

Bijlage 17 Visualisatie analyses per adviesboek

Bron: Cialdini, R. (2009). *Invloed. De zes geheimen van het overtuigen*. Den Haag: Academische Service.

Naam	Inzicht	Toepassing	Consistentie	Voorbeeld	Toepassing in tekst	Bewijs	Bruikbaarheid
Inspelen op wederkerigheid	Green	Green	Green	Green	Orange	Green	Green
Een concessie doen	Green	Green	Green	Red	Orange	Green	Orange
Volgzaamheid verwerven	Green	Green	Green	Orange	Orange	Green	Green
Gebruik maken van sociale bewijskracht	Green	Green	Orange	Green	Green	Orange	Green
Inspelen op autoriteit	Green	Green	Orange	Red	Orange	Green	Orange
Inspelen op schaarste	Green	Green	Green	Green	Green	Orange	Green

Totaal: 6

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

Naam	Inzicht	Toepassing	Consistentie	Voorbeeld	Toepassing in tekst	Bewijs	Bruikbaarheid
Begeerte aanwakkeren met schaarste	Green	Green	Green	Green	Green	Orange	Green
Opties bieden om prijspijs uit te stellen	Orange	Green	Green	Green	Green	Red	Orange
Keuzestress voorkomen	Green	Orange	Green	Red	Red	Orange	Orange
Een autoriteit opvoeren	Green	Orange	Orange	Red	Red	Orange	Orange
Inspelen op sociale bewijskracht	Green	Red	Red	Red	Red	Orange	Red
Aansturen op binding en consistent gedrag	Green	Red	Orange	Red	Red	Orange	Red
Wederkerigheid oproepen	Green	Green	Green	Red	Red	Orange	Orange
Inspelen op verliesangst	Red	Orange	Red	Orange	Green	Red	Red

Totaal 8

Bron: Dooley, Roger (2012): *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Naam	Inzicht	Toepassing	Consistentie	Voorbeeld	Toepassing in tekst	Bewijs	Bruikbaarheid
Prijspijn reduceren	■	■	■	■	■	■	■
Primen op geld	■	■	■	■	■	■	■
Strategisch ankeren	■	■	■	■	■	■	■
Een specifieke keuze aantrekkelijker maken	■	■	■	■	■	■	■
Keuzestress voorkomen	■	■	■	■	■	■	■
Inspelen op wederkerigheid	■	■	■	■	■	■	■
Informatie/argumenten beperken voor complexe producten	■	■	■	■	■	■	■
Inspelen op consistentie	■	■	■	■	■	■	■

Naam	Inzicht	Toepassing	Consistentie	Voorbeeld	Toepassing in tekst	Bewijs	Bruikbaarheid	Achterliggende werking
Complimenteren/vleien								Onbewuste positieve indruk
Afwijken								Toenemende hersenactiviteit bij nieuwe prikkels
Personaliseren								Irrationeel brein
Gelbesparing beloven								Irrationeel brein
Producten hernoemen								Irrationeel brein
Eenheden framen								Bias/framing/irrationeel
'Gratis' gebruiken								Verliesangst
'Nieuw' gebruiken								Overleven/beloningsgebied
Adjectieven inzetten								Onbewuste associaties
Een verhaal vertellen								Overleving, activatie breingebieden
Aanbevelingen weergeven								Beperking brein

Naam	Inzicht	Toepassing	Consistentie	Voorbeeld	Toepassing in tekst	Bewijs	Bruikbaarheid	Achterliggende werking
Een prijs verloten								Beloningsgebied/ Irrationeel/bias
Naamletters gebruiken /personaliseren								Implicit egotism
Vertrouwen wekken								Oxytocin
Doelgroepen tegen elkaar afzetten								Social identity

Totaal 24

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

Naam	Inzicht	Toepassing	Consistentie	Voorbeeld	Toepassing in tekst	Bewijs	Bruikbaarheid
Argument geven							
Inspelen op sociale bewijskracht							
Refereren aan schaarste							
Vlijen/prijzen							
Sympathie wekken							
Inspelen op autoriteit							
Inspelen op consistentie							
Inspelen op wederkerigheid							
Focussen op emoties							

Naam	Inzicht	Toepassing	Consistentie	Voorbeeld	Toepassing in tekst	Bewijs	Bruikbaarheid
Inspelen op de behoefte aan zelfexpressie	Green	Red	Green	Green	Green	Red	Red
Een schuldgevoel opwekken	Green	Orange	Green	Green	Green	Orange	Orange
Inspelen op angst	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
Provoceren	Green	Red	Green	Orange	Green	Red	Red
Probleem schetsen en oplossing bieden	Green	Orange	Green	Orange	Orange	Red	Orange
Vertrouwen wekken	Orange	Red	Red	Orange	Green	Orange	Red
Specifieke (unieke) voordelen benoemen	Green	Orange	Green	Green	Green	Green	Green
Kosten strategisch presenteren	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green
Afleiden/verrassen	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Orange
Aanbod vanuit een nieuw perspectief presenteren	Green	Orange	Green	Green	Green	Orange	Orange

Naam	Inzicht	Toepassing	Consistentie	Voorbeeld	Toepassing in tekst	Bewijs	Bruikbaarheid
Marketingwoorden gebruiken							
Woordspelingen maken							
Metaforen gebruiken							
Humor inzetten							

Totaal 34

Bron: Hoften, René van (2011). *Reclamepsychologie*. Groningen / Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.

Naam	Inzicht	Toepassing	Consistentie	Voorbeeld	Toepassing in tekst	Bewijs	Bruikbaarheid
Inspelen op consistentie							
Prikkelen met incomplete informatie							
Inspelen op variatiebehoefte							
Inspelen op angst							
Een verbod of beperking opleggen							
Een 'beloning' achteraf beloven							
Primen							
Naamletters gebruiken							
Inspelen op de group-think bias			Niet van toepassing				

Naam	Inzicht	Toepassing	Consistentie	Voorbeeld	Toepassing in tekst	Bewijs	Bruikbaarheid
Inspelen op verliesangst			Niet van toepassing				
Humor gebruiken							

Totaal 11