijf of merk. Het advies is om in reclames de waarheid te spreken, niet de indruk te wekken dat er gelogen wordt en daarnaast kan het helpen als reclamemakers vooraf afspraken maken over hun ethische standaard. Er staat echter niet dat dit ook vermeld zou moeten worden binnen de reclameboodschap zelf. Verder is het moeilijk om ‘waarheid’ op te sporen door middel van tekstanalyses.

Specifieke (unieke) voordelen benoemen

Trefwoord op basis van bron: Benefits (p.28)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Customers are most likely to buy when the benefits of doing so are clear (p.28).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Describe specific, meaningful benefits early in the ad, especially if the benefits of the product are not already known to people in the target market (p.28).”

“Advertisements that call attention to product features can be persuasive when those features are obviously related to benefits (p.29).”

“If the benefits are not immediately obvious from a product’s features, the ad should explain the linkage (p.29).”

“Communicate a unique selling proposition (USP) (p.30).”

“The unique selling proposition (USP) is a short statement of a key benefit that no other competing product has claimed or articulated well. The benefit could relate to the product, price, or distribution. It should be a meaningful benefit that customers had not previously considered seriously—or a feature that is obviously related to a benefit (p.30).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“For example, how would you advertise the benefits of first-class travel on an airline? Bill Bernbach did this for American Airlines by using a full-page print ad with this headline: ‘Why generals always had a tent of their own.’ The ad went on to say, ‘The privacy, the roominess, the comfort, and the overall atmosphere ease the burden of travel for men under pressure (p.28).’”

“Bernbach’s Volkswagen Beetle ads showed how features relate to benefits in their ad with the headline, ‘In 1949 we sold 2 Volkswagens in the U.S.A.’ The copy stated:

What a kidding the drivers of those two Volkswagens must have taken. But they had something to sustain them. ...An engine in the rear that carried them (and their stranded neighbors) up icy hills. An air-cooled engine that never boiled over or froze ... (p.29)”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Describe specific, meaningful benefits early in the ad, especially if the benefits of the product are not already known to people in the target market. This helps people to quickly see whether the ad is relevant tot hem (p.28).”

“Try to think of a brand that has no comparative advantages for consumers, either real or imagined. Most people find this to be difficult (p.30).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan (unieke) voordelen die genoemd worden.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de

verborgen verleider kunnen versterken?

“Advertisements that call attention to product features can be persuasive when those features are obviously related to benefits. This is especially true when those features are unique (p.29).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on the value of advertising specific meaningful benefits. Here is our first report on the WAPB ‘quasi-field-experiment data’ (...) (p.29).”

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on the effects of USPs (p.31)”:

Taylor, Wilson and Miracle 1994

Stanton and Burke 1998

Stewart and Furse 1986

Stewart and Koslow 1989

Walker 2008

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijzen zijn helder beschreven. Het gaat overigens wel om twee toepassingswijzen die van elkaar verschillen, maar het eventuele gebrek aan eenduidigheid is te wijten aan mijn keuze om beide toepassingswijzen in dezelfde analyse te verwerken. Het inzicht dat bij vraag 1 genoemd wordt is consistent met de toepassingswijzen.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een helder inzicht.
- Een achterliggende verklaring voor de persuasieve werking.
- Eventuele omstandigheden of factoren die de persuasieve werking kunnen versterken of afzwakken.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Er bestaat twijfel of het inzicht en de beschreven toepassingswijzen daadwerkelijk bruikbaar zullen zijn voor het onderzoek. Toch is er gekozen om de inhoud van het boek in een analyse te verwerken, om vervolgens achteraf aan de hand van heldere criteria te bepalen welke analyses daadwerkelijk voor het onderzoek gebruikt zullen worden.

Kosten strategisch presenteren

Trefwoord op basis van bron: Price (p.41)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“The way a price is advertised could affect a customer’s likelihood of purchase, satisfaction with the transaction, ability to make an informed decision, and enjoyment when using the product (p.41).”

“Customers faced with making many decisions are often confused about prices. This is especially relevant for point-of-purchase and Internet ads (p.43).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“State prices in terms that are meaningful and easy to understand (p.42).”

“Approach the problem from the perspective of customers. What is the easiest way for them to understand—and remember—prices? One way to judge the ease of remembering a price is to count the number of syllables. (...) Rounded prices are easier to remember (e.g., sev-en-fif-ty) (p.42).”

“In the interest of generating good and lasting customer relationships, an ad should describe all relevant costs to customers. This is the fair way to advertise and will likely improve customer satisfaction with the purchase (p.42).”

“A consumer’s cost of using a product might include the initial purchase price as well as the costs of learning about, installing, and maintaining the product (p.42).”

“Use round prices. Round prices (sometimes called even prices) refer primarily to rounding up so as to avoid ‘just below’ prices. The alternative ‘just below pricing’ is also referred to as ‘odd’ or ‘psychological pricing.’ Odd pricing is of particular interest when it reduces the left-most digit (e.g., \$29.99 rather than \$30.00) (p.44).”

“Show the price to be good value against a reference price (p.45).”

“When making price comparisons, it might help to present the price from a different perspective. In doing so, look for analogies to inform consumers that the product is reasonably priced (p.46).”

“If quality is not a key selling point, consider advertising price reductions (p.47).”

“To avoid the lower-price-lower-quality perception, provide a good reason for the price discount. For example, it is easy to justify reduced prices for goods nearing an expiration date. Another approach is to offer a free gift with a certain volume of purchases rather than to reduce prices (p.46).”

“Consider partitioned prices when the add-on prices seem fair and are small relative to the base price (p.48).”

“Partitioned prices are more persuasive when add-ons seem fair and do not attract attention. This principle is applicable when the add-ons are (1) traditional and consistent with customers’ expectations (e.g., shipping costs), or (2) based on costs that the seller cannot anticipate (e.g., a temporary tax by the government) (p.48).”

“When using partitioned prices, advertisers should display the price information clearly and include the total price (p.48).”

“To retain customers, consider linking payments to consumption (p.49).”

“Consider separating payments from benefits—if the payments are completed before the benefits end (p.50).”

“To reduce the stress, separate the painful part, the payments, from the purchase decision (p.50).”

“State that the price can be prepaid if it might reduce uncertainty for customers or enhance anticipation (p.51).”

“Use high costs to justify high prices (p.51).”

“When quality is high, do not emphasize price (p.52).”

“Use high prices to connote high quality (p.53).”

“For inexpensive products, state price discounts as percentage saved; for expensive products, state price discounts as money saved—or present both (p.54).”

“Minimize price information for new products (p.55).”

“Consider bundling prices of features or complementary products or services if they are desirable to nearly all customers (p.56).”

“Advertise multi-unit purchases for frequently purchased low-involvement products if it is also in customers’ interest (p.58).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“Consider this Kellogg’s advertisement from many years ago: ‘For less than the cost of a postage stamp, you can address a bowl of Kellogg’s Corn Flakes (p.46).’”

“In 1901, the Chicago Telephone Company advertised telephone service for 16 cents a day. Bernbach’s Burning Egg ad for GTE said: ‘Why not get an extension phone in your kitchen? It costs less than an egg a day (p.46).’”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Rational customers like to compare prices. Websites can help them by providing an organized list of product features and prices (p.42).”

“One reason for using a reference price is that people often have little knowledge about the typical price of a given product (p.46).”

“However, when quality is a key selling point, reduced prices pose problems. They send a message of good value for the immediate transaction, but they lower the perception of quality in the long term (...) (p.47).”

“Customers are often trusting when they see the word ‘sale.’ Because of this trust, low-involvement purchases will increase when a sale is advertised, even if the price reduction is trivial (p.47).”

“Shoppers value bargains for reasons other than financial savings. Bargains can enhance the purchasing experience by helping to convince buyers that they are good shoppers and that they received a fair price (p.48).”

“Xia and Monroe (2004) summarize the evidence: ‘When used appropriately, price partitioning enhances [customer] satisfaction with the price, perceived value, willingness to buy, and store trustworthiness.’ The key factor is whether customers view the surcharges as fair (p.48).”

“Partitioned pricing can help to justify high prices by showing pricing components such as shipping, and allowing sellers to offer attractive pricing on these components (p.48).”

“People often find it less stressful to purchase goods when they do not think much about the price. To reduce the stress, separate the painful part, the payments, from the purchase decision (p.50).”

“People prefer to pay prior to or during consumption of a product rather than to have to make payments after the product had been consumed or the services completed (p.50).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan de presentatie van de kosten.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“Advertised prices are less important for products where quality is difficult to judge, such as hedonic products (those bought for enjoyment) and products designed to show off a customer's good taste (e.g., designer labels, works of art) (p.42).”

“Odd prices are associated with lower quality (p.44).”

“It is deceptive to advertise a product as being on sale when it is not. Such a practice could cause customers to lose trust in a brand (p.47).”

“Avoid partitioned prices if they tend to mislead (p.48).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“Customers with less education are especially likely to be confused (p.43).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on the effects of meaningful information on prices (p.43)”:

Trifts and Haubl 2003

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Simple prices are more memorable (p.43)”:

Vanhuele, Laurent, and Drèze 2006

“Evidence on the effects of meaningful information on prices (p.43)”:

Widrick 1979

Russo 1977

“Evidence on the effects of round prices (p.44)”:

Schindler and Kibarian 1996

Anderson and Simester 2003

Naipaul and Parsa 2001

Schindler and Wiman 1989

Bizer and Schindler 2005

Lambert 1975

Estelami 2003

In contrast (geen gunstig effect waargenomen):

Dille and Brielmaier 1995

“Evidence on the effects of reference prices (p.46)”:

Urbany, Bearden, and Weilbaker 1988

Compeau, Grewal, and Chandrashekar 2002
Barnes 1975
Gourville 1998

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Uit deze analyse zijn eigenlijk meerdere inzichten naar voren gekomen, welke terug te vinden zijn in het antwoord op vraag 1 en op vraag 4. De toepassingswijzen horen dan ook bij verschillende inzichten en deze zijn consistent met het inzicht waar ze bij horen.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een helder inzicht en eenduidige toepassingswijzen.
- Een betere achterliggende verklaring voor de persuasieve werking.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Er is gekozen om de inhoud over het onderwerp 'kosten presenteren' te verwerken binnen één analyse om op deze manier in ieder geval in kaart te brengen wat er zoal over dit onderwerp geschreven wordt. Gedurende de analyse bleek dat de inhoud over dit onderwerp duidelijker gepresenteerd had kunnen worden als deze opgesplitst zou worden in meerdere analyses. Vanwege de tijd is er gekozen om het zo te laten.

Afleiden/ verrassen

Trefwoord op basis van bron: Distraction (p.106)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Distraction can be used to lead customers to focus on aspects other than the benefits of the product (p.106).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“For products that have neither advantages nor disadvantages, consider using distraction (p.106).”

“When people have a misperception about a product, distraction could be used to disarm people and thus to avoid counter-arguments. For example, many people have poor perceptions of soy as a food. Distraction might be used so they do not think about these perceptions (p.107).”

“When customers might resist traditional appeals, surprise them with an unusual approach (p.108).”

“For low-involvement goods that are for immediate sale, consider disruption then reframing of an offer (p.108).”

“Davis and Knowles (1999) observed that people often respond to sales pitches in a mindless fashion, not attending to the specifics of an offer, but making decisions based on pre-existing attitudes. These researchers explored ways to disrupt a customer’s mindlessness, and then give them new information, a technique they called the ‘reframe.’ They found that an unusual or unexpected phrase or wording made the next sentence in a pitch much more persuasive. It was not the disruption by itself that increased persuasiveness; the disruption made the next sentence more persuasive. This is called the disrupt-then-reframe (DTR) technique (p.108).”

“Consider the question posed in the lead-in to this principle. In a field experiment, an odd phrase was added to a sales pitch for note cards. When a salesperson said, ‘They’re three dollars. It’s a bargain,’ 35 percent purchased. However, when she said, ‘This package of cards sells for 300 pennies,’ paused for two seconds, and reframed her sales presentation as, ‘That’s \$3. It’s a bargain,’ 70 percent purchased (p.109).”

“Create an unrelated problem, then remove it. Some advertisers use a strategy in which they create a problem on unrelated topic, and then remove it prior to making a request. For example, a person receives direct mail that seems to be an audit request from tax authorities, but upon opening it finds that it is an advertisement. The advertiser hopes that the person, while distracted by the problem, will make a decision. However, some people might be annoyed with the advertiser (p.109).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“For example, a Budweiser campaign had frogs croaking ‘Bud-wis-er.’ It was a pleasant distraction and it focused attention on the brand name (p.106).”

“The following example seems appropriate: A print advertisement for Dove lotion had the following copy: ‘Skin Fact No. 21: The smoke from burning giraffe skin is used to treat nosebleeds among some tribes in Africa. These tribes always travel with a spare giraffe and a box of matches, in case they bump unto a tree. (Not really: I made the last bit up.)’ The ad then showed a picture of Dove lotion and closed with: ‘Dove is all you need to know about skincare (p.106).”

“Instead of a traditional appeal about safety, a Volvo car ad said: ‘It does 60 to 0 in four seconds

flat (p.108).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Distraction is often used for advertising low-involvement products. As long as the product has no disadvantages for customers, distraction is unlikely to harm long-term relationships. Moreover, if it leads to pleasant associations, it can enhance purchasing and consumption experiences. In such cases, then, distraction can be beneficial to both buyers and sellers (p.106).”

“By surprising the customer, an ad might encourage people to think about an offer they would have otherwise ignored. The surprise might also distract customers from thinking about objections (p.108).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan tekstonderdelen met een inhoud die als ‘ongewoon’ aangemerkt zou kunnen worden.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“For products offering clear benefits, consider distraction only if the message will be understood. For important decisions, distraction should be limited to ads for products that are obviously in the customers’s best interests (p.107).”

“An objective of the DTR technique is to reduce counter-arguing; therefore, it is appropriate only for low-involvement or weak-argument products (p.108).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on the effects of distraction for high-involvement products (p.107)”:

Festinger and Maccoby 1964

Osterhouse and Brock 1970

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on the effects of a surprising approach (p.108)”:

Santos, Leve, and Pratkanis 1994

“Evidence on the effects of disruption and reframing (p.109)”:

Davis and Knowles 1999

Fennis, Das, and Pruyn 2004

Kardes et al. 2007

“Evidence on the effects of unrelated problems (p.109)”:

Dolinski and Nawrat 1998

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Er is geen sprake van een duidelijk inzicht en de toepassingswijzen die besproken worden zijn verschillend van aard en hierdoor is er geen sprake van een eenduidige toepassingswijze. De toepassingswijzen sluiten wel aan bij het inzicht dat genoteerd is als antwoord op vraag 1 en hierdoor kan er wel gesproken worden van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijzen.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een helder omschreven inzicht.
- Een helder beschreven toepassingswijze.
- Aanvullingen op de verklaring voor de persuasieve werking van de toepassingswijzen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Het gebrek aan eenduidigheid tussen het inzicht en de toepassingswijzen had misschien voorkomen kunnen worden door de inhoud van de bron op te splitsen in verschillende analyses. Maar omdat er voor de verschillende toepassingswijzen een helder inzicht ontbrak, is er toch gekozen om de inhoud te verwerken binnen één analyse.

Aanbod vanuit een nieuw perspectief presenteren

Trefwoord op basis van bron: Perspectives (p.110)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Once people made a product choice, they become resistant to alternatives (p.111).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Perspective refers to the way in which a product or offer is viewed. It involves considering different ways to say the same thing. A glass of water can be described as being half-empty or half-full. The research literature refers to his concept as ‘framing (p.110).”

“Perspectives can be done with words or with illustrations (p.110).”

“Present an offer from a new perspective (p.110).”

“An attempt to get people to change their choice (e.g., away from currently used brand) could lead them to defend that current choice—otherwise, they might look irrational. Instead of asking customers to make a choice, ask them to first think about the benefits or features they desire, and then consider how the available options meet their criteria. Thus, they will look rational by picking the choice that is consistent with their criteria (p.112).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“A 1964 Volkswagen print ad by Bernbach showed a picture of a car with the headline, ‘\$1.02 a pound.’ The copy said: ‘A new Volkswagen costs \$1,595. But that isn’t as cheap as it sounds. Pound for pound, a VW costs more than practically any car you can name.’ The copy described all of the steps involved to justify the high cost per pound. It closed with, ‘It’s something to think about. Particularly if you haven’t bought a Volkswagen because you thought they didn’t cost enough (p.110).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“When an offer is presented, it might look similar to an offer that many customers have rejected in the past. So an automatic response takes over. By presenting the offer in a new manner, however, an ad might be able to bypass the automatic rejection. Convincing customers to look at a product from a new perspective can be persuasive (p.111).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

- Aan een opmerkelijke invalshoek van waaruit het aanbod gepresenteerd wordt.
- Aan vragen die de doelgroep erop aan sturen om na te denken over hun wensen en de eisen die ze stellen aan een bepaald aanbod.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on the effects of new perspectives (p.111)”:

Walker 2008

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Er is geen bewijs voor de toepassingswijze waarbij er gefocust wordt op voordelen of eigenschappen in plaats van op keuzes: "The principle is based on received wisdom. It deserves to be tested (p.112)."

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijzen zijn helder, maar ze verschillen wel van elkaar. Dit is een gevolg van mijn eigen keuze om twee toepassingswijzen die in het boek afzonderlijk besproken werden, te verwerken binnen een analyse. Beide toepassingswijzen zijn wel consistent met het inzicht.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een voorbeeld in tekst voor de toepassingswijze waarbij mensen worden gestuurd om na te denken over hun wensen/eisen aan een product.
- Aanvullingen op de achterliggende verklaring van het inzicht.
- Bronnen die het inzicht en de toepassingswijze ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Er bestaat twijfel of het inzicht en de beschreven toepassingswijzen daadwerkelijk bruikbaar zullen zijn voor het onderzoek. Toch is er gekozen om de inhoud van het boek in een analyse te verwerken, om vervolgens achteraf aan de hand van heldere criteria te bepalen welke analyses daadwerkelijk voor het onderzoek gebruikt zullen worden. Een reden om te twifelen aan de bruikbaarheid van deze analyse is de mate waarin het mogelijk is om een 'afwijkende invalshoek' door middel van tekstanalyse op te sporen.

Een verhaal vertellen

Trefwoord op basis van bron: Stories (p.112)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“When arguing, people often use stories—well-described examples—to support their positions. This is not logical as an argument. However, when it comes to persuasion, the practice has merit (p.112).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“When the target market had an opposing viewpoint, consider using a story (p.112).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“Here is another effective story: The Wells Rich Green agency used a story in an ad to discourage people from driving after drinking. It showed a home video of a child and concluded with the printed message: ‘Alex Bishop, killed by a drunk driver on November 8, 1992, on Kent-Kangley Road, in Kent, Washington (p.112).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“There are a number of reasons why stories are effective when the customer has an opposing view. First, they can convey powerful emotional images that are easy to remember. Second, they can put facts into a context that aids recall. Third, they lead people to think about the example, not the evidence. Fourth, and probably most important, because they do not directly attack a person’s beliefs, they are less likely to induce counter-arguing (p.112).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan een voorbeeld in verhaalvorm.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“Recall can be enhanced by telling a story so that it can easily be reconstructed. This suggests that a logical chronological order should be used (p.112).”

“To further discourage counter-arguing, use ‘drama.’ That is, tell the story directly, without a narrator; that way there is no source to challenge (p.113).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Een duidelijk/relevant inzicht ontbreekt. Het citaat dat is overgenomen als antwoord op vraag 1 wordt niet ondersteund door middel van een bronverwijzing.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on the effects of stories (p.113)”:

Slater and Rouner 1996

Deighton, Romer and McQueen 1989

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijze is onvoldoende helder beschreven: er staat wat je kunt doen en niet hoe je dat precies kunt doen. Van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze kan eigenlijk geen sprake zijn omdat er een duidelijk inzicht ontbreekt.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Helder beschreven inzicht ondersteund met wetenschappelijk bewijs.
- Helder geformuleerde toepassingswijze(n).

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Er bestaat twijfel of het inzicht en de beschreven toepassingswijzen daadwerkelijk bruikbaar zullen zijn voor het onderzoek. Een reden om te twifelen aan de bruikbaarheid van deze analyse is dat het gevonden inzicht onvoldoende lijkt te corresponderen met het soort inzichten waarnaar ik op zoek ben.

Een tegoed aanbieden voor huidig bezit

Trefwoord op basis van bron: Barriers (p.113)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Once people make an investment, they are reluctant to ignore what they have already spent when making decisions about the future (p.114).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Offer credit for currently owned products (p.113).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“Many firms use this principle. For example, in 2007, when Apple wanted to encourage people to purchase music albums on iTunes™, it realized that people would be less likely to purchase an album if they already owned one of the songs on the album. Therefore, it advertised that people would receive credit for the songs that they had previously purchased (p.114).”

“Bring in your old suit and we will give you \$100 for it when you purchase any suit in the store (p.113).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“This problem of waste is related to the sunk-cost fallacy (p.114).”

“The objective of this principle is to help customers overcome the perception of ‘wasteful’ behavior for the mutual benefit of both buyer and seller. One way to overcome this irrational behavior—and to enhance the purchasing experience—is to make a trade-in on the currently owned product a larger proportion of the transaction (p.114).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan het aanbod iets terug te geven voor producten die men reeds in bezit heeft.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Arkes and Ayton 1999 (p.114)

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on the effects of offering credit for currently owned substitutes (p.114)”:

Purohit 1995

Arkes and Ayton 1999

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijze is wel helder, maar niet nader geconcretiseerd. Wel geven de voorbeelden een idee van hoe het inzicht in de praktijk kan worden gebracht. Er is sprake van consistentie

tussen het inzicht en de toepassingswijze.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Meer duidelijkheid over de mate waarin het inzicht ondersteund wordt met wetenschappelijk bewijs.
- Eventueel een meer concrete beschrijving van de toepassingswijze(n) en bronnen die de toepassingswijzen ondersteunen.
- Eventueel inzicht in de omstandigheden of factoren die de persuasieve werking kunnen versterken of afzwakken.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Bij het citaat dat is overgenomen als antwoord op vraag 1 wordt in het boek niet direct verwezen naar een bron. Wel wordt er later een bron genoemd die het inzicht lijkt te ondersteunen. Deze bron wordt genoemd in de volgende context:

“The rational rule, of course, is to ignore sunk costs and focus only on the costs that vary with the decision. Interestingly, experiments have shown that young children (and animals) act rationally and ignore sunk costs, while most adults do not (Arkes and Ayton 1999) (p.114).”

De doelgroep stimuleren om na te denken

Trefwoord op basis van bron: Customer involvement (p.131)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Ads that involve the customer can help persuade, especially when the arguments for the the product are strong (p.131).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

- I. “If good reasons can easily be generated, ask customers to provide a few reasons for accepting the offer (p.132).”
- II. “Rather than asking customers to think about making a choice, encourage them to first think about their potential satisfaction with a product, such as how happy they will be in their time-share condominium in Barbados (p.133).”
- III. “Encourage customers to make predictions about their behavior (p.135).”

“(…) advertisers sometimes use vignettes as a means of encouraging people to imagine how they would act in given situations (p.136).”
- IV. “Consider omitting or delaying key information (p.137).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

III.) “The U.K. police force had been suffering from declining applicants and low respect for its officers. Starting in 2000, it ran an ‘I couldn’t. Could you?’ campaign which showed celebrities facing actual police problems (p.135).”

IV.) “In 1915, R.J. Reynolds used teaser ads in newspapers for its forthcoming cigarette: a picture of a camel with the copy, ‘The camels are coming.’ The idea was to get people to think about what might be missing (p.137).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Involvement can build on the commitment principle: ‘If I am doing this, I must be interested in the product (p.132).”

- I. “An ad might ask questions that encourage customers to convince themselves that purchasing a product is a good idea. The reasons they generate will be based on their own motivations and interest. This technique is designed for situations in which it is easy to think of answers. It is effective even when customers do not explicitly provide reasons; they can be convinced just by imagining how easy it would be to come up with reasons (p.132).”

“When people create their own reasons, they find them to be more convincing than the reasons generated by others (p.133).”
- II. “It is common for people to be overly optimistic about how much they will enjoy a new product. For example, when thinking about purchasing a sailboat, most people will be optimistic about the number of days they will use it (p.133).”
- III. “People become upset when they do not live up to their promises to others or fulfill their own standards. They feel guilty (p.136).”
- IV. “An ad that omits or delays some information can lead the viewer to expend energy to complete the message. If it were to say ‘frozen water is called...’, you would think ‘ice.’ You will remember this statement more effectively than had you been presented with

the sentence: 'Frozen water is called "ice" (p.137)."

"This principle of omitting information is based on the Zeigarnik effect. It states that because people feel a need to complete a task that they started, incomplete tasks are remembered better than completed tasks (p.137)."

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

- Aan het verzoek om redenen te bedenken waarom zij (de lezer van de reclameboodschap) op het aanbod in zouden moeten gaan.
- Aan een aanmoediging om na te gaan hoe tevreden iemand zou zijn met het product.
- Aan een aanmoediging om na te denken over het eigen toekomstige gedrag.
- Aan het (in eerste instantie) achterhouden van relevante informatie.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

II.) "If customers have difficulty imagining how the product would lead to a satisfying experience, and many do, the request to imagine can have a negative effect on product preferences (p.135)."

II.) "Do not invite customers to evaluate their satisfaction while using a product. When consumers expect to report about their satisfaction with a product or service, they adopt a critical attitude. They search for things that are wrong. This leads them to have a less enjoyable experience. It also leads to less satisfaction for the producers (p.143)."

IV.) "Note that if the ad is to be successful, the customer must be familiar with the product (p.137)."

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

III.) "Self-predictions (also referred to as self-prophecies) are especially effective in situations involving ethical or socially approved behavior (such as healthful behavior). This effect occurs when people are requested to make a self-prophecy even without requiring a direct answer (p.136)."

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Bij het citaat dat is overgenomen als antwoord op vraag 1 staat geen verwijzing naar een bron.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

"Evidence on the effects of asking customers to generate reasons to buy (p.132-133)":

Wänke, Bohner, and Jurkowitsch 1997

Greenwald and Albert 1968

"Evidence on the effects of imagining satisfaction (p.133)":

Gregory, Cialdini, and Carpenter 1982

Shiv and Huber 2000

Petrova and Cialdini 2005

Burns, Biswas, and Babin 1993

"Evidence on the effects of asking people to predict their behavior (p.136)":

Sprott et al. 2006

Spangenberg and Greenwald 1999

Spangenberg et al. 2003

"Evidence on the effects of omitting key information (p.137)":

Heimbach and Jacoby 1972

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De genoemde toepassingswijzen zijn begrijpelijk, maar niet heel specifiek. Er staat wat je kunt doen, maar het zijn uiteindelijk de voorbeelden die een indicatie geven van hoe je het kunt doen. Ook zijn de toepassingswijzen verschillend van aard. Dit hangt enerzijds samen met het inzicht dat vrij algemeen van aard is, maar anderzijds ook met mijn keuze om deze toepassingswijzen binnen één analyse te verwerken (wat overigens wel correspondeert met de structuur van het boek, waarbij naar aanleiding van het beschreven inzicht bij vraag 1 deze toepassingswijzen behandeld worden). De vijfde toepassingswijze (het achterwege laten van bepaalde informatie) vind ik van een andere aard dan de eerste vier toepassingswijzen, waarbij de doelgroep letterlijk verzocht wordt om ergens over na te denken, terwijl ze dit bij de vijfde toepassingswijze uit zichzelf of automatisch moeten doen. Toch zijn alle toepassingswijzen wel consistent met het inzicht.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Eventueel een duidelijker beschreven inzicht dat ondersteund wordt met een of meerdere specifieke bronnen.
- Eventueel aanvullingen die de toepassingswijzen concretiseren.
- Voor iedere toepassingswijze een voorbeeld binnen de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Een aankoop koppelen aan een goed doel

Trefwoord op basis van bron: Causes (p.140)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Some customers will go out of their way to buy from firms that support worthwhile causes (p.140).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“When true, ads could inform people that the firm supports popular causes, such as, ‘This ad was printed on recycled bio-degradable paper (p.140).”

“To show their support for causes, phrases such as ‘Fair trade certified,’ ‘Fairly traded,’ ‘Certifiable sustainable,’ and ‘Local’ are used by sellers. Sometimes these terms are supported by a third part, such as ‘Rainforest Alliance Certified (p.140).”

“Tie purchases to popular causes (p.141).”

“To develop long-term relationships with customers, inform them about the amount that is being donated (p.141).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“In 2005, Honda advertised that: ‘Every car company is concerned about the people inside its cars. But what about the people outside?’ The ad showed how the Honda design protects pedestrians (p.140).”

“For example, Whole Foods in Boston was able to charge high prices for coffee with labels saying, ‘purchased in accordance with fair-trade standards,’ and Sainsbury’s, the British supermarket, sold ‘fair-trade bananas’ at four times the price of conventional bananas (McLaughlin, 2004) (p.140).”

“In 1983, an American Express ad campaign stated that it would donate a penny to the renovation of the Statue of Liberty for each use of its credit card, and a dollar for each new card issued in the United States (p.141).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Donations for charity are more persuasive for hedonic (enjoyment) products, than for utilitarian products. One possible explanation is that donations allow people to justify guilty pleasures (p.141).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

- Aan het noemen van bepaalde belangen die gediend worden door het doen van een bepaalde aankoop of die een bepaalde aankoop een meer ‘rechtvaardige’ aankoop maken dan alternatieven, verband houdend met het welzijn van mensen, dieren of het milieu.
- Wanneer er wordt aangegeven dat er voor iedere aankoop een bepaald bedrag of percentage naar een goed doel gaat.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“Do not violate popular causes. For example, avoid advertising that creates litter, and encourage people to properly dispose of used flyers (p.140).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“Donations for charity are more persuasive for hedonic (enjoyment) products, than for utilitarian products (p.141).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Bij het citaat dat is overgenomen als antwoord op vraag 1 staat geen verwijzing naar een bron. Wel zou je kunnen veronderstellen dat de bronnen die de toepassingswijzen ondersteunen ook indirect het inzicht ondersteunen.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on the effects of cause-related advertising (p.140-141)”:

Loureiro, McCluskey, and Mittelhammer 2002

Ellen, Mohr, and Webb 2000

Pracejus, Olsen, and Brown 2003

“Evidence on tying profits to causes (p.141)”:

Strahilevitz and Myers 1998

Strahilevitz 1999

Olsen, Pracejus, and Brown 2003

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijzen zijn helder en eenduidig beschreven en er is sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijzen.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een ander geformuleerd inzicht dat meer in verband staat met de persuasieve werking van de toepassingswijzen.
- Een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassingswijzen.
- Aanvullende bronnen die het inzicht ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Aanbevelingen van klanten inzetten

Trefwoord op basis van bron: Customer endorsements (p.150)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Once the audience is in a receptive mode, the advertisement should seek acceptance of the message (p.143).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“To help customers identify with a ‘typical customer,’ use only one customer endorsement in an ad. Show a picture of a customer who looks similar to the target market. Identify the person so that viewers could check to ensure that the testimonial is real (p.150).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“In a print ad, a smiling, attractive, middle-aged woman is pictured, with her name and address and the headline, ‘I stopped using aspirin the day the hospital gave me Tylenol (p.150).”

“For example, in an 1884 ad for Dr. Scott’s Electric Hair Brush, a customer said, ‘My hair was falling out and I was rapidly becoming bald, but since using the brush, a thick growth of hair had made its appearance (p.150).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

Nee.

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan een aanbeveling van een klant.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Er is geen sprake van een inzicht.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on the effects of endorsements by customers (p.151)”:

O’Keefe 2002a, p 185

Engstrom 1994

Hunt, Domzal, and Kernan 1981

Laskey, Fox, and Crask 1994

Walker 2008

Stanton and Burke 1998

Bovenstaande verwijzingen zeggen allemaal iets over het gebruik van aanbevelingen in tv-reclame en niet over de effectiviteit van een geschreven aanbeveling binnen een reclameboodschap.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Er is geen inzicht, alleen een toepassingswijze. Deze is wel helder beschreven, maar niet afgestemd op toepassing binnen een persuasieve tekst.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Wat is het inzicht? Wat is het effect van aanbevelingen en waarom werkt het?
- Wetenschappelijk bewijs voor de effectiviteit van een toepassing in tekst.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Ik vermoed dat de overgenomen inhoud een relevante aanvulling zou kunnen zijn op een andere analyse. Daarom is er ondanks het ontbreken van een helder inzicht toch een analyse gemaakt.

Aanbevelingen van beroemdheden inzetten

Trefwoord op basis van bron: Celebrity endorsements (p.151)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“The primary advantage of using celebrities in ads is to attract attention (p.152).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Consider celebrity endorsements for gaining attention (p.152).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“A famous actress, Lillie Langtry, endorsed Pears Soap in England in the late 1800s, saying, ‘I have much pleasure in stating that I have used your soap for some time and prefer it to any other.’ Langtry was seen as a relevant endorser for soap because of her good-looking skin (p.154).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Celebrity endorsements would seem to be most appropriate for hedonic products because they might help consumers to imagine the pleasure of using the same products that celebrities choose to use (p.151).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan een opgevoerde beroemdheid die een product of dienst aanbeveelt of aan een verwijzing naar een beroemdheid die positief tegenover een bepaald product of bepaalde dienst staat of lijkt te staan.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“When an ad contains strong arguments, avoid the use of celebrities. When an ad has good arguments for a product, a celebrity’s attention-getting power might distract from those arguments (p.152).”

“The use of celebrities carries risks for the advertiser. (...) Celebrities might have run-ins with the law. They might run into difficulties, such as James Garner’s heart surgery when he was a spokesperson for the beef industry. They may make inappropriate statements, such as movie star Macaulay Culkin allegedly stating about a product he was endorsing: ‘I’m not crazy about the stuff, but money is money (p.153).”

“Avoid celebrities who endorse other products (p.154).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“Attention is needed especially for little-known products and services, or where the seller is not well known (p.152).”

“When using celebrities, make sure they are relevant and credible. Celebrities should be relevant both to the product and the target market (p.154).”

“Unfortunately, celebrities often lack credibility. To improve trustworthiness of a celebrity, consider having them use a two-sided argument (p.155).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on the effects of using of celebrities to gain attention (p.153-154)”:

Deaner, Khera, and Platt 2005

Til land Shimp 1998

Louie, Kulik, and Jacobson 2000

“Evidence on the effects of a relevant match of celebrity and product (p.155)”:

Rossiter and Bellman 2005, p.178

Goldsmith, Lafferty, and Newell 2000

Tripp, Jensen, and Carlson 1994

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on the effects of celebrities when an ad has strong arguments (p.152)”:

Kaikati 1987

Mehta 1994

Stewart and Furse 1986

Ogilvy and Raphaelson 1982

Laskey et al. 1994

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijze is niet nader geconcretiseerd, er staat dat je een aanbeveling van een beroemdheid kunt gebruiken, maar niet hoe je zo'n aanbeveling letterlijk weergeeft. Door de voorbeelden kan hier wel een voorstelling van gemaakt worden. Er is sprake van consistentie tussen de toepassingswijze en het antwoord dat bij vraag 1 als inzicht is genoemd, al is het twijfelachtig of er daadwerkelijk van een inzicht gesproken kan worden.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een helder beschreven inzicht.
- Eventueel aanvullingen voor de beschrijving van de toepassingswijze.
- Een beter uitgewerkte verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Aanbeveling van een expert inzetten

Trefwoord op basis van bron: Expert endorsements (p.155)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“The mass media have reported that endorsements by experts have substantial effects on sales (p.156).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Consider support from an expert unless the target market already agrees with the message (p.155).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“In 1955, P&G introduced Crest toothpaste with stannous fluoride. On August 1, 1960, the American Dental Association (ADA), a well-respected source, endorsed Crest's claim that the fluoride in its toothpaste prevented tooth decay (p.155).”

“For example, in 1935, Fleishmann's Yeast showed pictures of medical doctors in various countries and provided their statements on the health benefits of Fleischmann's (p.156).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

Nee.

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan een aanbeveling van iemand die mogelijk als expert aangemerkt kan worden.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“When the advertiser's intent is to support current attitudes and behavior, expertise is unnecessary. Interestingly, in this situation the use of expertise is likely to be harmful to persuasion, perhaps because it leads the people to rethink their belief (p.155).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“This principle is more effective for high-involvement products because people will be more likely to consider experts' opinions (p.155).”

“Expert endorsements are expected to be most effective when the target market lacks awareness of the brand or firm (p.155).”

“When using credible experts, introduce them early in the ad. That helps to establish the credibility of the claims that follow. Conversely, if the source lacks credibility, put it at the end, so that people focus on the message, not the source (p.155).”

“The effect of expertise drops over time because people forget about the source. Thus, high expertise is more important when the advertiser expects a quick response (p.155).”

“The expert should be independent of the advertiser and easy to locate (...) (p.156).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on the effects of expert endorsements (p.156)”:

O'Keefe 1987

Dean and Biswas 2001
Reddy, Swaminathan, and Motley 1998
Greenberg and Miller 1966

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Er valt geen onderscheid te maken tussen bronnen die het inzicht ondersteunen en bronnen die de toepassingswijze ondersteunen.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijze is niet nader geconcretiseerd, er staat dat je een aanbeveling van een expert kunt gebruiken, maar niet hoe je zo'n aanbeveling letterlijk weergeeft. Wel kan daar eenvoudig, en mede dankzij de voorbeelden die gegeven worden een voorstelling van gemaakt worden. Er is sprake van consistentie tussen de toepassingswijze en het antwoord dat bij vraag 1 als inzicht is genoemd, al is het twijfelachtig of er daadwerkelijk van een inzicht gesproken kan worden.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een helder beschreven inzicht.
- Eventueel aanvullingen voor de beschrijving van de toepassingswijze.
- Een beter uitgewerkte verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Vergelijkingen maken met concurrentie

Trefwoord op basis van bron: Comparative advertising (p.156)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Comparative advertising is a source of important information to consumers and assists them in making rational purchase decisions among alternative brands (p.157).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Make the comparisons clear and easy. For example, base comparisons on a single dimension, such as the unit price of the product or in ‘twice the speed.’ This helps customers make quick comparisons. This is less important for high-involvement products where people are often willing to mull over difficult comparisons. To make it easy for customers, compare the brands on attributes that they typically use to make their selections. For example, Apple often advertises that its computers are easier to use than its competitors (p.157-158).”

“Focus on the positive by describing the product’s advantage rather than the competitor’s disadvantages (p.160).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“In 1932, the Getchell agency, given the task of introducing a new Chrysler Plymouth model when Ford and Chevrolet were dominating the market, came up with the headline, ‘Look at all three, and may the best car win (p.157)!’”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Comparative advertising helps customers because it typically provides more useful information than non-comparative advertising (p.158).”

“A gentle and positive approach seems to be more objective and less likely to arouse counter-arguments by customers or legal challenges from competitors (p.160).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan een vergelijking van het geadverteerde met een ander product of een andere dienst. Of aan een vergelijking die gemaakt wordt met een andere aanbieder of een ander merk.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“The featured brand should dominate in comparative ads. It should generally be presented early and late, and both visually and verbally—with little attention to the competitor’s brand. There should be no doubt which brand is being advertised (p.158).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“Comparative advertising is powerful for products with a low market share—such as a new product—and an important comparative advantage that is easy to communicate. This implies that comparative advertising is most effective for high-involvement utilitarian products (p.157).”

“It is more effective to compare your brand with the market leader than to compare it with other established brands (p.159).”

“When making comparisons, use well-supported, objective evidence (p.160).”

“Consider two-sided arguments in the comparisons. A product does not need to be better on all

features. Tell the good and the bad. This will add believability and contribute to a sense of fairness (p.160).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on the effects of comparative advertising and when it works (p.158-159)”:

Grewal et al. 1997

Harmon, Razzouk, and Stern 1983

Chou et al. 1987

Slovic and MacPhillamy 1974

Lee and Lee 2007

Zhang and Markman

Shimp and Dyer 1978

Swinyard 1981

Wilson and Mederrisoglu 1979

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on the effects of making comparisons with other brands (p.159)”:

Grewal et al. 1997

Muthukrishnan, Warlop, and Alba 2001

“Evidence on the effects of comparative claims (p.160)”:

Grewal et al. 1997

Jain and Posavac 2004

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijze is helder en eenduidig beschreven en er is ook sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een inzicht waaruit naar voren komt dat het maken van een vergelijking mensen op een onbewust niveau kan beïnvloeden.

- Een achterliggende verklaring voor de persuasieve werking van een vergelijking in een persuasieve boodschap.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Er bestaat twijfel of het maken van een vergelijking gezien zou kunnen worden als een verborgen verleider. Uit het inzicht dat bij vraag 1 beschreven is, komt namelijk naar voren dat het maken van een vergelijking mensen die een rationele aankoopbeslissing maken kunnen helpen. Ook in de toepassingswijze komt het belang van het geven van eerlijke informatie terug.

Een overdreven bewering doen

Trefwoord op basis van bron: Puffery (p.165)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Mild puffery can be persuasive when advertising for low-involvement, credence, or hedonic products (p.165).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Puffery is an exaggerated claim that is presented without support. Many restaurants claim to serve the ‘best food in town’ (...) (p.165).”

“Ads can be viewed as promises or claims for a product; therefore, it is important to phrase puffery claims carefully. For example, say, ‘some graduates of our business school program have started at over \$200,000 per year,’ rather than, ‘you will earn over \$200,000 per year after taking our program (p.165).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“Bayer sells ‘the world’s best aspirin,’ Hush Puppies are ‘the earth’s most comfortable shoes.’ ‘Shop here and your life will be a joy forever,’ according to a sign over Bésame Mucho, a gift shop in Key West, Florida (p.165).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Mild puffery is often beneficial for customers. They might get more enjoyment because the puffery can create the anticipation of a good experience. It is also good that suppliers are enthusiastic about their brand because this might lead them to try harder (p.165).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan een overdreven bewering die verder niet wordt onderbouwd.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Bij het citaat dat is overgenomen als antwoord op vraag 1, wordt er niet verwezen naar een specifieke bron.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on the effects of puffery (p.166)”:

Marks and Kamins 1988

Rotfeld and Rotzoll 1980

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Het inzicht dat genoteerd is als antwoord op vraag 1 is niet het soort inzicht waar eigenlijk naar gezocht wordt, maar is als inzicht overgenomen omdat het de meest relevante bewering in de

bron was. De toepassingswijze is niet helder genoeg omschreven. De uitleg van wat 'puffery' is, staat in contrast met het voorbeeld van een meer mildere vorm van 'puffery'. Het is onduidelijk welke vormen wel en welke vormen niet acceptabel zijn. Er is wel sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een helder omschreven inzicht met onderbouwing
- Concreter beschreven toepassingswijze(n)
- Een betere verklaring voor de persuasieve werking van de toepassingswijze
- Eventueel welke omstandigheden of factoren de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken of afzwakken.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Aansporen tot actie

Trefwoord op basis van bron: Call for action (p.173)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

"(...) Walter Dill Scott claimed that people are more likely to respond to a specific command than a vague one (...) (p.173)."

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

"(...) therefore, he [Walter Dill Scott] recommended the use of direct response forms (p.173)."

"The call for action should be clear and specific, though not necessarily strong. When customers see an ad, they should know what action is desired. In many situations, that action will be obvious. However, advertisers should not assume that customers will figure this out. Thus, it is often desirable for an ad to suggest a clear and specific action step (p.174)."

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

"A quiet, reasonable voice will receive greater respect than a shouting voice, as the following example from a print ad illustrated: 'If you smoke, please try Carlton (p.174).'"

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

"He said [Walter Dill Scott], 'The command relieves the one commended from the trouble of making up his mind. It makes up his mind for him, and so makes action easy (p.173).'"

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan het noemen van een bepaalde actie die de doelgroep zou moeten ondernemen of een aansporing voor het ondernemen van een bepaalde actie.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

"When customers are expected to be resistant to the call for action, a demanding call might raise their defenses (p.174)."

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

"The action step should attract attention. This is especially important for low-involvement products. For example, in a still ad, the action step could be placed within a box or in reverse print, or a marker could be placed in the margin (p.174)."

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Starch 1914

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

"Evidence on the effects of clear and specific action steps (p.174)":

Geller, Witmer, and Tuso 1977

O'Keefe 1997

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijze is helder en eenduidig beschreven en er is sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Eventueel een als aanvulling op de toepassingswijze: een meer algemene beschrijving van de elementen waar een (goede) call for action uit bestaat.
- Een beter omschreven inzicht en aanvullende bronnen die het inzicht ondersteunen.
- Een betere verklaring voor de achterliggende werking van het inzicht met bronnen die dit ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Het inzicht dat genoteerd is als antwoord op vraag 1 heeft de vorm van een vergelijking en is daarom afwijkend. Het is nog niet volledig duidelijk of een call for action ook daadwerkelijk een persuasieve uitwerking kan hebben.

Marketingwoorden gebruiken

Trefwoord op basis van bron: Power words (p.187)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Power words can sometimes change the way people look at a product (p.187).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Copywriters often recommend the use of power words, such as ‘free,’ ‘improved,’ ‘new,’ or ‘faster’—provided that they fit with the product. This principle can also be stated as avoidance of powerless words. Avoid hedges and waffling (‘I think,’ ‘perhaps’) (p.187).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Nee.

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Instead of thinking about costs and benefits, it leads people to think only about benefits (p.187).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan woorden als ‘gratis’, ‘verbeterd’, ‘nieuw’ en ‘sneller’.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“It is important that the power words fit the product. For example, ‘improved’ is not a good word to apply to beer, which relies on traditional tastes (p.187).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“Thus, the use of power words seems more relevant for low-involvement products (...) (p.188).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on the effects of power words (p.188)”:

Burrell and Koper 1998

Shampanier, Mazar, and Ariely 2007

Kover and James 1993

Gibbons, Busch, and Bradac 1991

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Op basis van de wijze waarop het inzicht en de toepassingsvormen in dit boek gepresenteerd worden, valt er geen onderscheid te maken tussen de bronnen die het inzicht en bronnen die de toepassingsvormen ondersteunen. Dus het antwoord op vraag A geldt ook als antwoord op vraag B.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijze is helder beschreven, alleen is het inzicht niet eenduidig. Dit komt omdat er enerzijds beschreven staat wat men wel moet doen en anderzijds wat er vermeden moet worden. Alleen het advies om bepaalde woorden wel te gebruiken, is volledig consistent met het inzicht. Het advies om bepaalde woorden/zinsdelen niet te gebruiken, houdt wel verband met het inzicht, maar komt er niet direct uit voort.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Eventueel een alternatieve beschrijving van het inzicht.
- Een voorbeeld van toepassing in een persuasieve boodschap.
- Een betere verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Er bestaat twijfel of het inzicht en de beschreven toepassingswijzen daadwerkelijk bruikbaar zullen zijn voor het onderzoek.

Woordspelingen maken

Trefwoord op basis van bron: Wordplay (p.198)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Wordplay slows readers, and this, it is hoped, will get them to think about the message (p.198).”

“Puns and double meanings can attract attention, encourage thinking, aid recall and reinforce a known aspect of a product (...) (p.198).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Wordplay can involve rhyme, rhythms, puns, double meanings, or jingles (p.197).”

“Use wordplay if it is clearly related to the product (p.198).”

“Consider a rhythm that follows a ‘rise, pause, rise further, pause’ structure. (...) Rhythm can also be used for print advertising. Some copywriters suggest reading an ad aloud a number of times to ensure that it flows nicely (p.198).”

“Also consider aphorisms (a terse statement of a ‘truth’) (p.198).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Ja, meerdere:

“Shaefer, the one beer to have when you are having more than one (p.198).”

“In 1932, Coca-Cola used ‘Thirst come, thirst served (p.198).”

“Christian Aid, a coalition of U.K. churches that works to improve the lives of poor people in the Third World, ran a campaign based on the slogan, ‘We believe in life before death (p.198).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Their use can help customers organize information, as well as create favorable connotations (p.197).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan woordspelingen, op basis van de eerder beschreven toepassingswijzen kunnen deze herkend woorden aan: rijm, ritme, tekstonderdelen met een dubbele betekenis en aforismen.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“However, for important messages and short exposure time, double meanings may reduce understanding (p.198).”

“In contrast, irrelevant wordplay is likely to reduce the attention given to strong arguments (p.198).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“Thus, product-related wordplay is more persuasive when the ad has a strong argument (p.198).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Bij de citaten die overgenomen zijn bij vraag 1 staan geen verwijzingen naar specifieke bronnen. Wel wordt er eerder in de paragraaf verwezen naar een onderzoek dat het inzicht deels zou kunnen ondersteunen: Kanner 1999 (p.197).

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on the effects of wordplay (p.199)”:

McGlone and Tofighbakhsh 2000

Walker 2008

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijzen zijn helder en eenduidig beschreven en er is sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijzen.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Meer inzicht in de persuasieve werking van de toepassingswijzen.
- Een achterliggende verklaring van het inzicht.
- Aanvullende bronnen die het inzicht en de toepassingswijzen ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Ik denk dat er rekening mee gehouden moet worden dat de strikte definitie van een woordspeling afwijkt van de suggesties die gedaan worden als toepassingswijzen. Mogelijk moet er op basis van de definitie onderscheid gemaakt worden tussen woordspelingen en andere stijlfiguren. Verder moet er rekening mee gehouden worden dat deze analyse mogelijk niet bruikbaar is. De informatie over woordspelingen is toch verwerkt en dan kan er later nog over de bruikbaarheid van de analyse beslist worden.

Metaforen gebruiken

Trefwoord op basis van bron: Metaphors (p.199)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Metaphors and figures of speech are a type of wordplay that portrays the information in a familiar perspective which helps the audience to organize and remember the key points (p.199).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Consider using novel and concrete metaphors that are related to a benefit (p.200).”

“One way to create a novel metaphor is to start with a familiar saying, then give it a novel twist (p.200).”

“Metaphors can be made more concrete by the choice of words or by adding a visual representation (p.200).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“An ad for rechargeable batteries asked, ‘Why pay cash for your battery when you can charge it (p.200)?’”

“Example with words: An ad for Clinique cream said: ‘exceptionally soothing cream for upset skin (p.200).™’”

“For example, an ad for Panasonic that said, ‘Panasonic folding cordless. It’s an open and shut case,’ had a much better recall score than that of a Panasonic ad that used no metaphor (p.201).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Metaphors can make a mundane product, such a gasoline, more interesting (...) (p.200).”

“They [metaphors] provide a framework for people to organize the information in an ad (p.200).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan het gebruik van een metafoor.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“In doing so, ensure that the metaphor is understandable to the target audience. In particular, it can be difficult to find metaphors that are understood by international audiences (p.200).”

“As the saying goes, don’t mix metaphors (p.200).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“It is best to limit the ad to a single metaphor. An extended metaphor adds effectiveness (p.200).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on the effects of metaphors (p.200-201):”

Sopory and Dillard 2002

Morgan and Reichert 1999
McQuarrie and Mick 2003

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Omdat er in deze bron niet een heel duidelijk onderscheid gemaakt is tussen het inzicht en de toepassingswijze, is het antwoord op vraag A ook op vraag B van toepassing.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Er is geen sprake van een duidelijk inzicht en daarbij behorende toepassingswijze(n). Ook is het zo dat de toepassingswijzen die beschreven staan als antwoord op vraag 2 niet zo concreet zijn.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een helder inzicht.
- Concreet beschreven toepassingswijzen bij het inzicht.
- Een verklaring voor de persuasieve werking van een metafoor.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Er bestaat twijfel of het inzicht en de beschreven toepassingswijzen daadwerkelijk bruikbaar zullen zijn voor het onderzoek. Achteraf kan hier een definitief besluit over genomen worden.

Humor inzetten

Trefwoord op basis van bron: Humor (p.230)

Bron: Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

"(...) humor is helpful for some conditions and harmful for others (p.230)."

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

"Humor is persuasive when the target market does not need much information about the product, and they already have a favorable attitude toward the brand. In addition, the humor should relate to the product, and it should be simple, appropriate to the situation, and not offensive (p.230)."

"For high-involvement products, the key is to have humor that is obviously relevant to a simple argument for the product. Even then, the humor should not overwhelm the message, so keep it gentle (p.232)."

"To test whether humor is relevant to the product, remove the product from the ad. If the ad is still humorous, it fails this test (p.233)."

"Parodies—mocking imitations of a style or of a work that is well known—carry risks. If they ridicule the original work, it is unlikely that the owner will grant use of the work. Johnson and Spilger (2000) suggest that to avoid legal difficulties, the changes from the original work should be obvious (p.234)."

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

"For example, an ad for hiking maps included a well-known side-effect that supported the benefits: 'Warning. This product can cause blisters, aching, and shortness of breath (p.231).'"

"In another example, a Quaker Oats ad for dog food did a parody of the famous World War I 'Uncle Sam' ad. A bulldog looked right at the viewer and said, 'I want you to buy Kibbles (p.234).'"

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

"When asked which ads they like best, people often mention those with humor. However, they seldom say that ads alter their purchasing behavior. Moreover, they are sometimes confused about what brand sponsored an ad because the humor overwhelms the message (p.230)."

"Bernbach often used a gentle, sophisticated humor to demonstrate the benefits of high-involvement products. This led people to think about the claim (p.233)."

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan tekstonderdelen die mogelijk humoristisch bedoeld zijn.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

"People differ about what is humorous, particularly when they come from different cultures. For multinational advertising, then, it is wise to avoid humor (p.231)."

"Gentleness seems to be especially important when advertising new or improved high-involvement products (p.232)."

"As part of being gentle, do not make fun of others (p.233)."

“One reason to avoid parodies is that many viewers will not understand them. (...) This problem is especially likely in multinational advertising campaigns (p.234).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“In addition to the above conditions, humorous advertisements for low-involvement goods are most effective when the humor is related to the selling point (p.231).”

“If there is a strong argument, yet people are resistant (e.g., stop smoking, get exercise, avoid excessive drinking), humor might be used as a distracter to reduce counter-arguing. This might help customers—and also build good relationships (p.233).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on the effects of humor (p.231-232)”:

Eisend 2009

Scott, Klein, and Bryant 1990

Chattopadhyay and Basu 1990

Stanton and Burke 1998

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

“Evidence on humor for high-involvement products (p.234)”:

Pornpitakpan and Tan 2000

Cline and Kellaris 1999

Cline and Kellaris 2007

Zinkhan 1984

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Er mist een duidelijk inzicht en ook zijn de toepassingswijzen niet helder beschreven. De toepassingswijzen die genoteerd zijn als antwoord op vraag 2, zijn eigenlijk meer omstandigheden waarin humor effectief kan zijn. Als concrete toepassingsvorm komt alleen ‘de parodie’ naar voren.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een helder omschreven inzicht.
- Geconcretiseerde toepassingswijzen.
- Een verklaring voor de persuasieve kracht van humor, eventueel met aanvullend bewijs.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Er bestaat twijfel of het inzicht en de beschreven toepassingswijzen daadwerkelijk bruikbaar zullen zijn voor het onderzoek. Achteraf kan hier een definitief besluit over genomen worden.

Pagina 93 t/m 107 analyse: Invloed



Cialdini, R. (2009). *Invloed. De zes geheimen van het overtuigen*. Den Haag: Academische Service.

Inspelen op wederkerigheid
Een concessie doen
Volgzaamheid verwerven
Gebruik maken van sociale bewijskracht
Inspelen op autoriteit
Inspelen op schaarste

Inspelen op wederkerigheid

Trefwoord op basis van bron: Wederkerigheid (p.25)

Bron: Cialdini, R. (2009). *Invloed. De zes geheimen van het overtuigen*. Den Haag: Academische Service.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Die regel [de regel van wederkerigheid] verplicht ons te proberen evenredig te vergoeden wat een ander ons heeft gegeven (p.26).”

“Dankzij de regel van wederkerigheid verplichten we ons tot de toekomstige vergoeding van gunsten, geschenken, uitnodigingen en dergelijke (p.26).”

“De regel heeft een ontzaglijke werkingskracht die vaak leidt tot inwilliging van een verzoek dat anders zeker zou zijn geweigerd als het gevoel de ander iets verschuldigd te zijn er niet was geweest (p.30).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Mensen die we niet sympathiek vinden - weerzinwekkende of niet welkome mensen die ons iets willen aansmeren, onaangename kennissen, vertegenwoordigers van merkwaardige of niet populaire organisaties - kunnen de kans dat wij doen wat zij willen aanzienlijk vergroten door ons een kleine dienst te bewijzen voor ze hun verzoek uitspreken (p.31).”

“Iemand kan ons het gevoel geven aan hem of haar verplicht te zijn door ons ongevraagd een gunst te verlenen (p.40).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“Zo meldt de Amerikaanse organisatie voor oorlogsinvaliden dat 18 procent van de geadresseerden op een eenvoudig schriftelijk verzoek om een donatie reageert. Maar als in de brief ook een ongevraagd cadeautje zit (bijvoorbeeld stickers met naam en adres van de aangeschrevene) verdubbelt het aantal reacties bijna tot 35 procent (p.41).”

“Hoe vaak hebben we niet per post kleine cadeautjes gekregen van welzijnsorganisaties (stickers met ons adres, ansichtkaarten, sleutelringen), die dan in een begeleidend briefje om een financiële bijdrage vroegen? (...) Door de begeleidende boodschap liep steeds dezelfde rode draad. De ingesloten producten moesten beschouwd worden als een geschenk van de organisatie; het geld dat ik wilde sturen moest ik niet zien als een betaling, maar als een geschenk dat ik op mijn beurt aanbood. In de brief van de missie stond dat voor het pakje ansichtkaarten dat ik had gekregen niet rechtstreeks betaald hoefde te worden, maar dat het bedoeld was om ‘uw (mijn) vriendelijkheid te bevorderen’ (p.42).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Het indrukwekkende aspect van wederkerigheid en het daarmee gepaard gaande gevoel van verplichting is de alomtegenwoordigheid ervan in de menselijke cultuur. (...) De bekende archeoloog Richard Leakey schrijft de essentie van wat ons tot mens maakt toe aan het systeem van wederkerigheid. Hij zegt dat we mensen zijn omdat onze voorouders hebben geleerd voedsel te delen en vaardigheden uit te wisselen ‘binnen een in ere gehouden netwerk van verplichtingen’ (Leakey & Lewin, 1978). Culturele antropologen vatten dit ‘netwerk van verplichtingen’ op als een uniek aanpassingsmechanisme van menselijke wezens, dat gelegenheid geeft tot de verdeling van werk, de uitwisseling van diverse goederen en diensten en het creëren van een onderlinge afhankelijkheid die individuen in zeer efficiënt werkende eenheden met elkaar verbindt (Ridley, 1997; Tiger & Fox, 1989) (p.26).”

“Bij de sociale ontwikkeling die door Tiger en Fox wordt beschreven, is het van cruciaal belang te voelen in de toekomst iets aan een ander verplicht te zijn. Een wijdverbreid en krachtig gevoel van toekomstige verplichtingen had een enorme invloed op de sociale evolutie van de mens, omdat het betekende dat de ene persoon iets aan de andere kon geven (bijvoorbeeld

voedsel, energie, zorg) in vertrouwen dat hij dat niet voor niets deed. Voor de eerste keer in de geschiedenis van de evolutie kon een individu iets uit een gevarieerde reeks hulpbronnen weggeven zonder dat werkelijk weg te geven. (...) Hoogontwikkelde en gecoördineerde systemen van hulp, geschenken aanbieden, verdediging en handel werden mogelijk en bleken uiterst heilzaam voor de samenlevingen die zulke systemen toepasten. Omdat dit zo duidelijk tot een betere aanpassing van de cultuur leidt, is het niet verrassend dat de regel van wederkerigheid ons bij het socialisatieproces dat we allemaal ondergaan zo met de paplepel wordt ingegoten (p.27).”

“We hebben allemaal geleerd ons aan die regel te houden en ieder van ons kent de sociale sancties en de spot die mensen ten deel vallen die zich er niet aan houden. Omdat mensen die alleen nemen en geen pogingen doen iets terug te geven over het algemeen afkeer wekken, doen we vaak veel moeite om te vermijden dat men ons als een klaploper, een ondankbaar type of een profiteur ziet. Die moeite brengen we op voor mensen die mogelijk baat hebben bij het feit dat wij hen iets verschuldigd zijn (p.29).”

“Meestal vinden we het uiterst vervelend een ander iets verplicht te zijn. Dat gevoel drukt zwaar op ons en we willen het maar al te graag kwijt. Het is niet moeilijk om de oorzaak van dit gevoel op te sporen. Omdat wederkerige regelingen in het menselijk sociale systeem van vitaal belang zijn, hebben we geleerd ons niet op ons gemak te voelen als we aan iemand iets verplicht zijn. (...) Alleen al om ons te bevrijden van die psychologische last zijn we wellicht bereid een ander een grotere gunst te bieden dan we zelf hebben ontvangen (p.44).”

“Er is ook nog een andere reden. Iemand die de regel van wederkerigheid schendt door de goede daden van anderen te aanvaarden zonder te proberen iets terug te doen wordt door de sociale groep niet erg gewaardeerd. (...) Over het algemeen voelt men echter afkeer voor een individu dat zich niet conformeert aan de regel van wederkerigheid. ‘Klaploper’ en ‘ondankbare hond’ zijn etiketten die men het liefst zorgvuldig vermijdt. Ze zijn zó ongewenst dat mensen soms instemmen met een ongelijkwaardige ruil om eraan te ontkomen (p.44).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan elementen waaruit blijkt dat de afzender de ontvanger een gunst (heeft) verleend of iets cadeau doet.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Ja, op verschillende manieren. Bij A zal ik de bronnen noemen die samenhangen met de regel van wederkerigheid en de achterliggende verklaringen van de werking van deze regel. Bij vraag B zal ik de verwijzingen noemen bij de experimenten die inzicht geven in de persuasieve kracht van de toepassing van het inzicht.

Alvin Gouldner 1960 (p.26)

Leakey & Lewin 1978 (p.26)

Ridley 1997 (p.27)

Tiger & Fox 1989 (p.27)

Paese & Gilin 2000 (p.40)

Mauss 1954 (p.41)

Gergen, Ellsworth, Maslach & Seipel 1975 (p.44)

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund

met wetenschappelijk bewijs?

Regan 1971 (p.29)

Church 1993 (p.34)

Warriner, Goyder, Gjertsen, Horner & McSpurren 1996 (p.34)

James & Bolstein 1992 (p.34)

Lynn & McCall 1998 (p.34)

Gruner 1996 (p.34)

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Er is consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijzen. De toepassingswijzen zijn echter niet specifiek afgestemd voor een toepassing binnen de tekst van een persuasieve boodschap, maar het is wel duidelijk hoe het inzicht in algemene zin kan worden toegepast en daarbij is er ook een voorbeeld aanwezig van de toepassing van het inzicht binnen een wervende brief.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

Eventueel inzicht in de factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken of afzwakken.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Cialdini noemt enkele experimenten die het inzicht ondersteunen die ik ook ben tegengekomen in een van mijn andere geselecteerde (advies)boeken. In tegenstelling tot de andere auteur, heeft Cialdini in de lopende tekst wel verwijzingen opgenomen:

“Enquêteurs hebben ontdekt dat het insluiten van geld (een zilveren dollar of een cheque van 5 dollar) bij een schriftelijke vragenlijst het aantal reacties fors doet toenemen vergeleken bij het aanbieden van dezelfde soms als beloning na de inzending (Church, 1993; Warriner, Goyder, Gjertsen, Horner & McSpurren, 1996). Bij één onderzoek werd zelfs aangetoond dat het sturen van een cadeautje van 5 dollar in een enquête over verzekeringen twee keer zo effectief was als het aanbod 50 dollar te betalen na inzending van de geheel ingevulde vragenlijst (James & Bolstein, 1992) (p.34).”

Een concessie doen

Trefwoord op basis van bron: Na afwijzing een stapje terugdoen (p.47)

Bron: Cialdini, R. (2009). *Invloed. De zes geheimen van het overtuigen*. Den Haag: Academische Service.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“De algemene regel is dat een persoon die ons op een bepaalde manier bejegt, aanspraak kan maken op een soortgelijke behandeling van ons. We hebben al gezien dat een van de consequenties van de regel is dat we verplicht zijn iets terug te doen voor de gunsten die we hebben ontvangen. Een andere consequentie is echter dat we een concessie moeten doen aan iemand die aan ons een concessie heeft gedaan (p.46).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“De regel van wederkerigheid leidt op twee manieren tot wederzijdse concessies. De eerste is duidelijk: de persoon aan wie al een concessie is gedaan, wordt onder druk gezet om op soortgelijke wijze te reageren. De tweede manier is minder duidelijk, al staat ze wel centraal. Omdat degene aan wie een concessie gedaan is de verplichting heeft om op soortgelijke wijze te reageren, hoeven mensen niet meer als eerste een concessie te doen om een begin te maken met het nuttige proces van ruilen. Als per slot van rekening geen sociale verplichting bestond tot wederzijdse concessies, waarom zou iemand dan als eerste iets inleveren? Dan zou hij riskeren iets op te geven zonder er iets voor terug te krijgen. Als deze regel echter in werking is, kunnen we gerust als eerste iets opofferen, want onze partner is op zijn beurt verplicht hetzelfde te doen (p.47).”

“Omdat de regel van wederkerigheid het proces van het sluiten van compromissen bepaalt, is het mogelijk om eerst een concessie te doen als onderdeel van een zeer effectieve techniek om de ander tot volgzzaamheid te bewegen. Het is een eenvoudige techniek die we ‘na afwijzing een stapje terug doen’ noemen, al kan ze ook worden aangeduid als ‘iemand de pas afsnijden’. Stel dat je wilt dat ik aan een verzoek van jou voldoe. Je kunt de kans vergroten dat ik toegeef door me eerst om meer te vragen, hetgeen ik waarschijnlijk zal weigeren. Nadat ik je verzoek heb afgewezen, doe je me het kleinere verzoek waar je eigenlijke interesse naar uitgaat. Mits je het handig brengt, beschouw ik je tweede verzoek als een concessie en zal ik geneigd zijn daarop met een concessie van mijn kant te reageren - de inwilliging van je tweede verzoek (p.48).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Nee.

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Waarom zou ik me verplicht voelen een concessie met een concessie te beantwoorden? Het antwoord heeft opnieuw te maken met de heilzame werking van die neiging in de samenleving. Het is in het belang van elke groep mensen dat ze samenwerken om een gemeenschappelijk doel te bereiken. Bij veel sociale interacties gaan de deelnemers echter van start met eisen en verlangens die ze niet van elkaar kunnen accepteren. Dus moet de samenleving ervoor zorgen dat deze aanvankelijke, onverenigbare wensen terzijde worden gezet ten gunste van sociaal heilzame samenwerking. Dit wordt bereikt met behulp van processen die compromissen bevorderen. Wederzijds concessies doen is zo'n heel belangrijke procedure (p.47).”

“De strategie ‘eerst een groot verzoek doen, dan een kleiner’ is bovendien effectief op de grond van enkele andere redenen. De eerste betreft het principe van het perceptueel contrast dat we in hoofdstuk 1 zijn tegengekomen. Dat principe verklaart onder andere waarom iemand de neiging heeft meer geld aan een tui uit te geven nadat hij een kostuum heeft gekocht dan daarvoor: nadat hij de prijs van het duurdere artikel heeft gezien, lijkt de prijs van het goedkopere artikel naar verhouding lager. Evenzo wordt bij de procedure van eerst-een-groot-en-dan-een-klein verzoek gebruik gemaakt van het contrastprincipe om het kleine verzoek vergeleken bij het grote nog onbeduidender te laten lijken (p.51).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan elementen waaruit een concessie is af te leiden aan de kant van de afzender/het bedrijf.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“Onderzoek over de techniek ‘na afwijzing een stapje terugdoen’ aan de Barllan Universiteit in Israël heeft aangetoond dat ze een averechtse uitwerking heeft als de eerste reeks eisen zo extreem is dat men ze onredelijk vindt (Schwarzwald, Raz & Zvibel, 1979) (p.49).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Bij het citaat zoals overgenomen als antwoord op vraag 1 en de citaten die zijn overgenomen bij vraag 4 over de achterliggende verklaring voor de persuasieve werking, staan geen verwijzingen naar bronnen die de inzichten ondersteunen. Wel zijn er eerder in het hoofdstuk verwijzingen naar bronnen die het bestaan van ‘de regel van wederkerigheid’ ondersteunen:

Regan 1971 (p.29)

Church 1993 (p.34)

Warriner, Goyder, Gjertsen, Horner & McSpurren 1996 (p.34)

James & Bolstein 1992 (p.34)

Lynn & McCall 1998 (p.34)

Gruner 1996 (p.34)

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Er worden een aantal experimenten beschreven die de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht laten zien:

Cialdini, Vincent, Lewis, Catalan, Wheeler & Darby 1975 (p.49)

Schwarzwald, Raz & Zvibel 1979 (p.49)

Thompson 1990 (p.49)

Miller, Seligman, Clark & Bush 1976 (p.54)

Cialdini & Ascani 1976 (p.55)

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Er is consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze. Alleen is de toepassingswijze niet toegespitst op een toepassing in tekst en hierdoor is het dus niet helemaal duidelijk hoe dit inzicht in een reclameboodschap toegepast kan worden en waaraan je de toepassing precies zou kunnen herkennen.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Nee.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een voorbeeld van toepassing in een persuasieve tekst.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Het beschreven inzicht valt onder het principe van wederkerigheid en staat dus niet op zich zelf. Omdat er bij dit principe twee toepassingsvormen zijn die erg van elkaar verschillen, is er besloten deze te verwerken in twee aparte analyses. Enerzijds kan men dus een wederkerige reactie uitlokken door een cadeau te geven of een dienst te bewijzen. Anderzijds door een concessie te doen.

Volgzaamheid verwerven

Trefwoord op basis van bron: Commitment en consistentie (p.65)

Bron: Cialdini, R. (2009). *Invloed. De zes geheimen van het overtuigen*. Den Haag: Academische Service.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Zodra we een keuze maken of een standpunt innemen, krijgen we te maken met persoonlijke en interpersoonlijke druk om ons in overeenstemming daarmee te gedragen. Deze druk zorgt ervoor dat we reageren op een manier die onze eerdere beslissing rechtvaardigt. We overtuigen onszelf er eenvoudig van dat we de juiste keuze hebben gemaakt en voelen ons dan ongetwijfeld beter over ons besluit (p.66).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Als automatische consistentie blijkbaar dient als bescherming tegen nadenken, is het niet verrassend dat die consistentie ook kan worden geëxploiteerd door de mensen die graag willen dat we zonder nadenken aan hun wensen voldoen (p.72).”

“Als ik jou zover krijg dat je een belofte doet of je ergens toe verplicht (dat wil zeggen dat je een standpunt inneemt, een verklaring aflegt), heb ik de basis gelegd voor jouw automatische en weinig weloverwogen gedrag dat daarmee in overeenstemming is (p.75).”

“Ook maken veel bedrijven van deze benadering gebruik. De verkoopstrategie is ervoor te zorgen dat er een grote aankoop wordt gedaan door te beginnen met iets kleins. (...) Verwacht wordt dat andere aankopen, ook veel grotere vanzelf vanuit die verplichting worden gedaan. (...) De tactiek van met een klein verzoek beginnen om ten slotte later met succes soortgelijke, grotere verzoeken te doen heeft een naam: een voet tussen de deur krijgen (p.80).”

“Welke variant van ‘onderuithalen’ ook wordt toegepast, de procedure is altijd dezelfde: er wordt een voordeel geboden dat de klant eerder doet besluiten tot de aankoop over te gaan. Vervolgens, enige tijd nadat de beslissing is genomen, maar voordat het koopcontract is getekend, wordt het voordeel behendig ongedaan gemaakt (p.104).”

“Als mijn ideeën over de essentie van deze truc [onderuithalen] juist waren, moest ik in staat zijn de techniek ook op een iets andere wijze te laten werken: ik kon een voordelig aanbod doen dat zou leiden tot de verplichte toezegging en vervolgens een onaangenaam kenmerk toevoegen (p.105).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Er worden geen echte voorbeelden gegeven van toepassingen in reclameboodschappen. Wel is er een voorbeeld waarbij een tekstonderdeel deel uit maakt van de toepassing van het inzicht:

“Zet je handtekening maar op de stippellijn (p.82).”

“Bedrijven proberen ook nog op een andere manier munt te slaan uit de ‘magie’ van schriftelijke verklaringen door de toepassing van een onschuldig ogende vorm van reclame. Voor ik sociale beïnvloedingswapens begon te bestuderen, vroeg ik me altijd af waarom grote bedrijven als Procter & Gamble en General Foods altijd vroegen slagzinnen te bedenken of een verklaring te schrijven van ‘ten hoogste 25, 50 of 100 woorden’. Die prijsvragen werden zo te zien altijd op dezelfde manier opgezet. Een deelnemer moet een korte persoonlijke verklaring op papier zetten die begint met de woorden: ‘Ik waardeer het product omdat...’ en vervolgens moet hij de kenmerken aanprijzen van de cakemix of de boenwas waar het toevallig om gaat (p.88).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Inconsistentie wordt over het algemeen als een ongewenste persoonlijkheidstrek gezien (Allgeier, Byrne, Brooks & Revnes, 1979; Asch, 1946). Een persoon wiens opvattingen,

woorden en daden niet met elkaar overeenkomen, vindt men warhoofdig en dubbelhartig of zelfs geestelijk gestoord. Anderzijds wordt een hoge mate van standvastigheid vaak in verband gebracht met intelligentie en een krachtige persoonlijkheid. Consistentie is de kern van logica, rationeel denken, stabiliteit en oprechtheid (p.68).”

“Aangezien we er zo duidelijk belang bij hebben consistent te zijn, vervallen we tot de gewoonte ons automatische zo te gedragen, zelfs in situaties waarin dit niet verstandig is. (...) In de eerste plaats kan deze dienen als kortsluitende reactie in de complexiteit van het moderne leven, net als andere vormen van automatisch reageren. (...) De aantrekkingskracht van een dergelijke luxe moet je niet onderschatten. Die biedt ons een geschikte, betrekkelijke gemakkelijke en efficiënte methode om de complexe gebeurtenissen van het dagelijks leven te hanteren die veel van onze mentale energie en capaciteiten vergen. Daarom is het goed te begrijpen dat het niet eenvoudig is automatische consistentie te doorbreken (p.68).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

- Aan tekstelementen die de doelgroep mogelijk kunnen sturen in het doen van een belofte, het innemen van een standpunt of het afleggen van een verklaring.
- Aan (kleine) verzoeken, zoals het tekenen van een petitie.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“Telkens wanneer je een standpunt inneemt dat voor anderen waarneembaar is, ontstaat de aandring om dat standpunt te handhaven om de indruk te maken een consistent persoon te zijn (Tedeschi, Schlenker & Bonoma, 1971; Schlenker, Dlugolecki & Doherty, 1944). (...) Dus hoe openlijker we een standpunt innemen, des te moeilijker kunnen we het veranderen: we hebben er een bepaalde indruk mee gewekt (p.89).”

“Alles wijst erop dat de attitude van een persoon meer wordt beïnvloed naarmate hij meer in een belofte heeft geïnvesteerd (p.91).”

“Het is misschien verbazingwekkender dat we in een vervolgonderzoek met proefpersonen van 18 tot 80 jaar oud hebben ontdekt dat de voorkeur voor consistentie met de jaren toenam en dat onze proefpersonen van vijftig jaar en ouder het sterkst geneigd waren om zich aan eerdere beloften te houden (Brown, Asher & Cialdini, 2005) (p.115).”

“In individualistische naties als de Verenigde Staten en West-Europese landen richt men zich op het zelf, terwijl men zich in meer collectief ingestelde samenlevingen op de groep richt. Zo beslissen individualisten over wat ze in een bepaalde situatie moeten doen door allereerst naar hun eigen geschiedenis, meningen en keuzes te kijken in plaats van naar die van hun naasten. Dit zou hen bijzonder kwetsbaar kunnen maken voor beïnvloedingstactieken die datgene wat de persoon in kwestie eerder heeft gezegd of gedaan als breekijzer gebruiken (p.116).”

“Niet alle toezeggingen zijn echter even effectief als het erom gaat de kans op consistent handelen te vergroten. Beloften en verplichtingen zijn het meest effectief als men ze actief en openlijk aangaat, als ze veel inspanning vereisen en als men ervan uitgaat dat ze uit innerlijke motieven voortkomen (en niet afgedwongen zijn) (p.117).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Ja, bij het citaat in het antwoord op vraag 1:
Fazio, Blascovitch & Driscoll 1992 (p.66)

Aanvullend:
Conway & Ross 1984 (p.67)

Goethals & Reckman 1973 (p.67)
Rosenfeld, Kennedy & Giacalone 1986 (p.67)
Regan & Kilduff 1988 (p.67)
Green 1965 (p.80)

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Freedman & Faser 1966 (p.80)
Sherman 1980 (p.76)
Greenwald, Carnot, Beach & Young 1987 (p.76)
Spangenberg & Greenwald (in druk) (p.76)
Howard 1990 (p.76)

Onderuithalen:

Rubinstein 1985 (p.75)
Brownstein & Katzev 1985 (p.105)
Burger & Petty 1981 (p.105)
Joule 1987 (p.105)
Cialdini, Cacioppo, Basset & Miller 1978 (p.105)

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijzen zijn helder en eenduidig beschreven en er is ook sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijzen.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Eventueel een aanvullend voorbeeld van toepassing in de tekstonderdelen van een reclameboodschap.
- Eventueel beschrijvingen van de specifieke toepassingen binnen de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Gebruik maken van sociale bewijskracht

Trefwoord op basis van bron: Sociale bewijskracht (p.119)

Bron: Cialdini, R. (2009). *Invloed. De zes geheimen van het overtuigen*. Den Haag: Academische Service.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Dit principe [sociale bewijskracht] houdt in dat we bepalen wat juist is door erachter te komen wat volgens anderen juist is. In een bepaalde situatie zien we gedrag als juist in de mate waarin anderen dat gedrag vertonen (p.121).”

“Het principe van sociale bewijskracht zegt dat een van de belangrijke middelen waarvan mensen gebruik maken om te beslissen hoe ze in een situatie denken of handelen is: kijken naar wat andere mensen in die situatie denken of doen (p.167).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Het principe van sociale bewijskracht kan worden gebruikt om een ander aan een verzoek te laten voldoen door hem erop te wijzen dat veel andere individuen (hoe meer, hoe beter) er ook aan hebben voldaan (p.167).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Ja, er is een advertentie afgebeeld van de U.S. Savings Bonds. Het onderschrift luidt: “Vijftig miljoen Amerikanen kunnen geen ongelijk hebben (p.124).” In de advertentie zien we een afbeelding van een jongetje in honkbaltenu. Daaronder staat in grote letters: “Just One Of The 50 Million Americans Who Invests In U.S. Savings Bonds.” Daarna volgt er nog een toelichting in kleinere letters.

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“De neiging om een handeling als juist te zien als anderen dat ook doen, werkt normaal gesproken goed. In de regel maken we minder fouten wanneer we in overeenstemming met sociale gegevens handelen dan wanneer we ertegen ingaan. Wanneer heel veel mensen iets doen, is het meestal zo dat dit juist is. Dit kenmerk van sociale bewijskracht is tegelijkertijd het sterkste en het zwakste aspect ervan. Net als de andere beïnvloedingswapens biedt het een geschikte kortsluiting om te bepalen hoe we ons moeten gedragen, maar maakt het iemand die van de kortsluiting gebruik maakt kwetsbaar voor op de loer liggende profiteurs (p.121).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan inhoud die erop wijst dat veel andere individuen bepaald gedrag vertonen of hebben vertoond.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“Sociale bewijskracht oefent onder twee voorwaarden de meeste invloed uit. De eerste voorwaarde is onzekerheid. Als mensen onzeker zijn of als de situatie onduidelijk is, letten ze scherper op wat anderen doen en gaan ze er eerder van uit dat die anderen het goed doen (p.176).”

“De tweede voorwaarde waaronder sociale bewijskracht de meeste invloed uitoefent, is gelijksoortigheid: mensen hebben eerder de neiging de richtlijnen te volgen van mensen die op hen lijken (p.167).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In het boek worden meerdere experimenten beschreven die het inzicht ondersteunen:

Latané & Nida 1981 (p.137)
Darley & Latané 1968 (p.138)
Ross 1971 (p.139)
Clark & Word 1972; 1975 (p.139)
Latané & Rodin 1969 (p.139)

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Ik mis wetenschappelijk bewijs voor de beschreven toepassingsvorm bij vraag 2. Hierin staat dat je het principe kunt gebruiken om mensen aan een verzoek te laten voldoen door hen erop te wijzen dat veel andere mensen hier ook aan hebben voldaan. Deze strategie komt niet letterlijk terug in de experimenten die beschreven worden.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijze is helder en eenduidig beschreven maar ik mis wel een bepaalde mate van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze. Zo komt er bijvoorbeeld in het inzicht naar voren dat mensen bepalen wat juist is door te kijken naar het gedrag van andere mensen. Dit is misschien niet hetzelfde als van iemand horen wat andere mensen gedaan hebben.

Daarnaast komt in het inzicht naar voren dat mensen sociale bewijskracht gebruiken om te bepalen hoe ze in een bepaalde situatie moeten handelen. Het is niet helemaal duidelijk wat als een situatie kan worden aangemerkt en in hoeverre het principe zijn werking kan doen wanneer het om een situatie gaat waarbij het al dan niet overgaan tot een bepaalde handeling niet bepalend is voor het moment waarin de betrokkenen zich bevinden.

Zo kan de confrontatie met een bepaald verzoek, bijvoorbeeld om een goed doel te steunen, mogelijk een situatie zijn waarin mensen niet goed weten hoe ze moeten handelen. Op basis van het inzicht lijkt het dan cruciaal om te horen hoe andere mensen op hetzelfde verzoek gereageerd hebben dan om te horen hoeveel mensen er donateur zijn van het desbetreffende goede doel.

Bij het lezen van een advertentie waarin staat hoeveel mensen bij een bepaalde bank sparen, bevindt men zich niet in een situatie waarin het noodzakelijk is om een beslissing te nemen over het onderbrengen van het eigen spaargeld. Er zijn geen directe gevolgen wanneer mensen de bladzijde waarop de advertentie staat gewoon omslaan. Er is in het boek geen verwijzing naar een bron te vinden die ondersteunt dat het noemen van een aantal mensen dat bepaald gedrag vertoond binnen een advertentie effectief is.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Wetenschappelijk bewijs voor de werking van de toepassingswijzen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Inspelen op autoriteit

Trefwoord op basis van bron: Autoriteit (p.207)

Bron: Cialdini, R. (2009). *Invloed. De zes geheimen van het overtuigen*. Den Haag: Academische Service.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“De belangrijkste conclusie van het onderzoek [Milgram, 1974] is dat volwassen mensen in extreme mate bereid zijn aan de opdracht van een autoriteit te voldoen en dat ze daar bijna alles voor over hebben (p.213).”

“Als mensen automatisch op autoriteiten reageren, hebben ze de neiging dat te doen in reactie op louter de symbolen van autoriteit in plaats van om inhoudelijke redenen (p.232).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Overall waar we ons op zo’n gedachteloze manier gedragen, kunnen we erop rekenen dat er experts in het verwerven van volgzzaamheid opdoemen om ervan te profiteren. We zien dat adverteerders vaak gebruik maken van het respect dat artsen in onze cultuur ten deel valt door een acteur de rol van dokter te laten spelen die voor het product een goed woordje doet (p.217).”

“Diverse symbolen kunnen op betrouwbare wijze leiden tot volgzzaamheid, zelfs al is de echte autoriteit afwezig. Dus worden deze symbolen in grote getale gebruikt door de volgzzaamheidsexperts die zelf niet veel gezag hebben (p.218).” (...) “Deze drie soorten symbolen van het gezag, namelijk titels, kleding en attributen hebben elk hun eigen achtergrond (...) (p.219).”

“Normaal gesproken krijg je pas een titel als je jarenlang hard hebt gewerkt en prestaties hebt geleverd. Maar het is ook mogelijk dat iemand die zich die inspanning niet heeft getroost zichzelf van zo’n etiket voorziet en zo automatisch respect opwekt (p.219).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Nee.

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Zodra we beseffen dat gehoorzaamheid aan een autoriteit meestal lonend is, staan we onszelf al gauw het gemak van automatische gehoorzaamheid toe. De zegen en de vloek van een dergelijke blinde gehoorzaamheid is het mechanische karakter ervan. We hoeven niet te denken en dus doen we het ook niet. Hoewel zulke gedachteloze gehoorzaamheid meestal tot adequaat handelen leidt, zijn er opvallende uitzonderingen omdat we onnadenkend reageren (p.215).”

“De werkingskracht van de neiging om aan wettige autoriteiten te gehoorzamen, is afkomstig van systematische socialisatie die erop gericht is om de leden van de samenleving ervan te doordringen dat een dergelijke gehoorzaamheid juist is. Bovendien is het vaak adaptief om de richtlijnen van echte autoriteiten te volgen omdat zulke individuen vaak over veel kennis, wijsheid en macht beschikken. Daarom kan ontzag voor autoriteiten als kortsluitende reactie automatisch optreden (p.232).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

- Aan verwijzingen naar of het opvoeren van personen die mogelijk als een autoriteit of expert kunnen worden aangemerkt. Ook zou er verwezen kunnen worden naar bepaalde (beroeps)groepen met een bepaalde status.
- Aan titels of andere symbolen voor autoriteit.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de

persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“We kunnen enorm geholpen worden bij de bepaling of we richtlijnen van autoriteiten wel of niet moeten volgen door onszelf twee vragen te stellen. Worden we geconfronteerd met iets wat veel weg heeft van een poging van een gezagsdrager om ons te beïnvloeden, dan is de eerste vraag: Is deze autoriteit werkelijk deskundig? Door deze vraag te stellen richten we onze aandacht op twee cruciale gegevens: de kwalificaties van de autoriteit en de relevantie van die kwalificaties voor het thema dat aan de orde is (p.227).”

“Voor we ons aan de invloed van die autoriteit overgeven, moeten we onszelf echter nog een tweede eenvoudige vraag stellen: Hoe betrouwbaar is deze expert? Zelfs de best geïnformeerde autoriteiten schotelen ons hun informatie mogelijk niet oprecht voor; daarom moeten we nagaan hoe eerlijk ze in de betreffende situatie zijn (p.228).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“We laten ons eerder beïnvloeden door experts die een onpartijdige indruk maken dan door experts die er belang bij hebben ons te overtuigen (Eagly, Wood & Chaiken, 1978) (p.228).”

“Experts in het verwerven van volgzaamheid die hun betrouwbaarheid bevestigen met behulp van kleine negatieve details, zijn geloofwaardiger als ze vervolgens de nadruk leggen op de belangrijkste aspecten van hun betoog (Hunt, Domzal & Kernan, 1981; Settle & Gordon, 1974; Ward & Brenner, 2006) (p.229).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Milgram 1974 (p.209)

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Hofling e.a. 1966 (p.222)

Bickman 1974 (p.223)

Bushman 1988 (p.223)

Lefkowitz, Blake & Mouton 1955 (p.224)

Doob & Gross 1968 (p.226)

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Er is sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze. Alleen zit er wel een element in het inzicht dat niet in iedere toepassingswijze duidelijk terugkomt. Zo zouden mensen bereid zijn om aan de opdracht van een autoriteit te voldoen, maar zou een aanbeveling van een autoriteit niet altijd aangemerkt kunnen worden als een opdracht.

De toepassingswijzen zijn helder, maar zijn niet afgestemd op het gebruik binnen de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Nee.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

Een voorbeeld van toepassing in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Bij het antwoord op vraag 6a (factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider) zijn een aantal vragen genoemd die consumenten kunnen helpen om te bepalen of ze daadwerkelijk met een betrouwbare autoriteit te maken hebben. Het gaat hier dus niet letterlijk om factoren of omstandigheden die binnen een persuasieve boodschap afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van een verborgen verleider, maar deze vallen hier wel uit af te leiden. Als een opgevoerd persoon namelijk geen betrouwbare autoriteit is, zou dit mogelijk afbreuk kunnen doen aan de werking van het autoriteitsprincipe.

Inspelen op schaarste

Trefwoord op basis van bron: Schaarste (p.235)

Bron: Cialdini, R. (2009). *Involed. De zes geheimen van het overtuigen*. Den Haag: Academische Service.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“In overeenstemming met het schaarsteprincipe hechten mensen meer waarde aan zaken die moeilijker verkrijgbaar zijn (p.267).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“De meest directe toepassing van het schaarsteprincipe doet zich voor bij de tactiek van de beperkte aantallen, waarbij aan de klant wordt meegedeeld dat een bepaald product bijna is uitverkocht en spoedig niet meer te krijgen zal zijn (p.238).”

“De tactiek van de tijdslimiet is verwant aan de techniek van de beperkte aantallen: de klant moet binnen een vastgestelde tijd bepalen of hij koopt wat de expert in het verwerven van volgzzaamheid hem aanbiedt (p.240).”

“Een variant op de tactiek van de tijdslimiet wordt door bepaalde agressieve verkopers zeer gewaardeerd omdat er een absolute tijdslimiet wordt gesteld: nu of nooit. Tegen klanten wordt vaak gezegd dat een artikel later duurder of niet meer te krijgen zal zijn, zodat ze het nu moeten kopen (p.240).”

“Het gevoel te moeten wedijveren om schaarse middelen kan ons buitengewoon gemotiveerd maken. (...) Aan verkopers wordt geleerd hetzelfde spelletje te spelen met besluiteloze klanten. Een makelaar in onroerend goed die een huis probeert te verkopen aan een cliënt die ‘op het hek blijft zitten’, belt die cliënt vaak op met het nieuws dat er een andere gegadigde is die het huis gezien heeft, het mooi vindt en de volgende dag terugkomt om over de voorwaarden te praten. Ook al is de koper geheel verzonnen, hij wordt vaak voorgesteld als iemand die van ver komt en veel geld heeft (...) (p.259).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“Onlangs merkte ik op dat een bioscoopeigenaar er met opmerkelijke doelgerichtheid in was geslaagd in een zin van zes woorden drie keer het schaarsteprincipe te vermelden: ‘Het exclusieve, beperkte vertoningsrecht eindigt spoedig (p.240)!’”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Bij het schaarsteprincipe heeft de werkingskracht twee belangrijke bronnen. Met de eerste zijn we vertrouwd: net als andere beïnvloedingswapens maakt het schaarsteprincipe misbruik van ons zwak voor kortsluitingen. Evenals in eerder besproken situaties gaat het bij dit zwak niet om een onverstandige voorkeur. We weten dat dingen die moeilijk te krijgen zijn meestal beter zijn dan de dingen die we gemakkelijk kunnen krijgen (Lynn, 1989). Daarom kunnen we op basis van de verkrijgbaarheid van een artikel vaak snel en goed de kwaliteit ervan bepalen. Dus een van de redenen van de werkingskracht van het schaarsteprincipe is dat we het meestal op een efficiënte manier bij het rechte eind hebben als we dat principe volgen. Bovendien beschikt het schaarsteprincipe over een unieke tweede bron van werkingskracht: als dingen minder beschikbaar zijn, krijgen we minder keuzevrijheid. En we vinden het vreselijk om de keuzevrijheid te verliezen die we al hebben verworven (p.241).”

“Deze wens om onze eenmaal verworven voorrechten te behouden, is de spil van de theorie van psychologische reactantie, die door psycholoog Jack Brehm is ontwikkeld om de menselijke reactie op afnemende persoonlijke controle te verklaren (Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981). Volgens deze theorie wordt, steeds wanneer onze keuzevrijheid beperkt of bedreigd wordt, de behoefte om die keuzevrijheid te behouden significant groter dan voorheen (evenals onze behoefte aan de goederen en diensten die ermee in verband staan). Dus als toenemende schaarste - of wat dan ook - een bepaald artikel voor ons minder toegankelijk maakt, reageren

we daarop door het artikel begeerlijker te gaan vinden dan voorheen (p.243).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

- Aan verwijzingen naar een beperkte beschikbaarheid van het aanbod.
- Wanneer er een tijdslimiet genoemd wordt.
- Aan verwijzingen naar andere mensen die in het aanbod geïnteresseerd zijn.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“Het schaarsteprincipe werkt optimaal onder twee voorwaarden. Ten eerste wordt de waarde van schaarse objecten groter als ze zojuist schaars zijn geworden. Dat wil zeggen dat we de dingen die sinds kort moeilijker verkrijgbaar zijn meer op prijs stellen dan dingen die altijd al moeilijk verkrijgbaar zijn geweest. Ten tweede voelen we ons het meest aangetrokken tot schaarse objecten als we met anderen wedijveren om het bezit ervan (p.267).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

West 1975 (p.237)

Lynn 1989 (p.241)

Brehm 1966 (p.243)

Brehm & Brehm, 1981 (p.243)

Worchel, Lee & Adewole 1975 (p.252)

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Beperkte aantallen:

Schwartz 1984 (p.239)

Tijdslimieten: geen verwijzing naar een wetenschappelijk onderzoek.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijzen zijn helder en eenduidig beschreven en er is sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijzen.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

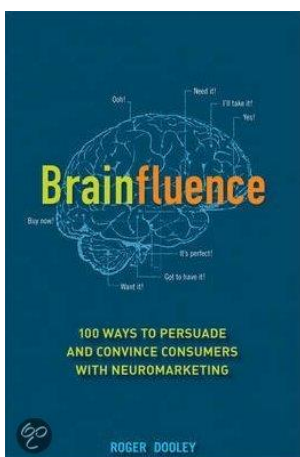
Aanvullend wetenschappelijk bewijs voor de toepassingswijzen, met name voor de effectiviteit van het geven van een (absoluut) tijdslimiet.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

In het boek komt een voorbeeld terug dat ook in een van de andere (advies)boeken gevonden is. In dit boek staan hier wel verwijzingen bij en daarom leek het mij zinvol de volgende passage te citeren:

“Het lijkt erop dat mensen gemotiveerder raken door de gedachte iets te verliezen dan door de gedachte iets van gelijke waarde te winnen. Studenten reageerden bijvoorbeeld veel emotioneler op de vraag zich voor te stellen dat ze hun geliefde verloren of dat hun studieresultaten achteruitgingen dan op de vraag zich voor te stellen dat ze geluk hadden in de liefde en dat hun studieresultaten beter werden (Ketelaar, 1995). Vooral bij risico's en onzekerheid speelt de dreiging van mogelijk verlies een belangrijke rol bij het menselijke proces van besluitvorming (Tversky & Kahneman, 1981; DeDreu & McCusker, 1997) (p.237).” Pagina #

Pagina 108 t/m 157 analyse: Brainfluence



Dooley, Roger (2012): *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Prijspijn reduceren	Afwijken	Aanbevelingen weergeven
Primen op geld	Personaliseren	Een prijs verloten
Strategisch ankeren	Gelbesparing beloven	Naamletters gebruiken /personaliseren
Een specifieke keuze aantrekkelijker maken	Producten hernoemen	Vertrouwen wekken
Keuzestress voorkomen	Eenheden framen	Doelgroepen tegen elkaar afzetten
Inspelen op wederkerigheid	'Gratis' gebruiken	
Informatie/argumenten beperken voor complexe producten	'Nieuw' gebruiken	
Inspelen op consistentie	Adjectieven inzetten	
Complimenteren/vleien	Een verhaal vertellen	

Pijspijn reduceren

Trefwoord op basis van bron: 'The "Ouch!" of Paying' (p.4), 'Sell to Tightwads (p.191)

Bron: Dooley, Roger (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

- I. "One of the key insights neuroeconomics and neuromarketing research have provided us is that buying something can cause the pain center in our brain to light up (p.4)."
- II. "The 'negative' activation produced by cost is relative, according to Loewenstein. That is, it isn't just the dollar amount; it's the context of the transaction. Thus, people can spend hundreds of dollars on accessories when buying a car with little pain, but a vending machine that takes 75 cents and produces nothing is very aggravating (p.4)."
- III. "Cost isn't the only variable that causes 'pain.' It's really the perceived fairness or unfairness of the deal that creates the reaction. Other parts of an offer that caused it to appear unfair would presumably cause a similar reaction as a price that was too high (p.5)."
- IV. "Pulling cash out of one's wallet causes to evaluate the purchase more carefully (p.6)."
- V. "Another insight from his [Loewenstein] work is that selling products in a way that the consumer sees the price increase with every bit of consumption causes the most pain (p.7)."

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

"Pricing and the product itself need to be optimized to minimize the pain of paying.

First, the price must be seen as fair. If your product is more expensive than others, take the time to explain why it is a premium product.

If you find yourself in a situation where, for cost or other reasons, the price of a product is likely to produce an 'ouch!' reaction from your customers, see if some kind of a bundle with complementary items will dull the pain.

Payment terms and credit options can also reduce the pain of paying.

Don't push your customers into buying products they can't afford, but even affluent customers will feel less pain if they don't have to make immediate payment in cash (p.6)."

"To minimize customer pain, marketers should always try to avoid multiple individual pain points in the purchasing process. (...) Many business situations, though, will permit some experimentation with a single-price approach for items usually purchased separately, such as a monthly or annual fee instead of individual transactions (p.8)."

"Make the price a bargain. (...) In these cases, try restating the price in different terms. An annual membership costing \$120 might be described as 'only \$10 per month' or 'only 33 cents per day.' In every case, you are trying to show the tightwad buyer how fair the price is for the value received (p.193)."

"Appeal to important needs (p.194)."

Denk daarbij aan: 'relief of back pain' versus 'a pleasurable experience' (p.194).

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Niet expliciet, wel het volgende:

"All-inclusive meal options are popular at many eateries. Netflix crushed its video rental competitors in part by its 'all-you-can-watch' price strategy. Cruises have surged in popularity in part because they deliver a vacation experience for a fixed price (p.8)."

“An annual membership costing \$120 might be described as ‘only \$10 per month’ or ‘only 33 cents per day (p.193).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

Bij ‘bundling minimizes pain’: “The consumer can’t relate a specific price to each component in the bundle and hence can’t easily evaluate the fairness of the deal or whether the utility of the accessory is worth the price (p.5).”

“A credit card reduces the pain level by transferring the cost to a future period where it can be paid in small increments. Hence, not only does a credit card enable a consumer to buy something without actually having the cash, but it also tips the scale as one’s brain weighs the pain versus the benefit of the purchase (p.6.).”

“Consumers are not weighing the current gratification vs. future gratifications. They experience an immediate pang of pain when they think of how much they have to pay for something (p.7).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan argumenten waaruit blijkt waarom het product duurder is dan andere producten. Op basis van: “If your product is more expensive than others, take the time to explain why it is a premium product (p.6).”

Aan het noemen van een all-in prijs of het aanbieden van pakketten of bundels. Op basis van: “If you find yourself in a situation where, for cost or other reasons, the price of a product is likely to produce an ‘ouch!’ reaction from your customers, see if some kind of a bundle with complementary items will dull the pain (p.6).”

Verwijzingen naar de mogelijkheid om met een credit card te betalen. Op basis van: “Payment terms and credit options can also reduce the pain of paying (p.6).”

Aan alternatieven die genoemd worden voor een directe contante betaling. Op basis van: “(...) even affluent customers will feel less pain if they don’t have to make immediate payment in cash (p.6).”

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“A famous study by economist Richard Thaler showed that thirsty beachgoers would pay nearly twice as much for a beer from a resort hotel than for the same brew from a small, rundown grocery store (p.5).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

- I. Brian Knutson et al. 2007
- II. Brian Knutson et al. 2007
- III. Thaler 1983
- IV. Geen verwijzing
- V. Scherzer 2007

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Bij de citaten die overgenomen zijn om vraag 2 te beantwoorden stonden geen verwijzingen naar bronnen.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

In de toepassingswijzen komt helder naar voren hoe men op het inzicht in zou kunnen spelen om mensen te beïnvloeden. De beschrijvingen zijn niet allemaal even specifiek, maar wel concreet genoeg om te bepalen hoe de toepassing van het inzicht zich in een persuasieve tekst zou kunnen manifesteren. Er is duidelijk sprake van consistentie tussen de inzichten en de toepassingswijzen.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Aanvullende bronnen die het inzicht en de toepassingswijzen ondersteunen.
- Een voorbeeld van de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap.
- Eventueel nog wat aanvullingen op de achterliggende verklaring voor de persuasieve werking.
- Eventueel inzicht in de omstandigheden die de kracht van de verborgen verleider kunnen afzwakken of versterken.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Het antwoord dat gegeven is op vraag 6b (omstandigheden om de persuasieve kracht te versterken) is niet concreet. Toch heb ik besloten dit citaat bij deze vraag naar voren te brengen omdat het de indruk geeft dat de context bepalend is voor de prijzen die mensen voor een bepaald product over hebben.

Primen op geld

Trefwoord op basis van bron: Picturing Money (p.9)

Bron: Dooley, Roger (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“(…) if you present an individual with subtle cues, you can affect that person’s subsequent behavioral, even though he or she is entirely unaware of either the priming or behavioral changes. Money-related images are some of the more potent forms of priming (p.9).”

“Psychologist Kathleen Vohs has studied priming extensively and found that supplying subjects with cues related to money increases selfish behavior (p.9).”

“Vohs concludes that even subtle money cues change the frame of mind people are in: they don’t want to depend on others, nor do they want others to depend on them (p.9).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“This work has interesting implications for advertisers who frequently use money themes in their ads. Big savings, higher investment returns, visions of prosperous retirement, money containers ranging from piggy banks to gleaming bank vaults… ads are full of these images. Most of these ads appeal to the selfish interest of the viewer, so any priming that takes place matches the intent of the advertisement (p.10).”

“Even a simple currency symbol in front of a price can make a difference. (…) The researchers expected that the written/scripted prices would perform best, but they found that the guests with the simple numeral prices (those without dollar signs or decimals) spent significantly more than the other two groups did (p.11).”

“Use currency symbols in ads for products consistent with selfish feelings—products that offer financial independence, for example, or even a self-indulgent purchase like a sports car (p.11).”

“For campaigns focused on giving and thinking about others, such as gifts, nonprofit appeals, and so forth, advertisers may want to be a bit cautious and should likely avoid introducing financial imagery (p.11).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Niet expliciet, wel wordt er een voorbeeld gegeven van een succesvolle campagne en wordt er aangegeven dat een alternatieve tagline de effectiviteit van de campagne zou verminderen:

“Think about the long-running A Diamond Is Forever campaign. This is a good example of advertising that scrupulously avoids introducing money cues. (…) This effective ad campaign is a purely emotional pitch that would be spoiled by a tagline that offered, for example, ‘special savings in December!’ The ads even avoid talking about the investment value of diamonds (p.11).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

Nee.

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan geld gerelateerde woorden en verwijzingen of juist aan het ontbreken daarvan. Op basis van:

“For campaigns focused on giving and thinking about others, such as gifts, nonprofit appeals, and so forth, advertisers may want to be a bit cautious and should likely avoid introducing financial imagery (p.11).”

“Use currency symbols in ads for products consistent with selfish feelings—products that offer financial independence, for example, or even a self-indulgent purchase like a sports car (p.11).”

Aan de weergave van de prijs/prijzen: in cijfers, zonder valutateken en decimalen. Op basis van:

“(...) they found that the guests with the simple numeral prices (those without dollar signs or decimals) spent significantly more than the other two groups did (p.11).”

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“The advertisers who should be particularly cautious about money cues are those who want to appeal to the viewer’s feelings about others. Filling viewers with feelings of warmth and a desire to please someone else, and then reminding them about money, could be self-defeating (p.10).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Er wordt niet verwezen naar een specifiek onderzoek, wel wordt er verwezen naar een onderzoeker: “Psychologist Kathleen Vohs has studied priming extensively and found that (...). (...) “Vohs concludes that (...) (p.9).”

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Bron bij de weergave van prijzen:

Sybil S. Yang, Sheryl E. Kimes, and Mauro M. Sessarego [geen jaartal genoemd] (p.11).

Bij de overige toepassingswijzen wordt er niet naar een bron verwezen.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijzen zijn helder en er is sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijzen. De toepassingswijzen zijn alleen niet eenduidig: aan de ene kant heb je het wel of juist niet ‘primen’ op geld en aan de andere kant heb je de wijze waarop je een bedrag weer kunt geven. Dit ligt echter niet aan de inhoud van bron, maar eerder aan mijn eigen ordening. Zo had de weergave van bedragen ook ondergebracht kunnen worden bij vraag 6b (omstandigheden of factoren die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken). Voor deze fase van het onderzoek is het niet noodzakelijk om deze analyse te wijzigen.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een betere bronvermelding bij het inzicht en eventueel aanvullende bronnen die de toepassingswijzen ondersteunen.
- Een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Strategisch ankeren

Trefwoord op basis van bron: Anchors Aweigh! (p.12)

Bron: Dooley, Roger (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“When a consumer views an offer, a key element in the decision to accept or rejects it is whether it appears to be a fair deal or not. We know that buying pain—the activation of our brain’s pain center when paying for a purchase—increases when the price seems too high. But how does that value equation work? The answer is anchoring; typically, we store an anchor price for different products (say, \$2 for a cup of coffee for the local coffee shop) that we then use to judge relative value (p.12).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“One group of marketers that seems to implicitly understand anchor pricing are the creators of successful infomercials. Just about every one of these seeks to establish a high anchor price for their usually unique or unfamiliar product. They start by saying things like, ‘Department stores charge \$200 for this kind of product...’; then they make an offer at a lower price. They typically proceed to add bonus products into the offer as well, making the new anchor price of their actual offer (‘Only \$59,99 plus shipping!’) look better and better. By the end of the pitch, the offer price is not only far lower than the initial anchor but the offer itself has expanded to include far more products. (One such commercial, as it concluded, dropped the price by \$5 ‘for callers in the next 20 minutes’—yet another exploitation of a favorable comparison to previously established anchor.) (p.16).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Niet expliciet, maar onderstaande toepassing is wel mogelijk in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap:

“Apple’s iPhone introduction is a good example of using anchor pricing to keep demand strong. When they first released the iPhone, it ranged in price from \$499 to \$599, establishing the initial anchor for what the unique product should cost. To the chagrin of early adapters, Apple dropped the price by \$200 after only a few months, creating an apparent bargain and stimulating more sales. When they introduced the iPhone 3G, pricing was as low as \$199, and they sold one million phones in three days (p.15).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

Nee.

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

- Aan het noemen van een prijs.
- Aan een verschil tussen het laatst genoemde aanbod en de daarbij behorende prijs en het eerst genoemde aanbod. Op basis van het antwoord op vraag 2.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“Be careful with discounts (p.18).”

“My advice is to price the product appropriately for the target market and to be aware that discounting may actually reduce the quality of the consumer experience. That doesn’t mean that discounts or low prices are bad; they have a powerful effect on consumers, too (p.19).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“It’s no big news to marketers that customers may have specific price expectations for a product

or product category. If one can bring a product into that category with a price lower than expected, it should be an attractive offer. If one's product is premium priced, then it will be important to separate it as much as possible from lower-priced products (p.15)."

"The more interesting challenge is how to deal with new products for which consumers have no clearly established anchor price. Ariely's research shows that anchor pricing for such products is quite fungible, and marketers would do well to avoid inadvertently establishing a low anchor price (p.15)."

"If a higher anchor price can be established, then offers involving lower prices will be attractive to consumers (p.15)."

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Het citaat dat als antwoord op vraag 1 is overgenomen wordt niet ondersteund met een verwijzing naar een bron. Wel wordt er in de lopende tekst regelmatig verwezen naar experimenten van Dan Ariely. Slechts een keer wordt er expliciet verwezen naar de literatuurlijst: Ariely 2010 (p.13).

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Ook hiervoor geldt dat er regelmatig verwezen wordt naar Ariely, maar dat er slechts een keer een specifieke verwijzing is naar Ariely 2010 (p.13).

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Er is sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze. Alleen ontbreekt het in deze bron aan beknopte aanbevelingen over hoe je ankering precies toe kunt passen. Toch is het wel mogelijk om uit de vele, vaak wat lange citaten een meer beknopte omschrijving van het inzicht en de toepassingswijze te destileren.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Niet expliciet, maar het is vanzelfsprekend dat prijzen in tekst weergegeven kunnen worden.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een betere bronvermelding bij het inzicht en eventueel aanvullende bronnen die de toepassingswijzen ondersteunen.
- Een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Onderstaand citaat lijkt mij relevant, maar paste niet goed binnen de antwoorden op bovenstaande vragen:

"Other experiments by Ariely showed that anchors could be preset for unfamiliar items; in that case, a payment for listening to an annoying sound. A questionnaire that included, 'Would you be willing to listen to this sound again for \$.10?' elected lower bids than those given by subjects asked the same question with a price of \$.90 (p.15)."

Dit voorbeeld laat goed zien wat de persuasieve kracht van een anker is.

Een specifieke keuze aantrekkelijker maken

Trefwoord op basis van bron: Decoy products and pricing (p.22)

Bron: Dooley, Roger (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“According to Ariely, decoys change behavior when a subject is choosing between alternatives that are more or less equally attractive (p.24).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Need to sell more of a product or service? Here’s a counterintuitive idea: offer your customers a similar, but inferior, product or service at about the same price. While it’s unlikely that they will actually buy the less attractive item, you may see a jump in sales of what you are trying to sell (p.22).”

“When creating their product offerings, most companies try to develop the best and most attractive offers they can—a practice I wholly endorse. But sometimes adding a less attractive offer to the mix will close more deals on the better offers without disadvantaging the customer in any way. So, the next time you are creating your ‘good, better, and best’ packages, consider tossing in a ‘not-so-good’ package that’s similar to (but not so good as) the one you’d like to drive the most traffic to (p.26).”

“From a practical standpoint, this means that if you have a solid product at the top of your line, you can actually increase its sales by adding an even higher-priced product above it in the lineup (p.27).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Niet expliciet, wel is er een voorbeeld van een toepassingswijze op de menukaart van een restaurant:

“One area where decoy products are used with great regularity (and success) is in restaurants. The costly filet mignon and lobster combination at the top of the menu is likely more effective at making the other entrees seem reasonable than in generating orders itself. Similarly the \$100 Cabernet Sauvignon on the wine list makes a \$35 bottle an acceptable upgrade compared with the \$20 plonk at the bottom of the price range (p.28).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Relativity is the key element in decoy marketing. Our brains aren’t good at judging absolute values, but they are always ready to compare values and benefits. When used proactively by marketers, a decoy product or offer can make another product look like a better value (p.23).”

“One study used fMRI scanning to see what happens in our brains when we are trying to choose between options. The researchers found that choosing between two equally attractive options caused the subjects to display irritation due to the difficulty of choosing. But, when another less attractive option was offered, the choice process became easier and more pleasurable (p.25).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Als er meerdere keuzeopties zijn, waarbij een specifieke optie duidelijk de beste prijs-/kwaliteitsverhouding heeft (of lijkt te hebben). Op basis van de antwoorden op vraag 2.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“First, the customer may not be comparing your products only against each other; keep an eye on competitive offerings, too (p.27).”

“Second, you should avoid having too many product variations. Research shows that having too many choices reduces sales, due to a sort of paralysis of analysis (p.27).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Er wordt verwezen naar Dan Ariely zonder verwijzing naar een specifieke bron. Wel is er eerder in het hoofdstuk een verwijzing naar een specifieke bron: Ariely 2010 (p.23). Verder wordt er in het kader van 'Brain Scan Evidence' verwezen naar: University of Minnesota 2008 (p.25).

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Naast de verwijzingen naar Ariely, wordt er verwezen naar:
Buell 2000 (p.26)
Simonson 1999 (p.27)

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Er is sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze(n). De beschreven toepassingswijzen zijn niet specifiek gericht op de toepassing in een reclameboodschap, maar omdat ze wel weer dusdanig algemeen beschreven zijn, is het toch helder hoe het inzicht in een persuasieve boodschap gebruikt kan worden.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Eventueel een meer specifieke verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht.
- Een voorbeeld van toepassing in een tekstonderdeel van een reclameboodschap.
- Een betere bronvermelding bij het inzicht en eventueel aanvullende bronnen die de toepassingswijzen ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Keuzestress voorkomen

Trefwoord op basis van bron: Cut choices; boost sales (p.28)

Bron: Dooley, Roger (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Actually, it’s been known for years that too many choices can reduce consumer purchases (p.28).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Cutting choices works in the real world. Walmart dropped two brands of peanut butter and found sales in the category went up. Similarly, Procter & Gamble cut the range of skin care products at a retailer, and sales of the remaining products increased (p.29).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Nee.

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Additional research shows making choices tires the chooser’s brain and can actually make subsequent decision making more difficult (p.29).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Het aantal keuzeopties geeft een indicatie van het al dan niet toepassen van het inzicht. Op basis van: “Actually, it’s been known for years that too many choices can reduce consumer purchases (p.28).”

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“If any general conclusion can be drawn, it’s that adding more choices because you want to have what looks like a large selection is a bad strategy (...) (p.29).”

“Sales-killing choices are those that appear very similar and offer the consumer no shortcuts in making a decision (p.31).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“(…) if poorly selling choices are axed, sales may actually increase (p.29).”

“Customer guidance may help, too. In the Columbia study, almost nobody purchased jam products when the selection was huge. What if a salesperson had been on hand to ask customers a question or two about their preferences and then make a strong recommendation? (p.29).”

“Even in a self-service setting, guidance in the form of labels, shelf talkers, and so on, may help by directing consumer attention toward products that may be suited to their needs and wants (p.30).”

“Online retailers can offer a greater selection of products than brick-and-mortar stores, and they can use all kind of techniques to make choosing easier: recommendation engines, sorting and ranking features, ratings and reviews, suggestions of similar products, and so forth (p.30).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Ja, namelijk met:

Iyengar & Lepper 2000 (p.28)
Dottinga 2008 (p.29)

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Bron bij 'cutting choices': Strauss 2010 (p.29)

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Er is heel duidelijk sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze. De toepassingswijze is helder beschreven, alleen zou het voor de daadwerkelijke toepassing van het inzicht wenselijk zijn om een indicatie te hebben van het maximale aantal keuzeopties.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Niet expliciet, al lijkt het mij redelijk vanzelfsprekend dat het bieden van keuzeopties in tekst toepasbaar is.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een voorbeeld van toepassing in de tekstonderdelen in een persuasieve boodschap.
- Eventueel aanvullingen voor de verklaring van de persuasieve werking van het inzicht.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Bij vraag 6b worden er aantal concrete manieren genoemd om het maken van een keuze te vereenvoudigen. Omdat ze niet logisch voortkomen uit het inzicht, was er reden om deze manieren niet als toepassingswijzen bij vraag 2 te beschrijven. Toch zou het voor een analysator wel interessant kunnen zijn om te bekijken of men in een persuasieve boodschap door middel van aanbevelingen het maken van een keuze probeert te vergemakkelijken.

Inspelen op wederkerigheid

Trefwoord op basis van bron: Reciprocity (p.146)

Bron: Dooley, Roger (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“The concept of reciprocity suggests that giving someone something, or doing a favor for someone, establishes a subtle return obligation (p.146).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“The idea that sending a gift along with a charitable donation request boosts response is well established (...) (p.146).”

“Some use an approach nearly identical to the test, mailing unsolicited small gifts such as address labels or holiday cards to boost donation rates (p.147).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Niet in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap, maar wel als toevoeging aan een persuasieve brief:

“One business use of direct mail that is somewhat similar to Falk’s experiment is the ‘appointment request’ letter often used in sales prospecting. The typical letter introduces the salesperson, mentions the business purpose (e.g., showing the customer how to save money on insurance), perhaps mentions a shared personal connection, and suggests meeting the person. A business that uses this approach should try increasing their appointment-setting success with the inclusion of a small gift for the recipient (p.148).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

Nee.

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan iets wat gratis wordt weggeven of een verwijzing daarnaar. Op basis van: “The concept of reciprocity suggests that giving someone something, or doing a favor for someone, establishes a subtle return obligation (p.146).”

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“An interesting study by German researcher Armin Falk showed that a bigger gift amplifies the reciprocity effect [small: free postcard & envelope, big: package containing four postcards and envelopes] (p.146).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Er wordt verwezen naar:
Falk 2004 (p.146)

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Er wordt verwezen naar:
Falk 2004 (p.146)

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijze is helder en eenduidig beschreven er is sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Niet expliciet, omdat het geven van een cadeau enkel benoemd wordt als een toevoeging aan een persuasieve tekst. Uit deze bron blijkt niet dat het presentje deel uit kan maken van de tekst zelf.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een voorbeeld van toepassing in tekst.
- Een achterliggende verklaring voor de persuasieve werking van wederkerigheid.
- Eventueel aanvullende bronnen die het inzicht en de toepassingswijzen kunnen ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

De auteur benoemd dat de effectiviteit vergroot kan worden door middel van testen:

“Clearly, four cards had passed some kind of tipping point that spiked donations compared with those generated when a single card was used. But would two cards have done nearly as well? Would six cards have caused enough of an increase to justify the even higher cost? (...) The great thing about direct mail is that it lends itself to testing. (...) With a little investment in testing and gift options, a nonprofit can determine whether a bigger gift will boost the donation rate by more than enough to cover the added cost (p.147).”

Dit impliceert dat men zich bij het maken van een inschatting van de effectiviteit van de boodschap niet altijd kan laten leiden door de grootte van het cadeau. Uiteindelijk zou er echt in de praktijk getest moeten worden wanneer een cadeau het meest effectief is, en dat dus niet altijd geldt:

“(...) that a bigger gift amplifies the reciprocity effect (p.146).”

Informatie/argumenten beperken voor complexe producten

Trefwoord op basis van bron: Simple marketing for complex products (p.184)

Bron: Dooley, Roger (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“A study at the University of Amsterdam on how we make decisions led to a surprising conclusion: simple decisions seem to work out best when made with more thought, whereas complex decisions seem to work out best when made intuitively (p.184).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“If you are selling a complex product like an automobile, give the customer a simple reason to buy your product. Make the specifications and features available to the consumer, because people like me will want to analyze the details; however, don't lead with six new features or 10 reasons to buy the product (p.186).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“A simple message, like ‘#1 in customer satisfaction’ or ‘more safety features than any car in its class’ will go farther in steering the consumer down the intuitive decision path. After all, if the car I'm buying is #1 in customer satisfaction, do I really need to sweat the details? Maybe not. An even simpler approach is a nonverbal emotional appeal, such as showing the car in a setting that exudes wealth, glamour, and luxury (p.186).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“The study concluded that decision makers leave more complex decisions to the subconscious (p.185).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Op basis van de overgenomen citaten bij vraag 2 en 3:

- Het benoemen van enkele specificities, bij een product met (vermoedelijk) talloze specificities.
- Wanneer er in een reclameboodschap voor een kostbaar product slechts een verkoopargument staat.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“The flip side of the research, though, is that very simple products, such as toothpaste and socks, may do better with more information (p.186).”

“One caution: even though the research shows that consumers should make decisions in this manner for the best results (in terms of both decision quality and their own satisfaction), it doesn't mean that people will decide this way (p.186).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“At best, a marketing campaign can guide the customer toward one strategy or the other, but is can't force a customer to decide in a way that he or she doesn't want to. So allow for different types of decision makers, whether the product is simple or complicated (p.186).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Er wordt verwezen naar: Haslam 2007 (p.184)

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Bij het citaat dat is overgenomen voor het beantwoorden van vraag 2, wordt er niet verwezen naar een specifieke bron. Wel wordt er eerder in het hoofdstuk verwezen naar Haslam 2007 (p.184).

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Het inzicht is relevant voor het maken van eenvoudige en complexe beslissingen over een aankoop. De bron focust daarna op het gebruik van het inzicht voor complexe beslissingen. Er is wel sprake van consistentie tussen het inzicht en de beschreven toepassingswijze. De toepassingswijze is niet helemaal helder en eenduidig beschreven. Zo zou je een argument moet geven, maar bijvoorbeeld wel alle specificaties beschikbaar moeten stellen in een ander document. Daarnaast wordt bijvoorbeeld afgeraden om na dat ene argument niet nog met tien aanvullende argumenten te komen. Maar zijn drie aanvullende argumenten wel acceptabel? Dit wordt niet helemaal duidelijk.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Aanvullingen voor de verklaring van de persuasieve werking van het inzicht.
- Aanvullende bronnen die het inzicht en de toepassingswijze kunnen ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Inspelen op consistentie

Trefwoord op basis van bron: Small favors, big results (p.123), Foot in the door (p.124)

Bron: Dooley, Roger (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Behavioral research shows us that sometimes asking for one favor first can greatly increase the probability of success with the second favor (p.123).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Ask for a small favor first. The message in all this is clear. Making a small initial request of your targets won’t turn them off. Rather, if it is small enough to be granted by almost everyone, it will make them much more likely to respond positively to your ultimate request (p.125).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Nee, wel zou het volgende advies in een tekst kunnen worden toegepast: “Ask for a tiny trial order, no matter how small (p.125).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“The psychology seemed to be a sort of subconscious feeling that having granted one request, it would be consistent to grant a somewhat bigger one (p.124).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan een (klein) verzoek, al dan niet gevolgd door een groter verzoek.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Er wordt in de paragraaf waarin het inzicht en de toepassingswijze behandeld worden twee keer verworpen naar: Cialdini, ‘Goldsten’ [Goldstein], and Martin 2008 (p.124)

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Zie het antwoord op vraag A.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijze is helder en eenduidig beschreven, maar is niet heel specifiek of concreet. Er valt niet goed uit op te maken hoe je het inzicht in een tekst zou kunnen toepassen. Wel is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Nee, en het inzicht wordt besproken in het hoofdstuk ‘Brainfluence in Person’ (p.111).

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een concretere beschrijving van de toepassingswijze, het liefst afgestemd op de wijze waarop het inzicht in een tekst toegepast kan worden.

- Een voorbeeld van de toepassing in een persuasieve boodschap.
- Eventueel een aanvulling op de achterliggende verklaring van de persuasieve werking.
- Omstandigheden of factoren die de persuasieve kracht van de verborgen verleider mogelijk kunnen versterken of afzwakken.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Complimenteren/ vleien

Trefwoord op basis van bron: Flattery (p.127)

Bron: Dooley, Roger (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Research shows that even when people perceive that flattery is insincere, that flattery can still leave a lasting and positive impression of the flatterer (p.127).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Use ethical flattery. The key to using flattery in a nonmanipulative way is to be honest. Particularly in a direct sales environment, the salesperson can praise some action or characteristic of the customer and do so in a way that is not dishonest at all (p.128).”

“In marketing situations other than one-on-one interactions, you can still stay honest by using targeted pitches (p.128).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“For example, ‘As an owner of a Platinum Class suit, you showed you are an individual who can recognize sophisticated styling and superb quality... (p.128)’”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Elaine Chan and Jaideep Sengupta of the Hong Kong University of Science and Technology found that even insincere flattery can have a persuasive influence on customers, despite their efforts to correct for the flatterer’s motive. According to Chan and Sengupta, even when we realize we are being flattered, and ‘correct’ for that when we think about the flatterer, there is still an underlying positive impression that can be strong and long lasting. This subconscious positive impression—the researchers call it implicit—was found to influence behavior even when the subjects consciously realized that the flattery was insincere (p.127-128).”

“Even though the research suggests that generic flattery might work even if the recipient discounted it as insincere, statements grounded in truth will cause less cognitive dissonance and create a more favorable impression of the company and brand (p.128).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan complimenten of aan het toekennen van bepaalde eigenschappen of kenmerken aan de doelgroep die als een compliment opgevat zouden kunnen worden.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“These customized approaches are more honest and likely far more effective than, say, a mass mailing that makes a generic flattering statement about the recipient (p.128).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“Indeed, flattery based on truth is likely to be more credible to and better received by the customer than a compliment that is blatantly false or overstated (p.128).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Er staat geen verwijzing naar een specifieke bron uit de bronnenlijst. Wel wordt er in de lopende tekst verwezen naar twee onderzoekers: “Elaine Chan and Jaideep Sengupta of the Hong Kong University of Science and Technology found that (...) (p.127).”

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Niet, op de eerdere verwijzing naar de twee onderzoekers na (zie antwoord op vraag A).

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De beschreven toepassingswijze is niet consistent met het inzicht. Er wordt aangeraden om 'ethisch verantwoord' te vleien terwijl uit het inzicht juist naar voren komt dat onoprechte complimenten ook werken. Daarnaast zijn de toepassingswijzen wel eenduidig, maar het is nog niet 100% helder hoe men precies zou kunnen vleien of complimenteren.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Concreet beschreven toepassingswijzen consistent met het inzicht.
- De specifieke bronnen die het inzicht en de toepassingswijzen ondersteunen.
- Eventueel aanvullende bronnen.
- Eventueel aanvullingen op de omstandigheden of factoren die de persuasieve werking van de verborgen verleider kunnen versterken of remmen. Het liefst met bronnen die de beweringen hierover kunnen ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Afwijken

Trefwoord op basis van bron: The unexpected attracts us (p.134)/ Surprise the brain (p.156)/ Functional shift (p.160)

Bron: Dooley, Roger (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Novelty attracts us; the routine bores us (p.134).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Advertising copywriters have for years used a similar technique to jar the reader out of complacency. Once in a while, they substitute an unexpected word in a familiar phrase (p.157).”

“They found that when Shakespeare used a linguistic technique called functional shift (using one part of speech for another in one such shift, for example, turning a noun into a verb), it spiked the brain activity of the reader (p.160).”

“Take a word that people know, and use it in an unexpected way (p.161).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“For example, instead of ‘a stitch in time saves nine,’ the writer might use the unexpected phrase, ‘a stitch in time saves money (p.157).”

Een voorbeeld dat niet afkomstig is uit een persuasieve boodschap: “A phrase like ‘he godded me’ is an example of this creative misuse of common words that causes the burst brain activity (p.160).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Neuroscientists are getting closer to understanding how we are surprised by unexpected events. Researchers in the United Kingdom found that the hippocampus, a small structure in our brain, ‘predicts’ what will happen next by automatically recalling an entire sequence of events in response to a single cue (p.156).”

“Using three different types of brain scans, researchers monitored brain activity in subjects as they read Shakespeare. They found that when Shakespeare used a linguistic technique called functional shift (using one part of speech for another in one such shift, for example, turning a noun into a verb), it spiked the brain activity of the reader (p.160).”

“Neil Roberts, one of the researchers, compares the effect of this technique to a magic trick. The momentary confusion created is positive, he says, and the spike occurs when the brain encounters the unexpected word (p.160).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

- Het gebruik van een onverwacht woord in een bekende zin.
- Aan bekende woorden die door een linguïstische aanpassing nieuw zijn doordat ze een andere functie dan gebruikelijk vervullen (functional shift).

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Bij het inzicht dat genoemd is bij vraag 1 staat geen verwijzing naar een specifieke bron. Wel is er verderop in het boek een verwijzing naar een artikel (zonder de vermelding van de auteur) dat mogelijk gebruikt kan worden om het inzicht te ondersteunen: Science Daily, September 15, 2008 (p.156)

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Mirsky 2008 (p.156)
Hareyan 2007 (p.160)

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijzen zijn helder beschreven er is sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijzen. Het inzicht is echter dusdanig algemeen dat de beschreven toepassingswijzen slechts een van de vele mogelijkheden lijken te zijn om het inzicht te gebruiken.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een inzicht waaruit iets duidelijker de relevantie voor de toepassing in reclameboodschappen naar voren komt, dus wellicht een iets specifiekere beschreven inzicht dat beter aansluit bij de beschreven toepassingswijzen.
- Een voorbeeld van de toepassing van het inzicht in een reclameboodschap.
- Aanvullende bronnen die het inzicht en de toepassingswijze ondersteunen.
- Aanvullingen op de achterliggende verklaring voor de werking van de toepassing van het inzicht en inzicht in de mate waarin er van een 'persuasieve werking' gesproken kan worden.
- Eventueel omstandigheden of factoren die de persuasieve werking van het inzicht kunnen versterken of afzwakken.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Er bestaat een kans dat deze analyse niet bruikbaar is, omdat in deze analyse niet duidelijk naar voren komt in hoeverre dit inzicht daadwerkelijk gebruikt kan worden om een doelgroep op een onbewust niveau te beïnvloeden.

In deze analyse zijn verschillende passages uit verschillende hoofdstukken verwerkt, omdat deze allemaal verband hielden met hetzelfde inzicht. Mogelijk moet er later nog gekeken worden in hoeverre deze analyse nog samengevoegd zou kunnen worden met andere analyses of in hoeverre deze analyse juist gesplitst zou moeten worden om tot een eenduidig overzicht beïnvloedingstactieken te komen.

Peronaliseren

Trefwoord op basis van bron: Make it personal (p.148)

Bron: Dooley, Roger (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“We are drawn to stories about one person in crisis, but mass starvation or rampant disease barely engages us (p.149).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Clearly, nonprofit marketers need to make their marketing efforts as personal as possible—and not just on the donor side, but on the recipient side as well (p.149).”

“Make it personal. Most nonprofits can benefit from a more personal approach to describing the recipients of their largesse. Don’t contribute to the symphony’s general fund; sponsor a cellist named Marie. Don’t just write a check to the university you graduated from, provide an incoming freshman from Iowa with the aids he needs to be enable her to attend (p.150).”

“Appeals personalized for individual donors have always been important in raising money, but personalizing the recipients can be just as important (p.150).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“A typical description begins like this: ‘Sindy is a pretty little girl who lives in a poor rural community located in the western part of Honduras, Central America. She stays healthy most of the time and has no physical impediments. Sindy attends preschool. She likes drawing and playing with dolls... (p.149)’”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“As is often the case in our odd world of neuromarketing, research shows that our brains operate in an illogical and perhaps unexpected manner (p.148).”

“Nonprofit marketers would do well to remember that the vast majority of their donors aren’t adept at converting statistics into a donation strategy and that our brains are wired to respond more strongly to an individual plight than the same condition afflicting a group (p.150).”

“Another powerful element of ChildFund’s personalized recipient approach is that most donors no doubt feel obligated to keep giving; even if you cut back donations to other charities, do you really want to imagine ‘your child’ being tossed back into a life of grinding poverty because you wanted to make a few more Starbucks runs each month (p.150)?”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan een beschrijving van een specifiek persoon die gebaat zal zijn als de doelgroep van de boodschap het gepropageerde gedrag zal vertonen.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Er wordt verwezen naar: Falk 2004 (p.149). Daarnaast is er in de lopende tekst een verwijzing naar Paul Slovic, 'a researcher at Decision Research' (p.149).

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Bij de citaten die bij vraag 2 zijn overgenomen, staan geen verwijzing naar bronnen die de beweringen zouden kunnen ondersteunen.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Ja.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Eventueel aanvullingen op de achterliggende verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht.
- Eventueel omstandigheden of factoren die de persuasieve kracht kunnen versterken of afzakken.
- Eventueel aanvullende bronnen die het inzicht en de toepassingswijze kunnen ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Het beschreven inzicht wordt besproken in een hoofdstuk dat specifiek gericht is op het toepassen van beïnvloedingsprincipes voor 'goede doelen'. Ondanks dat ik zoek naar inzichten die relevant zijn voor de toepassing binnen reclameboodschappen, heb ik toch besloten de informatie over dit onderwerp te verwerken binnen een analyse en achteraf te beslissen of deze analyse bruikbaar is voor het uiteindelijke overzicht beïnvloedingstactieken.

Gelbesparing beloven

Trefwoord op basis van bron: Use a simple slogan (p.158)

Bron: Dooley, Roger (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Most of us are willing to spend more if we think we are getting a deal (p.159).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Use a simple savings slogan. (...) The main lesson is that slogans that promise savings offer the potential to increase consumer purchases. If your brand is a value brand, develop a simple slogan and make it a centerpiece of your marketing efforts (p.159).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“Surprising research shows that consumers exposed to the Walmart name might actually spend less than those exposed to the store’s current slogan, ‘Save money. Live better (p.158).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“The researchers found the fact that a savings message caused higher spending counterintuitive and perhaps worrisome (p.159).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan een slogan met daarin een verwijzing naar het besparen van geld.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Bij het citaat dat is overgenomen als antwoord op vraag 1 wordt er in het boek niet direct verwezen naar een bron. Wel staat er eerder in de paragraaf een verwijzing naar een bron die het inzicht zou kunnen ondersteunen. Dit betreft een verwijzing naar een website. In de lopende tekst staat: “This curious finding was replicated with other stores and slogans by a team of researchers from Miami, Hong Kong, and Berkeley (p.158).”

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Bij de citaten die bij vraag 2 zijn overgenomen, staan geen verwijzing naar bronnen die de beweringen zouden kunnen ondersteunen.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijze is helder beschreven en is consistent met het inzicht. Wel is de toepassingswijze zeer specifiek en lijkt het op basis van het inzicht aannemelijk dat er ook andere toepassingswijzen mogelijk zijn, dus naast de toepassing binnen een slogan.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Inzicht in de bronnen die het inzicht en de toepassingswijze kunnen ondersteunen.
- Eventueel aanvullingen op de achterliggende verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht.
- Eventueel omstandigheden of factoren die de persuasieve kracht kunnen versterken of afzakken.
- Eventueel aanvullende bronnen die het inzicht en de toepassingswijze kunnen ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Producten hernoemen

Trefwoord op basis van bron: Transformative naming (p.162)

Bron: Dooley, Roger (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Perhaps it’s time that other businesses learn what many restaurants already know: what you call a product affects its perceived characteristics and its sales (p.161).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“If your product has any negative connotations, or even if some aspect of it, like an ingredient, is problematic, renaming (and changing it a little) could be part of the solution to increasing sales (p.162).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“Potato chips can be relabeled as ‘veggie chips,’ while a pasta/vegetable combination will appear more healthful if it called a ‘salad (p.161).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“A study in the *Journal of Consumer Research* shows that individuals who are dieting or trying to eat healthy foods have learned to avoid some foods by name. Hence, they will skip a milk shake, but will still order a healthier-sounding smoothie (p.162).”

“In fact, researchers found that the same dish containing vegetables, pasta, meat, and cheese was rated healthier when it was called ‘salad’ instead of ‘pasta.’ Another test showed that subjects ate more ‘fruit chews’ than ‘candy chews,’ even though the product was the same (p.162).”

“In some cases, like the food examples, the name is a means to shed a negative image for a product that people enjoy. Potato chips taste great but are loaded with carbs and fat. Veggie chips taste great, have plenty of carbs and fat, but *sound* so much more virtuous (p.162)!”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Een analysator zou de productnaam in de tekst moeten opsporen en zich vervolgens moeten afvragen of deze productnaam misschien een positievere connotatie heeft dan de meest voor de hand liggende benaming voor het desbetreffende product.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Irmak, Vallen, and Robinson 2011 (p.162)

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Irmak, Vallen, and Robinson 2011 (p.162)

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van

consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Ja.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Aanvullende bronnen die het inzicht en de toepassingswijze ondersteunen.
- Eventueel een voorbeeld van een daadwerkelijke toepassing binnen een reclameboodschap.
- Aanvullingen op de achterliggende verklaring voor de persuasieve werking van het inzicht.
- Eventueel omstandigheden of factoren die de persuasieve werking van het inzicht kunnen versterken of afzwakken.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Het inzicht zou in verband gebracht kunnen worden met framing/reframing.

Eenheden framen

Trefwoord op basis van bron: Framing (p.163)

Bron: Dooley, Roger (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Which would you find more frightening: undergoing a potentially fatal surgical procedure that has a 95 percent survival rate or one that causes death in 1 out of 20 patients? If you are like most people, you would find the latter statistic far more worrisome, even though mathematically the two statements are the same (p.163).”

“Although Jason Zweig’s excellent neuroeconomics book, *Your Money and Your Brain*, is geared to showing how poorly our brains are wired for evaluating investments (...) (p.163).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“If you want to convey a positive message, use real numbers, not percentages. If you are describing a benefit of your product or service, expressing it in terms of absolute numbers will maximize its impact (p.164).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“9 out of 10 customers rate our service as ‘excellent’ (p.164).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Zweig spends time discussing framing—how the way information is presented can affect the way it is interpreted (p.163).”

“The difference is that numbers imply real people. A 2 percent chance of misfortune sounds low, but if you hear that 2 people out of 100 will be harmed, your brain imagines two actual people suffering an injury (p.164).”

“In short, to communicate with clarity and impact, use real number whenever possible. Your targets will understand you better and identify more closely with the statistics when they relate to numbers of people (p.165).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Als er getallen gebruikt worden om een voordeel van een product of dienst te benadrukken en dus geen percentage.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Zweig 2007 (p.163)

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Zweig 2007 (p.163)

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Ja.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een voorbeeld van de toepassing van het inzicht in een persuasieve boodschap.
- Aanvullende bronnen die het inzicht en de toepassingswijze ondersteunen.
- Aanvullingen op de achterliggende verklaring voor de persuasieve werking van het inzicht.
- Eventueel omstandigheden of factoren die de persuasieve werking van het inzicht kunnen versterken of afzwakken.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

'Gratis' gebruiken

Trefwoord op basis van bron: Free (p.165)

Bron: Dooley, Roger (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

"Research conducted by author and Duke professor Dan Ariely shows that 'free' is far more effective than 'almost free.' Indeed, a preference for 'free' seems to be another feature hardwired into our brains (p.166)."

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

"FEE! is more powerful than any rational economic analysis would suggest. If you want to sell more of something, use that power. (...) Want to spark sales of a product? Try offering something free with it. Want to get the widest possible sampling of a new product? Use a free sample (p.167)."

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Niet letterlijk, maar wel een beschrijving van een toepassing: "The most interesting example of the power of free in *Predictably Irrational* comes from Amazon.com. When Amazon launched a free shipping promotion with the purchase of a second book, every country except France showed a big jump in sales from the offer. (...) In fact they found that in France the program had been slightly altered. Instead of zero shipping, the offer in France charged a mere one franc—about 20 cents. (...) When the French offer was changed to free, sales did indeed jump (p.167)."

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

"Ariely attributes the preference for free even when the rational choice would be the bargain item to our brain's aversion to loss. In essence, a free item carries no risk. Ariely may be right, although I think another explanation is that, to our hunter-gatherer brain, a free item represents the proverbial low-hanging fruit. That is, a resource that can be obtained with near-zero effort. If, millennia before money and commerce came into being, I had just gorged on fruit and had an adequate supply of food stored in my cave, I would be unlikely to go looking for more food. But, if I was walking back to my cave and found a perfect apple hanging over the path in easy reach, I'd no doubt be tempted to pluck it and figure out what to do with it later. That apple would be, in essence, free—other food sources might involve climbing, stalking, traveling, or other kinds of effort (p.167-168)."

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan het woord 'gratis'.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

"If you are trying to encourage sampling of a product that appeals to a specific audience, for example, a very modest charge will throttle demand but will eliminate most samplers who have no use for the product (p.168)."

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Er wordt in de lopende tekst verwezen naar onderzoek van Dan Ariely, maar er staat geen verwijzing naar de bronnenlijst achterin het boek. Wel wordt er in de lopende tekst een boek

van Ariely genoemd, namelijk Predictably Irrational (p.166).

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Er wordt in de lopende tekst verwezen naar onderzoek van Dan Ariely, maar er staat geen verwijzing naar de bronnenlijst achterin het boek. Wel wordt er in de lopende tekst een boek van Ariely genoemd, namelijk Predictably Irrational (p.166).

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Ja.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een voorbeeld van de toepassing van het inzicht in een persuasieve boodschap.
- De precieze bronnen die het inzicht en de toepassingswijze ondersteunen.
- Aanvullingen op de achterliggende verklaring voor de persuasieve werking van het inzicht, het liefst met bronvermelding.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

'Nieuw' gebruiken

Trefwoord op basis van bron: New (p.168)

Bron: Dooley, Roger (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

"Neuroscientists have now determined that the appeal of NEW! is hardwired into our brains. (...) Today, we are no longer hunters and gatherers, but the novelty seeking circuitry is still active and makes us find new products (and even repackaged old product) attractive (p.168)."

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

"Make a product 'new' in some way, and it will get a boost when compared with competing products (p.169)."

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Nee.

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

"Novelty activates our brain's reward center, which may have been an evolutionary advantage to our ancestors as they encountered new food sources or other elements of survival (p.168)."

"The researchers found that making novel choices lit up the brain's ventral striatum, an evolutionarily primitive part of the brain and an area associated with rewarding behavior. Wittmann speculates that dopamine, a neurotransmitter that is part of the brain's reward process, is released when a novel choice is made (p.169)."

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan het woord 'nieuw'.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

"At the same time, marketers should be mindful of long-term brand attachments. (...) For example, changing a brand's logo might provide a short-term novelty boost, but it might also weaken brand familiarity and attachment (p.169)."

"Since we know that brain scans show that familiar brands cause higher levels of brain activation than unfamiliar ones, marketers need to steer a careful course. You should emphasize the novelty of your offering while still using the power of long-term brand affinity (p.169)."

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Er wordt aan het eind van een paragraaf waar in de lopende tekst verwezen wordt naar onderzoek van Bianca Wittmann met een noot verwezen naar Highfield 2008 (p.169). De titel van het artikel van Highfield sluit aan bij het onderwerp, dus het lijkt niet om een foute verwijzing te gaan. Het is echter onduidelijk in hoeverre het artikel van Highfield samenhangt met de beweringen die in de lopende tekst aan Bianca Wittmann zijn toegeschreven.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In de paragraaf waar de citaten over de toepassingswijze uitgehaald zijn, worden geen bronnen genoemd.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Opvallend is dat de beschreven toepassingswijze niet is afgestemd op het gebruik binnen marketingcommunicatie. Er wordt geadviseerd om een product te vernieuwen en er wordt niet beschreven hoe je kunt communiceren dat een product nieuw of vernieuwd is. De toepassingswijze is dus onvoldoende helder en eenduidig beschreven. Wel is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de beschreven toepassingswijze.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja, ondanks dat deze mogelijk niet expliciet in de lopende tekst genoemd is, kan dit wel worden aangenomen op basis van de titel van het hoofdstuk waarin het inzicht beschreven wordt, namelijk 'Brainfluence Copywriting' (p.155).

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een toepassingswijze afgestemd op het gebruik van het inzicht binnen reclameboodschappen.
- Een voorbeeld van toepassing in een persuasieve boodschap.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Bij het verwerken van deze analyse moet er extra goed gelet worden of dit inzicht mogelijk tegenstrijdig is met inzichten uit andere bronnen. Het zou kunnen dat in een andere bron het gebruik van het woord 'nieuw' wordt afgeraden.

Adjectieven inzetten

Trefwoord op basis van bron: Adjectives (p.170)

Bron: Dooley, Roger (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Compelling, emotion-rich adjectives can give bland copy a major boost in effectiveness (p.170).”

“According to Wansink, not only do vivid descriptors nudge patrons toward a purchase, they also increase satisfaction at the end of the meal compared with the same food without labeling (p.171).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“When it makes sense, enhance the impact of your descriptive copy with carefully chosen adjectives (p.171).”

“Season your copy with vivid adjectives. Your own challenge is to find the adjectives that work for your product or service. What emotions do you want to evoke in your customers? A feeling of, say, tradition and craftsmanship? Cutting-edge technology? Personal service? Find relevant, compelling adjectives, and your copy will be more effective (p.172).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Er wordt een voorbeeld gegeven van een beschrijving van een sandwich op het menu van Panera:

“Our breakfast Power Sandwich starts with lean, hardwood-smoked ham and a freshly-cracked egg. Then we add Vermont white cheddar for its tangy sharpness. Finally, we grill everything on our freshly baked whole grain bread to bring out the grains’ nutty, smooth flavors (p.170).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“While your conscious mind is thinking about the price, how much cash is in your wallet, and whether the item will blow your diet, those sensory and emotional terms are being processed in the background (p.172).”

Er worden enkele voorbeelden gegeven van toepassingen waarbij er iets gezegd wordt over het mogelijke effect van de desbetreffende adjectieven (p.171):

- ‘Freshly-cracked’ is much more compelling than ‘fresh.’
- Terms such as ‘hickory-smoked,’ ‘brick oven-fried,’ and ‘oven-crisped,’ engage the reader’s senses.
- Aged Vermont cheddar’ evokes images of crusty New England dairymen rather than Kraft megaplants.
- ‘Wild Alaskan’ attached to a salmon description immediately enhances it with visions of vigorous, healthy fish swimming in pristine, unpolluted streams.

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan het gebruik van adjectieven die passen in de categorie ‘vivid’, ‘sensory’, ‘emotional/nostalgic’, ‘specific’ of ‘branded’. Op basis van:

“I’ll offer my own variation on Wansink’s categories of modifiers:

Vivid–‘Freshly-cracked’ is much more compelling than ‘fresh.’

Sensory—Terms such as ‘hickory-smoked,’ ‘brick oven–fried,’ and ‘oven-crisped,’ engage the reader’s senses.

Emotional/nostalgic—‘Aged Vermont cheddar’ evokes images of crusty New England dairymen rather than Kraft megaplants.

Specific—‘Wild Alaskan’ attached to a salmon description immediately enhances it with visions of vigorous, healthy fish swimming in pristine, unpolluted streams.

Branded—Attaching desirable brand names to a description can boost sales. I’m sure it hasn’t been cheap for restaurants to offer ‘Jack Daniels’ barbecue items, but their continued menu presence suggests branding with the famous whiskey name more than pays for itself (p.171).”

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“In your quest to liven up your copy, don’t go overboard. (...) Your message is told mainly by nouns and verbs, and too many adjectives slow down the reader and muddle your message. That’s particularly true if they are boring words that add little in the way of sensory or emotional engagement (p.172).”

“Use adjectives in short products descriptions and similar places, but leave them out of your call to action, your ordering instructions, and anywhere else where quick, easy comprehension is critical (p.172).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In de lopende tekst wordt verwezen naar ‘Dr. Brian Wansink’, dan volgt een verwijzing naar de bronnenlijst achterin het boek en daar wordt de volgende bron genoemd: Kershaw 2009 (p.171).

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In de paragraaf waar de citaten over de toepassingswijze uitgehaald zijn, worden geen bronnen genoemd.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Er is consistentie tussen het inzicht en de toepassingwijze en de toepassingswijze is eenduidig beschreven, maar omdat er ruimte is voor interpretatie (Wat is een relevant adjectief? Wanneer is een adjectief overtuigend?), is de toepassingswijze niet helemaal helder te noemen.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een voorbeeld van de toepassing van het inzicht in een reclameboodschap.
- Eventueel een nog specifiekere beschreven toepassingswijze.
- Eventueel aanvullende bronnen die het inzicht en de toepassingswijze ondersteunen.
- Aanvullingen op de achterliggende verklaring voor de persuasieve werking van het inzicht, het liefst met bronvermelding.
- Eventueel factoren die de persuasieve kracht van de verborgen verleider zouden kunnen versterken.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Mogelijk moet dit inzicht in verband worden gebracht met framing.

Een relevante bewering die niet verwerkt kon worden in een van de antwoorden op bovenstaande vragen:

“Adjectives aren’t without controversy. Some copy experts think adjectives slow down the reader and reduce comprehension. But research shows that properly used adjectives actually encrease revenue (p.171).”

Een verhaal vertellen

Trefwoord op basis van bron: Stories (p.173)

Bron: Dooley, Roger (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

Stories engage our brain (p.173). Op basis van: "Why stories engage our brain (p.173)."

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

"To engage potential customers, write a vivid story involving your product or brand. Include action, motion, dialogue, and other aspects that will activate different parts of your customers' brain (p.175)."

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Er worden twee openingszinnen van een persuasieve boodschap als voorbeeld gegeven:

1. "They laughed when I sat down at the piano... (p.173)"

2. "On a beautiful late spring afternoon, twenty-five years ago, two young men graduated from the same college. They were very much alike, these two young men. Both had been better than average students... (p.173)"

"The first is from an ad penned by the legendary John Caples promoting music lessons by mail. The second is the beginning of a Martin Conroy-written *Wall Street Journal* ad (...) (p.173)."

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

"Evolutionary psychologists think our brains' affinity for stories is hardwired and that it provided early humans a significant advantage over other species. While most animals learn by experience—'the red bumpy fruit makes you sick,' for example—humans can describe their experiences and other humans can imagine them as if they were experiencing the same thing (p.173)."

"There's modern-day proof that stories allow vivid sharing of experiences. Scientists put subjects in an fMRI machine while they read an exciting passage from a Hardy Boys novel. The scans showed that the subjects' brains lit up in different places for different passages. For example, when the story characters were grabbing objects, motor neurons were activated; vision-related neurons fired up when the characters were observing their environment (p.174)."

"Clearly, the narratives in the succesful ads resonated in some special and universal way with their readers. We've all experienced moments of social discomfort, much like the would-be pianist who sits down at the piano only to have his friends laugh. And we've all had moments of pride when others acknowledge our skill or accomplishments.

The narrative nature of the wording in 'They laughed when I sat down...' brings these deep-seated memories to the surface to produce a more profound effect than had the ad copy simply suggested that we could impress our friends if we could play the piano (p.174)."

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan een levendig verhaal waar het product of merk deel van uitmaakt.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de

verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Er wordt zonder vermelding van bronnen verwezen naar beweringen die afkomstig zouden zijn van 'evolutionary psychologists' (p.173). Wanneer het gaat over de resultaten van een fMRI onderzoek wordt er verwezen naar een blogartikel van Wray Herbert uit 2009 (p.174).

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In de paragraaf waar de citaten over de toepassingswijze uitgehaald zijn, worden geen bronnen genoemd.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Ja, maar de toepassingswijze had wel nog specifieker mogen zijn. Zo wordt er bijvoorbeeld niet heel precies uitgelegd hoe een verhaal opgebouwd kan worden en welke elementen welke uitwerking zouden kunnen hebben op het brein van de doelgroep. Toch is het wel mogelijk om op basis van de voorbeelden een beeld te vormen van de opbouw van een verhaal.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- De precieze bronnen die het inzicht en de toepassingswijze ondersteunen.
- Aanvullingen op de achterliggende verklaring voor de persuasieve werking van het inzicht, het liefst met bronvermelding.
- Eventueel omstandigheden of factoren die de persuasieve werking van het inzicht kunnen versterken of afzwakken.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Aanbevelingen weergeven

Trefwoord op basis van bron: Story testimonials (p.175)

Bron: Dooley, Roger (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“We know that anecdotes can be a convincing way to sell a product, particularly if someone we trust tells the story (p.175).”

“Even if you can show that two thirds of the people who used your diet aid lost weight, having one credible individual tell her personal story can be much more potent (p.176).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Turning a testimonial into a personal anecdote will greatly increase its impact. Adding a name, a face, and a story will play to the way our brains evolved and be more convincing and more memorable (p.177).”

“These infomercial stories usually provide plenty of detail—the individual’s situation before using the product was like, and so on (p.176).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Nee.

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“This harks back to a time when our brains were evolving and humans had two ways to learn about dangers and rewards in their environment: personal experience and communication from other trusted humans (p.175).”

“As Christopher and Daniel Simons point out in *The Invisible Gorilla*:

We naturally generalize from one example to the population as a whole, and our memories for such inferences are inherently sticky. Individual examples lodge in our minds, but statistics and averages do not... Our ancestors lacked access to huge data sets, statistics, and experimental methods. By necessity, we learned from specific examples, not by compiling data from many people across a wide range of situations (p.176).”

“Statistics are simply less interesting and relevant to our brains than detailed anecdotes (p.176).”

“This detail all plays to our brain’s ability to silently simulate what it is hearing (p.176).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan een (positief) persoonlijk verhaal van een klant of een gebruiker van een product over de eigen ervaringen met een product, merk of bedrijf.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“Our brain’s preference for trusted stories explains why word of mouth is such a powerful tool: if the story is told by someone we actually know, not by a celebrity or paid endorser, it will be even more credible and potent (p.177).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Chabris and Simons 2010 (p.175)

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In de paragraaf waar de citaten over de toepassingswijze uitgehaald zijn, worden geen bronnen genoemd.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Ja.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja, ondanks dat deze mogelijk niet expliciet in de lopende tekst genoemd is, kan dit wel worden aangenomen op basis van de titel van het hoofdstuk waarin het inzicht beschreven wordt, namelijk 'Brainfluence Copywriting' (p.155).

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een voorbeeld van de toepassing van het inzicht in een reclameboodschap.
- Aanvullende bronnen die het inzicht en de toepassingswijze ondersteunen.
- Aanvullingen op de achterliggende verklaring voor de persuasieve werking van het inzicht, het liefst met bronvermelding.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Een prijs verloten

Trefwoord op basis van bron: Take a chance on a contest (p.198)

Bron: Dooley, Roger (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Our brains are programmed for reward anticipation, but they aren’t very good at calculating odd. (...) In other words, our brain is very responsive to the size of the reward and far less sensitive to the probability of actually receiving that reward (p.198).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“This human inclination has implications for marketers who use contests, sweepstakes, or other prize offerings. The clear message is that it’s the magnitude of the grand prize that is the most important factor in a giveaway. The rest of the details are just that, details (p.198).”

“Business contests have different motivation than charity fund-raisers, but the same principles apply—a spectacular prize is better, even if the odds are low. (...) When choosing a topline prize, think big—even if the odds are lower, people will respond better if there are more zeros at the end of the number. Here are a few ways to maximize the prize value:

- Concentrate the prize budget on one prize.
- Use a play-off system or other approach to permit a huge prize with tightly controlled probability of awarding it.
- Participate in a joint promotion with other companies to increase the prize budget (p.200).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Niet letterlijk, maar wel een beschrijving van een toepassing:

“One company that saw how attractive a big prize could be is soft drink giant Pepsi-Cola. They ran a sweepstakes with a top prize of \$1 billion, certainly one of the biggest prizes ever. (...) Pepsi took a variety of precautions to avoid financial disaster. They structured the contest as a play-off event, in which first-round winners qualified to continue in a second round and only one contestant ultimately had a chance to match a six-digit number (choosing by a chimpanzee rolling dice!) to win the billion dollars. They also insured the prize via Berkshire Hathaway, the financial powerhouse founded by Warren Buffett. In the unlikely event that the billion-dollar prize had to be awarded, Pepsi wouldn’t take a huge hit to the bottom line (p.200).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“The analytical part of your brain never has a chance to compete with the reward center lighting up from the prospect of winning a sum bigger than the gross national product of some nations (p.198).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan verwijzingen naar de kans om een grote prijs te winnen.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“One exception may be very-high-frequency prizes, such as those in some fast-food restaurant promotions; in these, there is a high concentration of winning game pieces with small food awards, like free french fries (p.200).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Zweig 2007 (p.198)

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In de paragraaf waar de citaten over de toepassingswijze uitgehaald zijn, worden geen bronnen genoemd.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Ja.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja, ondanks dat deze mogelijk niet expliciet in de lopende tekst genoemd is, kan dit wel worden aangenomen op basis van de titel van het hoofdstuk waarin het inzicht beschreven wordt, namelijk 'Brainfluence Copywriting' (p.155).

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een voorbeeld van de toepassing van het inzicht in een reclameboodschap.
- Aanvullende bronnen die het inzicht en de toepassingswijze ondersteunen.
- Aanvullingen op de achterliggende verklaring voor de persuasieve werking van het inzicht, het liefst met bronvermelding.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Naamletters gebruiken/ personaliseren

Trefwoord op basis van bron: Unconventional personalization (p.201)

Bron: Dooley, Roger (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“(…) research across many cultures has shown that people like their ‘initial’ letters better than other letters. This preference can be overt, but it also has some strange and unexpected effects on our behavior (p.201).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Try going beyond simple personalization (p.202).”

“List segmentation. Direct marketers still mail catalogs and other marketing pitches, despite the ever-increasing cost of doing so. Mailing lists can be rented and enhanced. For example, a mailer might take a large list of magazine subscribers and try to improve the response rate by mailing only to those in specific zip codes that in the past had been shown to respond well. Thus, a list that might have been unprofitable to mail to can now produce a positive return (p.202).”

“Enhanced personalization. We know that personalization works, but what if a marketing pitch personalized some other elements. For example, a database of customer testimonials could be developed, and a testimonial that matched the initial or name of the prospect could be selected (p.203).”

“Similarly, a featured product might be chosen based on the name of the prospect. A gift catalog might put a Cuisinart product on pitches to prospects whose names started with C and a KitchenAid item to those whose names began with K (p.203).”

“If people are attracted by their own birthday numbers, what if one incorporated a seemingly random but prominent number on a mailing? Perhaps a house address on an illustration? If you knew the prospect’s birthday was December 14, the number could be 1214 (p.203).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“If people are attracted by their own birthday numbers, what if one incorporated a seemingly random but prominent number on a mailing? Perhaps a house address on an illustration? If you knew the prospect’s birthday was December 14, the number could be 1214 (p.203).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“The concept is called implicit egotism. People are generally positive about themselves and tend to be favorable toward things connected to them (p.202).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan overeenkomsten tussen de initialen van de ontvanger of de cijfers uit de geboortedatum en de productnamen waar de focus op ligt of aan specifieke getallen die in de gepersonaliseerde reclameboodschap voorkomen.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Begley 2007 (p.201)

Pelham, Mirenberg, and Jones 2002 (p.201)

Finch and Cialdini 1989 (p.202)

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In de paragraaf waar de citaten over de toepassingswijze uitgehaald zijn, worden geen bronnen genoemd.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijzen zijn niet allemaal even helder beschreven. Er wordt vooral verwezen naar acties die betrekking hebben tussen het koppelen van personen uit een database aan een wervende e-mail met bepaalde inhoudskenmerken. Er wordt minder nadruk gelegd op het inhoudelijk vormgeven van zo'n persuasieve boodschap op basis van het inzicht. Het zou dus voor de helderheid nog wat specifieker mogen zijn, maar in principe is de inhoud wel te volgen en is er sprake van eenduidigheid en consistentie.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Eventueel bondig beschreven toepassingswijzen.
- Een voorbeeld van de toepassing van het inzicht in een reclameboodschap.
- Aanvullende bronnen die het inzicht en de toepassingswijze ondersteunen.
- Eventueel omstandigheden of factoren die de persuasieve werking van het inzicht kunnen versterken of afzwakken.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

De auteur zwakt zelf de persuasieve werking van het inzicht af aan het einde van de paragraaf:

"These are, of course, weak effects. In many cases, employing an implicit egotism strategy would likely not be effective enough to justify its cost. Still, marketers, in particular, are great at data analysis, and it wouldn't be difficult for a sophisticated marketer to see if people named Harry outperformed those with other names in their last big mailing (p.203)."

Vertrouwen wekken

Trefwoord op basis van bron: Trust (p.108)

Bron: Dooley, Roger (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Want your customers to trust you? Show that you trust them (p.109)!”

“And, a customer who thinks you trust him or her will be far more likely to reciprocate (p.110).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Building trust is an essential part of the sales process, and anything that we can do to foster that will pay dividends (p.110).”

“Show trust to get trust. Building on what Zak suggests, one key way to build your customers’ trust is by demonstrating that you trust them. (...) Here are a few ideas:

- Make a loaner/trial product available with few restrictions.
- Establish credit without lengthy forms and an onerous screening process.
- Share confidential information without making the customer sign a nondisclosure agreement (p.110).”

“Depending on the relationship with the customer, you can probably think of any number of other ways to show trust (p.110).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Nee.

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“The concept revolves around that seemingly magical neurochemical oxytocin, which is a key factor in forming trust relationships (p.109).”

“In particular, Zak notes, our brains make us feel good when we help others. This is the reason we attach ourselves to family and friend, and even cooperate with strangers (p.109).”

“Zak explains that this behavior is all part of what he calls THOMAS—the human oxytocin-mediated attachment system. THOMAS allows us to empathize with others and plays an important role in building social relationships (p.110).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan beloften aan klanten waar eventueel ook misbruik van gemaakt zou kunnen worden.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Zak 2008 (p.109)

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Voorafgaand aan de introductie van de verschillende toepassingswijzen staat er: "Building on what Zak suggests (...) (p.110)." Dus ook hier geldt Zak 2008.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijzen zijn niet specifiek afgestemd op het gebruik binnen een persuasieve boodschap. Wel is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijzen.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Nee.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een voorbeeld van de toepassing van het inzicht in een reclameboodschap.
- Beschrijving van de toepassingswijzen meer afgestemd op de toepassing in een reclameboodschap.
- Eventueel aanvullende bronnen die het inzicht en de toepassingswijze ondersteunen.
- Aanvullingen op de achterliggende verklaring voor de persuasieve werking van het inzicht, het liefst met bronvermelding.
- Eventueel factoren die de persuasieve kracht van de verborgen verleider zouden kunnen versterken.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

De auteur geeft de volgende waarschuwing mee bij de toepassing van het inzicht:

"Note that showing trust doesn't mean that you should take unnecessary business risks—just ensure your practices demonstrate that you trust the customer, and do as much of the self-protective work, like checking credit, in the background (p.110)."

Doelgroepen tegen elkaar afzetten

Trefwoord op basis van bron: Us versus them (p.66)

Bron: Dooley, Roger (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Tajfel’s experiment led to the theory of social identity, which states that people have an inherent tendency to categorize themselves into groups. They then base their identity, at least in part, on their group affiliations, and build boundaries to keep other groups separate (p.66).”

“In neuromarketing terms, our brains are hardwired to want to be in one or more groups. Brands that can be positioned to put their customers into a group will find that their efforts will be enhanced by their customers’ own need to belong. In addition, the brand’s customers will likely cultivate a dislike for other brand groups (p.66).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Sometimes the best thing for a brand is an enemy: a rival brand that can be the focus of advertising and customer loathing (p.65).”

“Brands that can be positioned to put their customers into a group will find that their efforts will be enhanced by their customers’ own need to belong. In addition, the brand’s customers will likely cultivate a dislike for other brand groups (p.66).”

“Compare people, not products. Note the common characteristic of these and many other Apple commercials: they focus on the people who use each product. These ads convey little or no actual product information, and instead mock PC users while portraying Apple users in a favorable way (p.67).”

“Make your customers feel like members of a group (p.68).”

“If there is some kind of demographic divide between you and your competition (e.g., your target customer is younger), incorporating even subtle cues can highlight the group distinctions (p.69).”

“If you can segment your target customers in a way that separates them from other groups, remind them of that difference, even in a very subtle way (p.69).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Er zijn alleen beschrijvingen van toepassing van het inzicht in persuasieve boodschappen:

“Fast-forwarding to recent times, we have the wildly popular ‘I’m a Mac versus I’m a PC’ ads. These ads draw a sharp distinction: Do you want to be one of the cool kids, or a dork (p.66)?”

“The famous ‘Pepsi Generation’ campaign was all about establishing Pepsi drinkers as a desirable group (young, attractive, fun) (...) (p.67).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Psychologist Henri Tajfel wanted to know how seemingly normal people could commit genocide, and he explored how easy it was to get subjects to identify with one group and discriminate against others. What he found was startling: with the most trivial of distinctions, he could create artificial loyalties to one group, who would discriminate against those not in that group (p.65).”

“Tajfel’s experiment led to the theory of social identity, which states that people have an inherent tendency to categorize themselves into groups. They then base their identity, at least in part, on their group affiliations, and build boundaries to keep other groups separate (p.66).”

“Author Seth Godin echoes this thought, but states it in his own terms:

(...) What people really want is the ability to connect to each other, not to companies. So the permission is used to build a tribe, to build people who want to hear from the company because it helps them connect, it helps them find each other, it gives them a story to tell and something to talk about...

People form tribes with or without us. The challenge is to work for the tribe and make it something even better (p.68).”

“If you can prime your target audience with cues that separate them from other customer groups that favor your competition, they will be more likely to believe your message (p.69).”

“If you can segment your target customers in a way that separates them from other groups, remind them of that difference, even in a very subtle way. Doing so will amplify the credibility of your message and further their status as a member of your group (p.69).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan een vergelijking tussen twee groepen mensen, waarbij er een koppeling wordt gemaakt tussen een van die twee groepen mensen met het geadverteerde product of merk.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“Compare people, not products (p.67).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“Although the ‘us versus them’ strategy works better when products are visible to others (cars, apparel, cigarettes, etc.), there is no reason why it can’t be used by any brand that people feel at least a little attached to (p.67).”

“Have you been able to make your customers feel different from those of your competition? Does your brand have a tribe? Have you been able to define an enemy group that strengthens the cohesiveness of your own? If you can accomplish this and fan the flames of rivalry, you’ll create not only more loyal customers but also brand advocates and evangelists (p.68).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Tajfel et al. 1971 (p.65)

Godin 2008 [dit betreft geen onderzoek maar een blogartikel] (p.68)

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Er is een verwijzing naar een artikel zonder vermelding van een auteur: ScienceDaily 2010 (p.69).

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijze is nog niet helder genoeg. Er staan suggesties van wat je zou kunnen doen, maar het is niet altijd even duidelijk hoe je hier uiteindelijk door middel van een communicatieve uiting vorm aan zou kunnen geven. Wel zijn de citaten die zijn overgenomen bij de toepassingswijzen eenduidig en er is ook sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijzen.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Nee, niet expliciet.

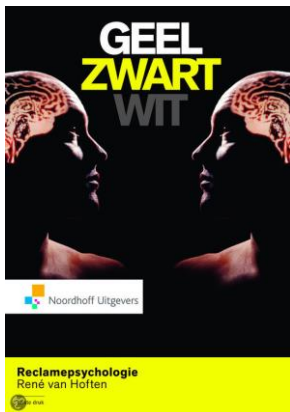
E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Specifiek beschreven toepassingswijzen afgestemd op het uiteindelijke ontwerp van een persuasieve boodschap.
- Een voorbeeld van de toepassing van het inzicht in (de tekstonderdelen van) een reclameboodschap.
- Eventueel aanvullende bronnen die het inzicht en de toepassingswijze ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Later zal er nog een afweging gemaakt kunnen worden welk van de citaten die zijn weergegeven bij vraag 1 het beste als inzicht aangemerkt kan worden.

Pagina 158 t/m 180 analyse: Reclamepsychologie



Hoften, René van (2011). *Reclamepsychologie*. Groningen / Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.

Inspelen op consistentie	Inspelen op de group-think bias
Prikkelen met incomplete informatie	Inspelen op verliesangst
Inspelen op variatiebehoefte	
Inspelen op angst	
Een verbod of beperking opleggen	
Een 'beloning' achteraf beloven	
Primen	
Naamletters gebruiken	
Humor gebruiken	

Inspelen op consistentie

Trefwoord op basis van bron: Foot in the Door-effect (p.110)/ Low-balling (p.126)

Bron: Hoften, René van (2011). *Reclamepsychologie*. Groningen / Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Het Foot-in the Door-effect (FitD) is een sociale beïnvloedings- en overredingstechniek om iemand zover te krijgen dat hij in een ja-ritme komt, dat er een band wordt geschapen, een overeenkomst aangaat in het klein. Er ontstaat een agreeing mood, waarin men geneigd is ook andere verzoeken in te willigen die verder gaan dan het eerste verzoek. Dit effect is gebaseerd op het feit dat de gevraagde persoon consistent wil zijn in zijn gedrag en cognitieve dissonantie (twijfel, spijt, teleurstelling, gevoel van gespletenheid) wil voorkomen (p.110).”

“Hier is weer sprake van het principe van cognitieve dissonantie, dat wil zeggen dat consumenten consistent in hun gedrag willen zijn en een eenmaal gedane belofte willen nakomen, anders voelt men zich uit evenwicht. Er is dan eigenlijk sprake van verminderde zelfcontrole (p.126).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Iemand vraagt jou bijvoorbeeld de weg naar een dichtbijgelegen adres dat moeilijk is uit te leggen. Hij vraagt vervolgens of jij een klein stukje wil meelopen en vervolgens bied jij aan om maar helemaal mee te lopen (p.110).”

“Kleine kinderen zijn meesters in de toepassing van de FitD-techniek: Pap, mag ik naar Sam? Pap, mag ik bij Sam blijven eten? Pap, mag ik bij Sam blijven slapen? Pap, kun je me naar Sam brengen? Pap, kun je me dan morgen ook op komen halen (p.110)?”

“Denk aan de autoreparatie waarbij je op je werk door de garage wordt gebeld dat er nog een paar kleine dingetjes extra zijn bijgekomen. Het is een stap-voor-stapbenadering, waardoor men moeilijk meer terug kan, langzaam maar zeker loop je de fuik in (p.110).”

“Je laat iemand eerst akkoord gaan met een gunstig aanbod en trekt het vervolgens weer in met een plausibel excuus (p.126).”

“Het betreft vaak vrijblijvende offertes, voorlopige koopcontracten, onderschatte kostencalculaties, pre-adviezen, ongeveer-opgaves, prijsranges, geschatte campagne of productiekosten. Het is een techniek van relativieren, van understatementen maken, van afzakken van harde bedragen (p.126).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“Wil je een cruise boeken, dan lees je vooral vanaf-prijzen; wil je een vakantie boeken, dan is alles inclusive, behalve... (p.126).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“In het begin werkt het vaak verhogend op het gevoel van eigenwaarde bij degene die het verzoek inwilligt (p.110).”

“Mensen hebben er moeite mee terug te komen op eerder genomen beslissingen, zelf als de ander zich niet aan zijn afspraken houdt. Mensen zijn wezen die zich bij voorkeur consequent gedragen (p.126).”

“Een klant gaat in op het aantrekkelijke aanbod van de verkoper. Het is een buitenkansje. Vervolgens zegt de verkoper dat hij nog wel eventjes met zijn baas moet overleggen. (...) De verkoper komt met een nieuw aanbod. De prijs ligt een stuk hoger. Als de klant deze prijs eerst had gehoord, zou hij hiermee nooit akkoord zijn gegaan. Maar, en dat is de truc, de klant heeft zijn ‘ja-woord’ al gegeven. En nu blijkt het heel moeilijk voor hem om zijn toezegging in te

trekken. Hij redeneert dan als volgt: 'Die auto ging mij sowieso al een hoop geld kosten, nu maakt dat extra bedrag ook niet meer zoveel uit!' De klant veroorzaakt zijn eigen cognitieve dissonantie (p.126)."

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

- In een reclameboodschap zou een verzoek een aanwijzing kunnen zijn van de toepassing van deze verborgen verleider.
- Aan (verwijzingen naar) offertes, voorlopige koopcontracten, kostencalculaties, pre-adviezen, ongeveer-opgaves, prijsranges, geschatte campagne of productiekosten.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

"Het effect doet zich alleen voor bij een sequentieel verzoek, dat wil zeggen het tweede verzoek moet in het verlengde liggen van het eerste verzoek (p.110)."

"In het begin werkt het vaak verhogend op het gevoel van eigenwaarde bij degene die het verzoek inwilligt. In een latere fase leidt het vaak tot een gevoel van bedrogen zijn. Bij sociaal gerelateerde zaken valt dat nog, mee maar als het commerciële zaken betreft voelt men zich achteraf een beetje genomen (p.110)."

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

"Mensen voelen zich verplicht hun toezegging na te komen, zeker wanneer die toezegging in de vorm van een contract is ondertekend, dus op papier staat, en ook wanneer het publiekelijk is gedaan, er getuigen bij zijn geweest (p.126)."

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Er wordt enkel in de lopende tekst verwezen naar Cialdini: "Het is een van de zes belangrijkste sociale beïnvloedingstechnieken die Robert Cialdini in zijn boeken benoemt (p.110)." Er staan in de lopende tekst geen verwijzingen naar de literatuurlijst achterin het boek. Er is ook geen werk van Cialdini in deze lijst opgenomen.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Hiervoor geldt hetzelfde antwoord als op vraag A.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijzen zijn niet eenduidig beschreven. Ten eerste hangt dit samen dat er sprake is van meerdere manieren om op het inzicht in te spelen. Zo draait het inzicht om de menselijke neiging om consistent te zijn en kan men hierop inspelen door of meerdere verzoeken achter elkaar te doen, dus door het toepassen van de foot-in-the-door techniek, of door mensen akkoord te laten geven op een aantrekkelijk aanbod, hierop terug te komen en een minder aantrekkelijk alternatief te bieden. Ten tweede is de toepassing van de foot-in-the-door techniek niet helder en eenduidig beschreven. Er wordt slechts een aantal voorbeelden gegeven, zonder dat daarbij precies wordt uitgelegd hoe het consistentieprincipe hierin zijn werking doet. Zo is er bijvoorbeeld een opsomming van vragen aan een vader, waarbij er niet wordt aangegeven of de vader op een van de vragen 'ja' heeft geantwoord (zie p.110). Ook in het voorbeeld waarbij iemand de weg vraagt staat er: "Hij vraagt vervolgens of jij een klein stukje wil meelopen en vervolgens bied jij aan om maar helemaal mee te lopen (p.110)." Hieruit lijkt naar voren te komen dat iemand uit zichzelf iets extra's doet, dus zonder dat er bijvoorbeeld eerst gevraagd is om helemaal mee te lopen. Dit lijkt niet consistent te zijn met het inzicht.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Concreet beschreven toepassingswijze(n).
- Inzicht in de bronnen die het inzicht en de toepassingswijzen ondersteunen.
- Eventueel een concreter voorbeeld van toepassing in de tekstonderdelen van een reclameboodschap en eventueel een voorbeeld van de toepassing van de foot-in-the-door techniek in een reclameboodschap.
- Eventueel aanvullingen op de achterliggende verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht.
- Eventueel aanvullingen op de factoren en omstandigheden die de persuasieve werking kunnen versterken of afzwakken.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

De bron laat twijfel ontstaan over de effectiviteit van de toepassing van dit inzicht voor commerciële doeleinden:

“In het begin werkt het vaak verhogend op het gevoel van eigenwaarde bij degene die het verzoek inwilligt. In een latere fase leidt het vaak tot een gevoel van bedrogen zijn. Bij sociaal gerelateerde zaken valt dat nog, mee maar als het commerciële zaken betreft voelt men zich achteraf een beetje genomen (p.110).”

“Vanuit de consument gezien is het misleidende verkoop of misleidende marketingcommunicatie, vanuit de aanbieder gezien is het een tactiek die inhaakt op de (zwakke) psyche van de afnemer (p.126).”

Prikkelen met incomplete informatie

Trefwoord op basis van bron: Zeigarnik (p.123)

Bron: Hofsten, René van (2011). *Reclamepsychologie*. Groningen / Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Het Zeigarnik-effect staat voor de neiging van mensen om incomplete of onderbroken taken beter te onthouden dan werk dat wel is afgemaakt. Ons cognitieve systeem signaleert dit heel automatisch, blijkbaar hoort het bij de menselijke natuur om af te maken waar we aan beginnen zijn en als we iets niet afmaken, ervaren we dit als dissonantie, als bron van spanning (p.123).”

“Blijkbaar lijdt verwarring tot een drive om iets af te ronden (p.124).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Informatie opdelen in verschillende delen, doorverwijzen naar een volgende aflevering, buttons op je website plaatsen voor vervolgegegevens, werken met teasers, cliffhangers toepassen, retorische vragen stellen, ‘wordt vervolgd’ roepen (p.124).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Geen concreet voorbeeld maar na het noemen van de verschillende toepassingen die in het antwoord op vraag 2 naar voren zijn gekomen, staat er:

“Het is toepasbaar in alle marketingcommunicatie-uitingen die worden ingezet: e-mails, direct mails, verkoopbrieven, advertenties, websites, brochures, tv-reclame (p.124).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

Geen verklaring die consistent lijkt met het inzicht en de hierboven geschreven toepassingswijzen, zo staat er:

“En het moet allemaal leiden tot het eureka-gevoel, het aha-erlebniss: de lichte schok van herkenning wanneer de confrontatie met de oplossing leidt tot de realisatie van de essentie, iets wat je uiteindelijk hebt doorgrond. Het inzicht in een puzzel, verworven zelfkennis, het begrip van een wiskundeformule (p.124).”

“Het leidt bij het publiek ook tot de vraag: ‘Hé, je zou je verhaal, mop, case instructie etc. nog afmaken.’ De hersenen reconstrueren zelf onvolledige prikkels op basis van vuistregels, ze hervormen de realiteit op basis van wat ze denken te moeten zien (p.124).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan signalen waaruit blijkt dat de gegeven informatie beperkt is, niet volledig is of verwijzingen naar een moment waarop aanvullende informatie beschikbaar komt of aan verwijzing naar een plek waar maar informatie te vinden is of aan een verwijzing naar een actie die ondernomen kan worden om meer informatie te krijgen. Dit zouden signalen kunnen zijn in de vorm van: teasers, cliffhangers, retorische vragen, tekstonderdelen met een inhoud als ‘wordt vervolgd’. Op basis van:

“Informatie opdelen in verschillende delen, doorverwijzen naar een volgende aflevering, buttons op je website plaatsen voor vervolgegegevens, werken met teasers, cliffhangers toepassen, retorische vragen stellen, ‘wordt vervolgd’ roepen (p.124).”

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de

verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In dit boek staan in de lopende tekst geen verwijzingen naar de literatuurlijst achterin het boek. Hierdoor is het niet duidelijk of het inzicht ondersteund wordt met wetenschappelijk bewijs.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In dit boek staan in de lopende tekst geen verwijzingen naar de literatuurlijst achterin het boek. Hierdoor is het niet duidelijk of de toepassingswijzen ondersteund worden met wetenschappelijk bewijs.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijze is niet helder en eenduidig beschreven. Er worden verschillende technieken genoemd, maar er wordt niet vermeld hoe deze precies samenhangen met het inzicht. Hierdoor kan er ook niet goed worden vastgesteld of de toepassingen consistent zijn met het inzicht. De genoemde toepassingen zijn ook nog eens zeer specifiek en er mist een algemeen beschreven toepassingswijze, waardoor de genoemde toepassingen niet goed geplaatst kunnen worden.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- De wijze waarop het inzicht gebruikt kan worden om mensen te beïnvloeden.
- Helder en consistent beschreven toepassingswijzen.
- Een concreet voorbeeld van toepassing in tekst.
- Een achterliggende verklaring die aansluit bij het inzicht.
- Factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de toepassingswijzen kan versterken of verminderen.
- Inzicht in de bronnen die het inzicht en de toepassingswijzen ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Inspelen op variatiebehoefte

Trefwoord op basis van bron: Novelty-effect (p.104)

Bron: Hoften, René van (2011). *Reclamepsychologie*. Groningen / Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Nieuwe, opvallende, onverwachte stimuli sturen de aandacht en de herinnering. Dit effect wordt ook het novelty-effect genoemd, het legt de nadruk op het contrast tussen gewoon en uniek. Novelty seeking oftewel variatiebehoefte is een bekend fenomeen onder consumenten waar fabrikanten natuurlijk graag op inspringen (p.104).”

“Ook neurologisch onderzoek geeft het belang van novelty seeking aan. Er is vastgesteld dat er in de hersenen een soort nieuwheidscentrum is dat sterk reageert op nieuwe beelden en prikkels. De emoties worden dan sterk beïnvloed (p.105).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“De nieuwheidsgraad kan met alle elementen uit de marketing- en salesmix worden gerealiseerd of worden voorgespiegeld. In reclamecampagnes kan dat met behulp van kleur, vorm, afmeting, plaatsing, content en interactie. Groene verbodsborden, blauw gehakt in het koelschap, paarse melk, brood dat naar aftershave ruikt; het valt allemaal direct op, maar of het ook begrepen en vooral ook gekocht wordt, valt te betwijfelen (p.104).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Er is een afbeelding opgenomen waarin beeld en tekst samen de toepassing van het inzicht vormen. Er zijn drie koeien afgebeeld met een reclamebord om hun nek met een woord erop, van links naar rechts staat er: 'eat mor chikin'. Het onderschrift in het boek luidt: “Opvallende reclame door incongruentie (p.104).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“De consument is op zoek naar het optimale beloningsniveau, de balans tussen oud (gemakkelijk maar voorspelbaar) en nieuw (hoge kosten maar wel leuk) (p.104).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan tekstonderdelen die incongruent zijn met overige inhoud van de reclameboodschap.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“Tieners hebben een hoog novelty-seekinggehalte en zijn dus veel gevoeliger voor het nemen van risico's en sensatielust en hebben minder zelfcontrole (p.104).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In dit boek staan in de lopende tekst geen verwijzingen naar de literatuurlijst achterin het boek. Hierdoor is het niet duidelijk of het inzicht ondersteund wordt met wetenschappelijk bewijs.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In dit boek staan in de lopende tekst geen verwijzingen naar de literatuurlijst achterin het boek. Hierdoor is het niet duidelijk of de toepassingswijzen ondersteund worden met wetenschappelijk bewijs.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijze is niet helder en eenduidig beschreven. De suggesties die gedaan worden (zie antwoord op vraag 2), zijn niet specifiek genoeg en dusdanig verschillend dat er ook geen algemene toepassingswijze uit af te leiden is. Wel lijkt er sprake te zijn van consistentie tussen het inzicht en de suggesties die gedaan worden om het inzicht toe te passen.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Inzicht in de mate waarin inspelen op variatiebehoefte consumenten kan beïnvloeden in hun koopgedrag.
- Helder en consistent beschreven toepassingswijzen.
- Aanvullingen op de achterliggende verklaring voor de persuasieve werking van de toepassingswijzen.
- Inzicht in de bronnen die het inzicht en de toepassingswijzen ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Inspelen op angst

Trefwoord op basis van bron: Angst (p.97), Fear-than-relief (p.112)

Bron: Hoften, René van (2011). *Reclamepsychologie*. Groningen / Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Van nature heeft de mens dan [na de confrontatie met iets wat angst oproept] de behoefte die hoogspanningsfase te laten opvolgen door een moment van laagspanning / ontspanning. Wordt dat moment op een goede manier ingevuld door een merk, dan is er hoogstwaarschijnlijk sprake van reclame-effectiviteit (p.112).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Bij de vormgeving van reclame voor bepaalde producten of diensten kan het angstappeal worden ingezet om mensen tot gedragsverandering of gedragsbevestiging aan te zetten. Het doel is dan niet consumenten bang te maken, maar het publiek aan te zetten om de niet-gewenste gedragsconsequenties te ontlopen (p.97).”

“De conclusie daaruit is dat een angstappeal altijd vergezeld moet gaan van een concrete instructie hoe men het gevaar kan keren, dus hoe de situatie onder controle gebracht kan worden (p.97).”

“Een commercial start met een loeiende sirene, met moord en brand, met harde geluiden, met bloed en geweld, met sensatie; een quasi-ramp is uitgebeeld. De schrik slaat je om het hart als kijker, de aandacht is op 'n speciale manier getrokken, de consument is 'geboeid', hij is bij de les (p.112).”

“Een brandverzekering die iemand waarschuwt voor de risico's van het on(der)verzekerd zijn, en een reisverzekering die voorrekent hoe groot de kans is dat iemand gemiddeld ziek wordt en dus de waarschijnlijkheid bepaalt dat je je jaarlijkse vakantiegeld kunt verliezen is niet echt populair maar wel betrouwbaar (p.113).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Ja, meerdere (alle op p.113):

- ‘Wat is u meer waard: uw geld of uw gezondheid? Als u als ondernemer ziek wordt kunt u het allebei verliezen.’
- ‘In uw huis zijn al uw spullen al verzekerd. Buiten uw huis (nog) niet!’
- ‘Soms weet de managersvrouw te weinig van haar mans pensioen.’
- ‘Met dit verzekeringspakket slaapt u als ondernemer als een roos.’
- ‘Als student werk je hard aan je weerstand’ (zoenend, suggestief)
- ‘Red je pensioen! Maak een afspraak met een RVS-adviseur.’
- ‘Het leven is een curve, here today, where tomorrow.’

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Angst is een fysiologische toestand die gekenmerkt wordt door lichamelijke, emotionele en gedragscomponenten, zoals verhoogde hartslag, duizeligheid, droge mond, trillende handen, hoofdpijn en kortademigheid. Naast deze vervelende effecten heeft angst een belangrijke functie: men herkent situaties, wordt alerter en weerbaarder. Het is een soort overlevingsmechanisme dat ook fysiek in de hersenen aanwezig is in met name de amygdala (p.97).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

- Aan verwijzingen naar risico's die de doelgroep (mogelijk) loopt.
- Aan verwijzingen naar de kans dat de doelgroep iets onwenselijks overkomt.

- Aan woorden die geassocieerd kunnen worden met rampen en gevaar (bloed, moord, brand).
- Aan een of meerdere concrete instructies over hoe men het gevaar kan keren/ hoe de situatie onder controle gebracht kan worden.

Op basis van de citaten die zijn overgenomen als antwoord op vraag 2.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“Maar puur bedreigende boodschappen worden vaak ten stelligste ontkend door de doelgroep, vooral met als argument: ‘Dat geldt niet voor mij want...’ (p.98).”

“De controleerbaarheid van het gevaar of het risico is een belangrijk aspect voor de acceptatie van de boodschap (p.98).”

“Hoe kun je concreet vermijden wat er op je af komt? Anders werkt een campagne verlamdend (p.98).”

“De mate van angst die wordt opgewekt is van minder invloed. Zeker bij Postbus 51-spotjes, waarbij in een aantal gevallen wordt geprobeerd de attitude van het Nederlandse publiek met angstappeals te veranderen, is dit terug te zien. Het is meestal geen cognitieve maar vooral affectieve aanpak, en reactance is dan vaak het gevolg (p.98).”

“Ze [verzekeraars] hebben allemaal te maken met het gevoel van onzekerheid bij consumenten en haken daar grof gezegd op twee manieren op in: enerzijds met veel humor (‘Foutje, bedankt!’; ‘Even Apeldoorn bellen’), anderzijds met realisme en dan werkt het fear-than-relief-effect (p.113).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“Sterke angstprikkels in de reclame werken het beste bij mensen met zelfvertrouwen, die dus goed in hun schoenen staan (p.113).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In dit boek staan in de lopende tekst geen verwijzingen naar de literatuurlijst achterin het boek. Hierdoor is het niet duidelijk of het inzicht ondersteund wordt met wetenschappelijk bewijs.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In dit boek staan in de lopende tekst geen verwijzingen naar de literatuurlijst achterin het boek. Hierdoor is het niet duidelijk of de toepassingswijzen ondersteund worden met wetenschappelijk bewijs.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Uit het inzicht blijkt dat het van belang is dat een merk op een juiste manier invulling geeft aan het moment van opluchting, nadat er spanning is opgebouwd. Er wordt geen beschrijving gegeven van hoe dit dan op een juiste manier gedaan kan worden. Uit de voorbeelden die gegeven worden, valt dit niet precies af te leiden. Ook wordt het advies om een angstappeal te combineren met een concrete instructie over hoe men het gevaar kan ontlopen, niet expliciet gekoppeld aan het fear-then-relief-effect. De toepassingswijzen zijn niet helder genoeg beschreven om te concluderen dat er sprake is van voldoende consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijzen.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Toepassingswijzen die helder zijn beschreven en volledig consistent zijn met het inzicht.

- Eventueel aanvullingen op de achterliggende verklaring voor de persuasieve werking van de toepassingswijzen.
- Inzicht in de bronnen die het inzicht en de toepassingswijzen ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

In het boek zijn er twee hoofdstukken die een paragraaf over angst bevatten. De inhoud van beide paragrafen is verwerkt in deze analyse.

Een verbod of beperking opleggen

Trefwoord op basis van bron: Reactance-effect (p.115)

Bron: Hofsten, René van (2011). *Reclamepsychologie*. Groningen / Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Reactance is de emotionele reactie in de vorm van weerstand als mensen het gevoel hebben dat regels of boodschappen hun keuzevrijheid beperken (p.113).”

“Er is sprake van perceptual defence en mensen gaan het verboden gedrag juist versterken. De verbodenvruchttheorie en die stamt - zoals we weten - al uit het paradijs van Adam en Eva: de slang die Eva verleidt om van de appel te eten, terwijl dat door God verboden is (p.115).”

“Een hele serie onderzoeken bevestigt het reactance-effect, het meest simpele testje is: ‘denk niet aan een witte beer’ en iedereen doet het toch. Wasmiddelen die uit de handel genomen worden vanwege een overdosis aan fosfaten die erin zitten, worden opeens gehamsterd en men rijdt ervoor naar een andere stad (p.115).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Als een leverancier besluit om te gaan doen aan exclusieve distributie waar hij voorheen selectieve of intensieve distributie van zijn goederen hanteerde dan gilt de handel moord en brand en is er sprake van verkapte beperking of willekeurige discriminatie van de handel (p.115).”

“Waar de consument gevoelig voor zou kunnen zijn, is prijsdiscriminatie zonder dat marktsegmenten goed van elkaar gescheiden zijn. Een hoge prijs bij de ene winkel, een hoge prijs vóór negen uur of een hoge prijs in een ander kanaal wordt al zeer unfair gezien (p.115).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“In de reclame komen we het psychologisch principe ook tegen, zoals de volgende voorbeelden laten zien:

- ‘Saab, niet voor iedereen, wel voor u.’
- ‘Altijd weer die Autodrop, het zou verboden moeten worden.’
- ‘Niet eten, dit is niet lekker (p.115).’”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Als iemand gedwongen wordt een bepaalde visie, attitude of gedragsuiting te accepteren, dan treedt verzet op als men het gevoel heeft dat de keuzeopties worden beknot. Men ervaart een onfaire restrictie van de gedragsvrijheid en reageert daar negatief op (p.113).”

“Vindt er geen goede verantwoording plaats, geen juiste legitimering (...) dan ontstaat een weigerende tegenkracht. (...) In dit proces zijn viertal fasen waar te nemen: de gevoelde vrijheid, de bedreigde vrijheid, de weigering en het herstel van de vrijheid. Daarbij zal de weigering groter zijn naarmate het belang van het ervaren vrijheidsgevoel groter is (p.114).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan inhoud die uitdrukking geeft aan bepaalde beperkingen of restricties voor de doelgroep wat maakt dat niet iedereen vanzelfsprekend en evenveel aanspraak maakt of toegang heeft tot hetgeen wordt aangeboden.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In dit boek staan in de lopende tekst geen verwijzingen naar de literatuurlijst achterin het boek. Hierdoor is het niet duidelijk of het inzicht met bronnen ondersteund wordt. Wel staat er: "Een hele serie onderzoeken bevestigt het reactance-effect (p.115)."

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In dit boek staan in de lopende tekst geen verwijzingen naar de literatuurlijst achterin het boek. Hierdoor is het niet duidelijk of de toepassingswijzen met bronnen ondersteund worden.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Ten eerste is er geen sprake van een helder beschreven toepassingswijze. Er zijn enkel een aantal voorbeelden die inzicht moeten geven in de toepassingswijze. In principe zijn de citaten die als antwoord op vraag 2 dienen consistent met het inzicht. Er valt echter geen effectieve toepassing binnen een reclameboodschap uit af te leiden. Uit het inzicht blijkt dat beperkingen een negatieve reactie oproepen. Ook de voorbeelden die bij vraag 2 genoemd zijn, roepen een negatieve reactie op, en leiden niet tot koopgedrag.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Inzicht in de wijze waarop het inzicht benut kan worden om mensen te beïnvloeden in hun koopgedrag en concreet beschreven toepassingswijzen.
- Een voorbeeld in een reclameboodschap dat aansluit bij het inzicht.
- Een achterliggende verklaring voor de persuasieve werking van de toepassingswijzen.
- Meer inzicht in de omstandigheden of factoren die de persuasieve werking van het inzicht kunnen versterken of kunnen afzwakken.
- Inzicht in de bronnen die het inzicht en de toepassingswijzen ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

De inhoud van de bron komt niet consistent over en er zitten beweringen in die onwaar overkomen. Ook worden er onvoldoende verbanden getrokken tussen de verschillende beweringen, waardoor er eigenlijk nog veel onduidelijk lijkt. Enkele relevante punten:

- Als mensen een echt verbod opgelegd krijgen of beperkt worden, kan dit leiden tot verzet en in sommige gevallen ook tot meer verkopen, zoals bij het wasmiddel dat uit de handel ging (p.115). De voorbeelden die bij vraag 3 gegeven zijn, lijken totaal anders van aard. Zo komt er uit het voorbeeld van Saab en Autodrop geen daadwerkelijke beperking of verbod naar voren. In een reclameboodschap zal: 'Niet eten, dit is niet lekker', niet als een serieuze waarschuwing of verbod moeten worden opgevat.
- Ik vraag me bij de volgende bewering af waaruit blijkt dat het een bevestiging is van het reactance-effect: "Een hele serie onderzoeken bevestigt het reactance-effect, het meest simpele testje is: 'denk niet aan een witte beer' en iedereen doet het toch (p.115)."

Een 'beloning' achteraf beloven

Trefwoord op basis van bron: Peak-end rule (p.124)

Bron: Hoften, René van (2011). *Reclamepsychologie*. Groningen / Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“De peak-end rule is de psychologische regel die zegt dat we onze voorbije ervaringen, gebeurtenissen en activiteiten emotioneel bijna geheel en alleen beoordelen op basis van de piekemotie en de eindemotie, zowel in negatieve als positieve zin. De totale en gemiddelde emotie spelen geen rol en ook de duur van de ervaring heeft geen effect op de kleur van de herinneringswaarde (p.124).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Psychologisch gezien kan de marketeer daar een aantal conclusies uit trekken. Sowieso dat de kennis van deze regel het aantal valkuilen kan verminderen. Maar ook dat reclame niet moet focussen op wat minder belangrijk is, maar moet focussen op wat de meeste waarde oplevert, wat het belangrijkste verkoopargument is, hoe de slotemotie kan worden vormgegeven (p.125).”

“Een cadeautje, een getuigschrift, een diploma, een oorkonde, een jubileumgeschenk, een verrassingspakket, een slotborrel, het zijn de geijkte middelen in dit psychologische spel, die ook weer niet te excessief groot mogen zijn (p.125).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

“Als slot krijgt u een verrassing...’, ‘aan het einde...’, ‘na afloop...’, ‘bij gebleken geschiktheid’ zijn allemaal formuleringen die inhaken op het verhogen van de waardering van de eindemotie (p.125).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Het geheugen moet weer selecteren uit het overgrote aanbod van prikkels en het hulpmiddel bij die selectie is de topervaring, zowel plezierig als onplezierig, en de meest recente emotie bij de betreffende ervaring. Het is dus als het ware een retrospectieve snapshot van wat je als mens hebt meegemaakt (p.124).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan elementen die de doelgroep kenbaar maakt dat ze achteraf iets aangenaams of begerenswaardig kunnen verwachten, zoals een verrassing, getuigschrift of een borrel. Op basis van:

“Een cadeautje, een getuigschrift, een diploma, een oorkonde, een jubileumgeschenk, een verrassingspakket, een slotborrel, het zijn de geijkte middelen in dit psychologische spel, die ook weer niet te excessief groot mogen zijn (p.125).”

“Als slot krijgt u een verrassing...’, ‘aan het einde...’, ‘na afloop...’, ‘bij gebleken geschiktheid’ zijn allemaal formuleringen die inhaken op het verhogen van de waardering van de eindemotie (p.125).”

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“Een cadeautje, een getuigschrift, een diploma, een oorkonde, een jubileumgeschenk, een verrassingspakket, een slotborrel, het zijn de geijkte middelen in dit psychologische spel, die ook weer niet te excessief groot mogen zijn (p.125).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In de lopende tekst staan geen verwijzingen naar de literatuurlijst achterin het boek.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In de lopende tekst staan geen verwijzingen naar de literatuurlijst achterin het boek.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

De toepassingswijzen zijn niet helder en eenduidig beschreven. Zo blijft het onduidelijk hoe je er precies voor kan zorgen dat je met een reclameboodschap kan zorgen voor een zo gunstig mogelijke piek- en eindemotie. Het volgende wordt niet geconcretiseerd: "Maar ook dat reclame niet moet focussen op wat minder belangrijk is, maar moet focussen op wat de meeste waarde oplevert, wat het belangrijkste verkoopargument is, hoe de slotemotie kan worden vormgegeven (p.125)."

De andere aanbevelingen zijn hele specifieke beloftes die een consument gedaan kunnen worden en hebben alleen betrekking op het beïnvloeden van de slotemotie. Maar valt er met zo'n belofte in een reclameboodschap al een wenselijk effect te verwachten of heeft het pas effect als de belofte ook daadwerkelijk geleid heeft tot het in ontvangst nemen van een diploma of verrassingspakket? Mogelijk zijn de specifieke aanbevelingen voor de toepassing binnen marketingcommunicatie niet helemaal consistent met het inzicht.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Inzicht in de wijze waarop het inzicht benut kan worden om mensen te beïnvloeden in hun koopgedrag en concreet beschreven toepassingswijzen.
- Een concreet voorbeeld van de toepassing in een reclameboodschap dat consistent is met het inzicht.
- Aanvullingen op de achterliggende verklaring voor de persuasieve werking van de toepassingswijzen.
- Meer inzicht in de omstandigheden of factoren die de persuasieve werking van het inzicht kunnen versterken of kunnen afzwakken.
- Inzicht in de bronnen die het inzicht en de toepassingswijzen ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Primen

Trefwoord op basis van bron: Priming (p.129)

Bron: Hoften, René van (2011). *Reclamepsychologie*. Groningen / Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“In een reclame kan de consument overtuigd worden door concrete informatie van de zender, maar vaak is dit niet het geval. De consument koopt een product omdat hij of zij zich er het prettigst bij voelt. Er is geen duidelijke reden. Misschien doet de kleur groen de consument aan thuis denken en geeft de consument dat een goed gevoel. Dan zal er eerder een pak IceTea Green gekocht worden dan een fles cola (p.130).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Het is natuurlijk voor marketeers heel interessant om te weten welke priming-techniek het beste werkt om ervoor te zorgen dat een marketingcampagne het beste blijft hangen bij consumenten. (...) Recent onderzoek heeft uitgewezen dat een zeer korte presentatie van de prime ertoe kan leiden dat de participant wordt beïnvloed. Dit wordt ook wel subliminale priming genoemd (p.130).”

“Er zijn veel mogelijkheden voor marketeers om priming te gebruiken in de communicatie richting de klant. Op dit moment wordt veel onderzoek gedaan naar het type communicatie dat bij een type product hoort. Als consumenten beter reageren op een bepaalde prime, zal dat positieve invloed hebben op de verkoop (p.131).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Nee.

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Priming is een wetenschappelijke benaming voor wat we eigenlijk allemaal kennen. Het is het sneller herkennen van een bepaalde stimulus, nadat deze al eens is waargenomen. Een staat van het brein wat continue in de hersenen plaatsvindt. Zeker in de reclame. Nadat je een reclame hebt gezien, reageert je brein sneller of heviger op een vergelijkbare stimulans omdat het al een is waargenomen. Deze staat van het brein wordt gebruikt door marketeers en communicatie professionals. Op het moment van de eerste waarneming van de stimulus worden hersencellen in het brein geactiveerd en deze blijven actief voor een bepaalde tijd, afhankelijk van de stimulus. De hersencellen worden een tweede keer veel gemakkelijker geactiveerd als ze nog actief zijn in het brein (p.129).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Dit valt niet of moeilijk af te leiden op basis van de inhoud van de bron.

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Nee.

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Bij het inzicht, zoals weergegeven bij vraag 1, staat in het boek geen verwijzing naar een specifieke bron. Wel is er achterin het boek een literatuurlijst te vinden, maar het is niet duidelijk of het inzicht door een van deze bronnen ondersteund wordt. Ook wordt er regelmatig in de

tekst in algemene zin verwezen naar onderzoeken op het gebied van priming. Slechts een keer wordt hier een auteur en een jaartal bij genoemd: Van Hoften 2010 (tevens de auteur van het adviesboek).

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

Buiten het feit dat er eigenlijk geen concrete toepassingsvormen beschreven worden, ontbreken er verwijzingen naar specifieke bronnen bij de citaten die bij vraag 2 zijn overgenomen. Wel wordt er in algemene zin over 'verschillende onderzoeken' gesproken en worden er ook bepaalde experimenten beschreven. Er wordt in de lopende tekst echter niet verwezen naar specifieke onderzoekers of naar de literatuurlijst achterin het boek.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Er is geen helder beschreven toepassingswijze gevonden. Het blijft dus onduidelijk op welke manieren je een doelgroep kunt primen en ook welke priming-technieken zoal in een reclameboodschap toegepast kunnen worden.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Nee.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Inzicht in de wijze waarop het inzicht benut kan worden om mensen te beïnvloeden in hun koopgedrag en concreet beschreven toepassingswijzen en daardoor eventueel ook inzicht waaraan priming herkend zou kunnen worden in een reclameboodschap.
- Een concreet voorbeeld van de toepassing in een reclameboodschap.
- Aanvullingen op de achterliggende verklaring voor de persuasieve werking van de toepassingswijzen.
- Meer inzicht in de omstandigheden of factoren die de persuasieve werking van het inzicht kunnen versterken of kunnen afzwakken.
- Inzicht in de bronnen die het inzicht en de toepassingswijzen ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

Er worden in het boek wel verschillende manieren van priming besproken, maar enkel in de context van experimenteel onderzoek waardoor je hier geen manieren van priming uit af kunt leiden die toepasbaar zijn in wervende communicatie. Zie bijvoorbeeld:

“Supraliminale priming vindt plaats als de participant zich bewust is van de situatie en de stimuli, maar niet van het doel van het onderzoek (p.130).”

De concrete toepassingen van priming die naar voren komen, zijn geen toepassingen in persuasieve boodschappen. Zo wordt er bijvoorbeeld verwezen naar priming via een kruiswoordpuzzel en priming via een video met agressieve voetbalsupporters (p.130). Bij het enige commerciële voorbeeld dat gegeven wordt, namelijk het verwerken van korte beelden van flesje cola in een bioscoopfilm, wordt vermeld dat het gaat om een 'broodje-aapverhaal' (p.130).”

Naamletters gebruiken

Trefwoord op basis van bron: Naamletter (p.131)/ 'Implicit egotism' (p.132)

Bron: Hoften, René van (2011). *Reclamepsychologie*. Groningen / Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“De onbewuste voorkeur voor stimuli die verbonden zijn met het zelf wordt ‘implicit egotism’ genoemd. (...) Het idee achter implicit egotism is dat positieve gevoelens over onszelf resulteren in positieve gevoelens over alles wat gerelateerd is aan het zelf. Dus hoe positiever we ons over onszelf voelen, hoe positiever we stimuli evalueren die min of meer deel zijn van onszelf (p.132).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Ook in commerciële context speelt dit fenomeen een rol. Proefpersonen kregen een advertentie te zien van een fiets, waarbij de merknaam van de fiets begon met de eerste twee letters van de voornaam van de proefpersoon. In de controlegroep begon de naam van de fiets met twee letters die niet in de (voor- en achter)naam van de proefpersoon zaten. Vervolgens werd de proefpersonen gevraagd om de fiets te evalueren. Naamlettermeting toonde weer een positief verband (p.132).”

“In een studie met advertenties van een dvd-speler waarbij de merknamen de eerste twee letters van de voornaam plus een getal uit de geboortedatum bevatte, kwam naar voren dat bij mensen met een hoge impliciete zelfwaardering deze merknamen er beter uitkwamen. Dit is zeker een feit waarmee bij de keuze van een merknaam rekening gehouden kan worden (p.132).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Er wordt verwezen naar de toepassing in advertenties, waarbij het inzicht wordt toegepast in de merknaam. De merknaam kan een tekstonderdeel van een reclameboodschap zijn.

“Proefpersonen kregen een advertentie te zien van een fiets, waarbij de merknaam van de fiets begon met de eerste twee letters van de voornaam van de proefpersoon (p.132).”

“In een studie met advertenties van een dvd-speler waarbij de merknamen de eerste twee letters van de voornaam plus een getal uit de geboortedatum bevatte (...) (p.132).”

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“De meeste mensen hebben een goed gevoel over zichzelf en daarom vinden ze objecten aantrekkelijk die verbonden zijn aan dit zelf. Onze namen zijn stimuli die sterk verbonden zijn met het zelf en daarom zijn de letters die onze naam vormen (onze naamletters) zeer representatief voor onze identiteit (p.132).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Wanneer de letters van een merk- of productnaam overeenkomsten vertoont met de voor- of achternaam van de ontvanger van de persuasieve boodschap. Op basis van:

“Proefpersonen kregen een advertentie te zien van een fiets, waarbij de merknaam van de fiets begon met de eerste twee letters van de voornaam van de proefpersoon (p.132).”

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

Nee.

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

Dus hoe positiever we ons over onszelf voelen, hoe positiever we stimuli evalueren die min of

meer deel zijn van onszelf (p.132).”

“In een studie met advertenties van een dvd-speler waarbij de merknamen de eerste twee letters van de voornaam plus een getal uit de geboortedatum bevatte, kwam naar voren dat bij mensen met een hoge impliciete zelfwaardering deze merknamen er beter uitkwamen (p.132).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In dit boek staan in de lopende tekst geen verwijzingen naar de literatuurlijst achterin het boek. Hierdoor is het niet duidelijk of het inzicht ondersteund wordt met wetenschappelijk bewijs.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In dit boek staan in de lopende tekst geen verwijzingen naar de literatuurlijst achterin het boek. Hierdoor is het niet duidelijk of de toepassingswijzen ondersteund worden met wetenschappelijk bewijs.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Ten eerste is de toepassingswijze niet concreet beschreven omdat deze herleid moet worden uit de voorbeelden die gegeven worden. Daarnaast is de toepassingswijze niet eenduidig beschreven omdat er naast het gebruik van ‘naamletters’ ook het gebruik van cijfers naar voren komt, die in dit geval overeenkwamen met cijfers uit de geboortedatum van proefpersonen. Wel sluiten de voorbeelden aan bij het inzicht en lijkt het mij dat er voldoende sprake is van consistentie.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Ja.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Een helder en eenduidig beschreven toepassingswijze.
- Eventueel een praktijkvoorbeeld van de toepassing in een reclameboodschap.
- Aanvullingen op de achterliggende verklaring voor de persuasieve werking van de toepassingswijzen.
- Meer inzicht in de omstandigheden of factoren die de persuasieve werking van het inzicht kunnen versterken of kunnen afzwakken.
- Inzicht in de bronnen die het inzicht en de toepassingswijzen ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Humor gebruiken

Trefwoord op basis van bron: Humor (p.96)

Bron: Hoften, René van (2011). *Reclamepsychologie*. Groningen / Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Uit experimenteel onderzoek van sociaalpsycholoog Madelein Strick, verbonden aan het Nijmeegse Unconscious Lab, blijkt dat humoristische reclame wel degelijk leidt tot sterkere positieve merkassociaties (met name op onbewust niveau) en dat negatieve merkassociaties (reclame-irritatie) er door worden verminderd (p.96).”

“Onder humor wordt het vermogen verstaan om humoristisch te zijn, dus iets grappigs in woord, daad en beeld tot uitdrukking te brengen, maar ook het vermogen dat aan te voelen, te begrijpen en te waarderen (p.96).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

“Het kenmerk van humor is de dubbele binding: enerzijds het publiek te boeien met een quasiserieuze inleiding, anderzijds het publiek een onverwachte ontsnapping te bieden, de relativering, de clou, gevolgd door de lach, de gelaatsuitdrukking, het plezier (p.96).”

“Bij alle goede humor klopt iets niet, er worden logische, taalkundige of sociale regels gebroken, het is een aanval op consistentie van het rationele systeem (p.96).”

“Voor het gebruik in reclame-uitingen bestaan diverse vormen van humor: droge humor, ironie, satire, woordspelingen, de overdrijving, parodie, spot, sarcasme, zelfspot, zwarte humor, poep- en plashumor, domheid, slapstick, platte humor, absurdisme en understatement (p.96).”

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

Nee.

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Bij alle goede humor klopt iets niet, er worden logische, taalkundige of sociale regels gebroken, het is een aanval op consistentie van het rationele systeem. De hersenen zijn op zoek naar de tegenstrijdigheid, op zoek naar de clou van de grap. Als die begrepen is, dan klappt de elektrische golf die over de hersenschors loopt om van positief naar negatief en volgt de ontlading. Dat gebeurt diep in de hersenen, buiten het bereik van de wil (p.96).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

Aan tekstonderdelen waarin logische, taalkundige of sociale regels gebroken worden of aan omschrijvingen waarin dit gebeurt of aan verwijzingen daarnaar. Op basis van:

“Bij alle goede humor klopt iets niet, er worden logische, taalkundige of sociale regels gebroken, het is een aanval op consistentie van het rationele systeem (p.96).”

Of specifieker aan ironie, satire, woordspelingen, overdrijving, parodie, spot, sarcasme, zelfspot, absurdisme en understatements. Op basis van:

“Voor het gebruik in reclame-uitingen bestaan diverse vormen van humor: droge humor, ironie, satire, woordspelingen, de overdrijving, parodie, spot, sarcasme, zelfspot, zwarte humor, poep- en plashumor, domheid, slapstick, platte humor, absurdisme en understatement (p.96).”

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

“Op basis van grootschalig onderzoek onder commercials is een belangrijke conclusie dat vooral bij de combinatie rijke en niet-gerelateerde humor een groot deel van de merkkoppeling verloren gaat en de reclame een absorberend effect heeft op de aandacht en herinnering. Hier

is sprake van een vampiereffect van de humor (p.96).”

“Voor het gebruik in reclame is het van belang te realiseren dat humor sterk gebonden is aan leeftijd (slapstick voor kinderen), cultuur (Belgen- en Hollandersmoppen) en opleidingsniveau/intelligentie (moeilijke woorden) (p.96).”

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

“Vooral bij rijke / sterke humor die een beroep doet op cognitieve processen en die productgerelateerd is, blijkt de herinneringswaarde goed te zijn (p.96).”

Eigen reflectie/evaluatie

A. Wordt het inzicht uit de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In de lopende tekst wordt er verwezen naar Madelein Strick, in de literatuurlijst komt deze naam terug: Strick 2009. Verder wordt er in de lopende tekst verwezen naar onderzoek uitgevoerd aan de Universiteit van Twente en de Raboud Universiteit Nijmegen, maar er wordt verder niet verwezen naar de onderzoekers of de literatuurlijst achterin het boek.

B. In hoeverre worden de toepassingsvormen van het inzicht door de bron ondersteund met wetenschappelijk bewijs?

In dit boek staan in de lopende tekst geen verwijzingen naar de literatuurlijst achterin het boek. Hierdoor is het niet duidelijk of de toepassingswijzen ondersteund worden met wetenschappelijk bewijs.

C. Is de toepassingswijze helder en eenduidig beschreven en is er sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijze?

Er is sprake van consistentie tussen het inzicht en de toepassingswijzen. In de toepassingswijzen komen veel begrippen en humortechnieken voor. Ze worden echter niet uitgelegd, beschreven en er worden ook geen voorbeelden gegeven.

D. Is uit deze bron de toepassingswijze van het inzicht in tekst naar voren gekomen?

Nee.

E. Welke wenselijke informatie ontbreekt er?

- Concreet beschreven toepassingswijzen
- Een concreet voorbeeld van de toepassing in de tekstonderdelen in een reclameboodschap.
- Aanvullingen op de achterliggende verklaring voor de persuasieve werking van de toepassingswijzen.
- Meer inzicht in de omstandigheden of factoren die de persuasieve werking van het inzicht kunnen versterken of kunnen afzwakken.
- Inzicht in de bronnen die het inzicht en de toepassingswijzen ondersteunen.

F. Ruimte voor aanvullende opmerkingen

-

Inspelen op de group-think bias

Trefwoord op basis van bron: Group-think bias (p.135)

Bron: Hoften, René van (2011). *Reclamepsychologie*. Groningen / Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“Onder de group-think bias wordt verstaan dat mensen doen wat de groep doet, ook al is dat objectief gezien fout (p.135).”

“Kuddegeest, de sociale norm, ook bij hele simpele experimenten blijkt dat mensen hun eigen mening aanpassen aan die van anderen, als de omgevingsdruk maar groot genoeg is (p.136)”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

-

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

-

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Groepsleden conformeren zich aan de groepsnorm, uit angst voor het anderszijn en de afwijzing die daarvan het gevolg kan zijn. Het gedrag van mensen wordt voortdurend beoordeeld door anderen en de wijze waarop anderen denken over de voorgenomen handelingen is veelal bepalend voor het te vertonen en vertoonde gedrag. Wilskracht en discipline bepalen in welke mate men daar flexibel mee kan omgaan (p.136).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

-

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

-

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

-

Eigen reflectie/evaluatie

Er was niet genoeg informatie om een volledige analyse te maken. Toch wilde ik enkele relevante passages vastleggen omdat deze misschien bruikbaar zijn om een andere analyse aan te vullen.

Inspelen op verliesangst

Trefwoord op basis van bron: Loss-aversion bias (p.136)

Bron: Hoften, René van (2011). *Reclamepsychologie*. Groningen / Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.

1. Geef kort weer welk inzicht er in de bron is opgespoord

“De neiging om verliezen twee keer zo pijnlijk te vinden als we winst prettig vinden, noemen we de loss-aversion bias (p.136).”

2. Hoe kan men dit inzicht volgens de bron gebruiken om mensen te beïnvloeden?

-

3. Geeft de bron een voorbeeld van toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een persuasieve boodschap?

-

4. Geeft de bron een verklaring voor de persuasieve werking van de toepassing van het inzicht?

“Het is een aversie tegen verliezen die men in het leven kan leiden op allerlei terreinen; prettige omstandigheden worden als normaal gezien, pijnlijke momenten worden ontweken. Mensen zijn niet geneigd hun verliezen te nemen en verkopen bijvoorbeeld alleen hun winstgevende aandelen, om er op de langere termijn achter te komen dat ze alleen nog maar slechte aandelen in portefeuille hebben (p.136).”

5. Waaraan zouden analysatoren, afgaand op de inhoud van de bron, de toepassing van het inzicht in de tekstonderdelen van een reclameboodschap kunnen herkennen?

-

6a Noemt de bron factoren of omstandigheden die afbreuk kunnen doen aan de persuasieve kracht van de verborgen verleider?

-

6b Noemt de bron factoren of omstandigheden die de persuasieve kracht van de verborgen verleider kunnen versterken?

-

Eigen reflectie/evaluatie

Er was niet genoeg informatie om een volledige analyse te maken. Toch wilde ik enkele relevante passages vastleggen omdat deze misschien bruikbaar zijn om een andere analyse aan te vullen.