

Vertaald uit het Engels
door Henny Corver

MAVEN
PUBLISHING

SEKS, HUMOR EN HET BELFOODE LAND

ANDREWS, VAN LEEUWEN, VAN BAAREN

DE 33 BESTE BEÏNVLOEDINGSTECHNIEKEN
UIT DE RECLAME

INLEIDING 8

DRIE BASISBEHOEFTE 12

HOE WERKT DIT BOEK? 14

01
WEERSTAND
ERKENNEN 18

02
KLARE
TAAL 25

03
FOOT-IN-
THE-DOOR 32

07
SOCIALE
BEWIJSKRACHT 56

08
GARANTIE 62

09
AANTREKKELIJK-
HEID 68

13
LOKAAS 92

14
THAT'S
NOT ALL 96

15
MERE
EXPOSURE 100

19
BETROUW-
BAARHEID 120

20
DISRUPT
& REFRAME 124

21
METAFOREN 134

25
SEKS 153

26
AUTORITEIT 158

27
WINST-
VERLIESFRAMING 163

31
PROJECTIE 182

32
DOOR-IN-
THE-FACE 185

33
SUBLIMINAAL 189

04
**HET BELOOFDE
LAND** 36

10
HUMOR 73

16
ANCHORING 106

22
**IMPLEMENTATIE-
INTENTIES** 140

28
**HET RECENCY-
EN PRIMACY-
EFFECT** 169

05
**ZELF-
OVERREDING** 41

11
SCHAARSTE 81

17
ASTROTURFING 111

23
RECIPROCITEIT 145

29
**APPELLEREN
AAN ANGST** 173

06
**ALTER-
CASTING** 50

12
DE KLIK 85

18
**ANTROPO-
MORFISME** 114

24
GOD TERMS 148

30 PAGINA 179
DOUBLESPEAK 178

OVER DE AUTEURS 194

BIBLIOGRAFIE 196

VERANTWOORDING ILLUSTRATIES 201

AANBEVOLEN LITERATUUR 204

Inleiding

Reclame is overal. Honderden, zo niet duizenden keren per dag worden we bestookt met visuele boodschappen die maar één doel hebben: ons verleiden. Die boodschappen proberen onze gevoelens en opvattingen, ons handelen en ons koopgedrag te beïnvloeden, en willen ons overhalen onszelf te veranderen. Ze weten ons overal te bereiken, in het publieke domein maar ook in onze privé-omgeving, zowel offline als online. Het is maar goed dat het onmogelijk is al die informatie bewust te verwerken, anders zouden we stapelgek worden. Desalniettemin weet de ene zorgvuldig geconstrueerde visuele boodschap onze mening en ons gedrag meer te beïnvloeden dan de andere, en dat gaat meestal onbewust.

Waar zit hem die verborgen overredingskracht in? Hoe komt het dat we ons laten beïnvloeden om het ene product te kopen en het andere niet? Hoe zijn we te stimuleren om duurzamer te leven? Hoe zijn we te verleiden tot een gezondere levensstijl?

In dit boek analyseren we reclame-uitingen, maar daarbij kijken we niet alleen naar de verleidingskracht van hun visuele vormgeving. We onderzoeken de technieken en concepten áchter de visuele en esthetische dimensies van reclame-uitingen. Die ontleden we vanuit psychologisch perspectief, en zo komen de verborgen, onbewuste codes die onze alledaagse keuzes beïnvloeden aan het licht.

We behandelen **33 sociale beïnvloedingstechnieken** aan de hand van het meest recente onderzoek op het gebied van verleiding en compliance. Deze technieken variëren van de meest basale trucjes tot meer verborgen en listige tactieken. We beschrijven de onderliggende processen en technieken die onze keuzes, opvattingen en gedrag sturen. Door dit boek te lezen, doorzie je hoe reclamemakers visuele middelen construeren om ons, zonder dat we daar erg in hebben, te beïnvloeden.

De wereld van de sociale beïnvloeding kent allerlei technieken om ons als consument een duwtje in de gewenste richting te geven. Sociale beïnvloeding stoelt voornamelijk op inzichten uit vakgebieden als de retorica, de gehoorzaamheidsleer en de een-op-een-sales. Uit die geheime tuin hebben we de technieken geplukt die de ruggengraat van succesvolle reclame vormen.

Dit boek biedt als eerste een duidelijk overzicht van sociale beïnvloedings-technieken in reclame-uitingen aan de hand van aansprekende voorbeelden en afbeeldingen. De reclames en campagne-advertenties illustreren deze technieken zodat jij als lezer een goed beeld krijgt van de manier waarop reclamemakers deze enigszins abstracte begrippen toepassen in visuele communicatie.

Het boek is opgezet als een toegankelijk, modern naslagwerk om inzicht te krijgen in de manier waarop visueel beeldmateriaal consumenten aanspreekt en verleidt, waardoor de lezer inzicht krijgt in de technieken en de strategieën van reclamemakers leert herkennen. Na het lezen van dit boek zal je kijk op reclame voorgoed veranderd zijn, of je nu communicatie-professional bent, artdirector, ontwerper, marketingmedewerker, ondernemer, manager, detaillist, student, of, wat we allemaal zijn: consument. Uiteindelijk zijn we allemaal zowel verleider als het doelwit van verleiding. **Dit boek opent je ogen voor de kneepjes van het vak. Je zult er nooit meer op dezelfde manier naar een reclame kijken. Gegarandeerd!**



**Als je mensen
vraagt of reclame
werkt, zeggen
ze bijna altijd:
'Ja, maar bij
mij niet.'**

ERIC CLARK
journalist en schrijver



Drie basisbehoeften

De technieken in dit boek zijn gebaseerd op drie van onze meest elementaire behoeften, behoeften die ons bij uitstek vatbaar maken voor verborgen verleiding.

Als reclamemakers beelden en taal gebruiken die rechtstreeks op deze behoeften inspelen, moet je heel sterk in je schoenen staan om de verleidingskracht van de boodschap te weerstaan.

Systeembehoeften

Ons cognitieve systeem is van het allersimpelste eencellige organisme geëvolueerd tot het uitermate verfijnde brein waarmee we tegenwoordig analyses maken, taal gebruiken en naar onszelf kijken. Toch bevat dat verfijnde brein nog altijd shortcuts uit ons oerverleden die onwillekeurig gedrag triggeren – bijvoorbeeld de vlucht-of-vechtreactie als we een roofdier op ons af zien komen. Reclame-uitingen die op zulke automatische processen zijn gericht, treffen al doel voordat je de tijd hebt gehad om de inhoud ervan rationeel te beoordelen. Systeembehoeften zijn daarom de meest basale en minst beheersbare behoeften.



Sociale behoeften

De mens is een sociaal dier: iedereen wil aardig gevonden en gerespecteerd worden door vrienden en onbekenden. In het verleden betekende uitstoting uit de gemeenschap een vrijwel wisse dood, en die angst voor uitsluiting zit nog steeds diep in ons ingebakken. Wat anderen vinden, wat ze doen en hoe ze eruitzien, blijft een van de belangrijkste factoren in ons bestaan en is van enorme invloed op onze eigen gedachten, motivatie en gedrag. In de ongelooflijk veeleisende wereld van nu, waarin we met informatie worden overstelpt, gaan we meer dan ooit af op het oordeel van anderen – ook al geloven we nog zo dat we zelf onze gedachten bepalen. Voor reclamemakers is het een koud kunstje om te appelleren aan deze behoefte om ons aan te passen en erbij te willen horen.



Individuele behoeften

Ten derde zijn er de basisbehoeften die we meestal gevoelsmatig als het wezenlijkst ervaren: onze persoonlijke behoeften. We vermijden narigheid en streven naar plezier, we willen voldoende geld, goed eten, een stabiel inkomen en (bovenal) veiligheid. We proberen bewust de ‘beste’ keuzes te maken om op termijn een prettig leven te hebben en gevrijwaard te zijn van (lichamelijk en psychisch) gevaar. Reclames die op deze behoefte inspelen, maken gebruik van technieken die een illusie projecteren van een veilige, tevreden en onbezorgde toekomst.

Hoe werkt dit boek?

Van voor naar achter lezen, van techniek naar techniek skippen of alleen de advertenties en de bijschriften bekijken, alles kan. Duik er gewoon in en laat je verrassen. Om je op weg te helpen geven we hier een overzichtje van het soort informatie dat je kunt verwachten.

A. Icoontjes

Laat zien op welke van de drie basisbehoeften (systeem, sociaal of individueel) de techniek gericht is.

B: Benaming en nummer van de techniek

08 EFFECTIVITEIT | X-FACTOR | TOEPASBAARHEID
***** | ***** | *****

GARANTIE

Niet tevreden over dit boek?
Geld terug!

Deze onliner zou een prima verkooppraatje voor dit boek zijn en je ervan overtuigen dat je er goed aan hebt gedaan het te kopen. Helaas is het ook gelogen. Maar we hopen dat je het toch een leuk boek vindt.

Garantie is een van de simpelste, makkelijkst te begrijpen en krachtigste technieken om koopweerstand te verlagen. Garantie houdt in: wat je als klant ook doet, je valt je er geen bull aan. Laat het belang van deze 'verzekering' even bezinken. Mocht jij (de klant) op een gegeven moment besluiten dat je niet tevreden bent over een product, dan kun je het terugbrengen en krijg je je geld terug. Of je gaat na slechte service of slecht advies verhaal halen en de boel wordt teruggedraaid. Sceptis bij een aankoop is altijd gebaseerd op twijfel of je er goed aan doet om dat product te kopen. Garantie neemt die twijfel of aarzeling weg. Maar garantie impliceert ook dat het product of de service pico bello is; anders zou de adverteerder immers nooit gar

62

C. Verleidingsfactor

Elke techniek krijgt een score op grond van de criteria **effectiviteit**, **x-factor** en **toepasbaarheid**. De **effectiviteitsfactor** geeft de mate aan waarin de techniek effect zal hebben op de kijker/lezer. Deze factor staat dus voor de kracht van de techniek en de waarschijnlijkheid dat die het gewenste effect zal hebben. De **x-factor** omvat het 'wow'-element van de techniek, hoe sexy die is in de zin van innoverend, wetenschappelijk interessant, intrigerend.

Toepasbaarheid tot slot geeft aan hoe makkelijk of moeilijk de bewuste techniek in de praktijk in reclames is toe te passen. Sommige technieken die uitermate interessant zijn, worden toch maar zelden gebruikt of zijn aan heel specifieke voorwaarden gebonden, terwijl andere in zo'n beetje elke setting in elke reclame te implementeren zijn. De scores zijn weloverwogen tot stand gekomen, maar zijn ook – dat kan niet anders – subjectief. De score varieert van één (laag) tot vijf (hoog) sterren.

D. De onliner

De essentie van de technieken in één regeltje.



Een ander, veel minder doortrapt, voorbeeld van een geslaagde toepassing van deze techniek is de "tevredenheidsgarantie" van het Amerikaanse budgetwarenhuis Walmart. Die biedt een retourperiode van negentig dagen, desnoeds zonder bon, en is daarmee een schoolvoorbeeld van de garantietechniek. De effectiviteit zit hem in de wetenschap dat de mens in wezen lui is. Ook al kost het weinig of geen moeite om iets te retourneren, heel veel mensen laten het erbij zitten of vergeten het te doen.

TOT SLOT

- Garantie moet aantoonbaar geloofwaardig zijn en waargemaakt kunnen worden.
- Kopers moeten de terugstuurprocedure goed lezen. Garantiebeleid op zich betekent niet altijd dat de fabrikant overtuigd is van de kwaliteit van zijn product, maar garantie plus een eenvoudige terugstuurprocedure is wel een goed teken.

🔗 Anticipatory regret, 'it's free' bias, post-purchase rationalisation

Deze advertentie insinueert visueel dat het product het eeuwige leven heeft. Enerzijds wordt dit niet met zoveel woorden gezegd en hoeft het dus niet persé waargemaakt te worden. Anderzijds geldt: hoe explicieter, helderder en krachtiger een garantiebelofte is, hoe effectiever deze werkt.

F. Hoofdttekst

Legt uit hoe en onder welke omstandigheden de techniek werkt en waarom. Ook worden valkuilen aangegeven en krijg je tips over hoe je de techniek moet toepassen. Wetenschappelijke bronnen staan achter in het boek vermeld, daar vind je ook een overzicht van andere interessante en inspirerende literatuur op het gebied van de psychologie, sociale beïnvloeding, communicatie, ontwerp, visuele retoriek en reclame.

E. Advertenties en illustraties

De technieken worden gedemonstreerd aan de hand van advertenties vanuit de hele wereld, die de meer abstracte en theoretische ideeën uit de tekst in concrete visuele beelden presenteren. Let wel: een verleidingstechniek zelf kan deel uitmaken van een algemene campagnestrategie en is niet beperkt tot losse visuele advertenties. Hoe herkenbaar en effectief toepasbaar een techniek is, verschilt natuurlijk enorm. We weten niet of en in hoeverre deze advertenties echt opgebouwd zijn rond de onderliggende beïnvloedingstechniek; we laten alleen zien dat die erin verwerkt is. De afbeeldingen worden ondersteund met beschrijvingen waarin we de toepassing van de techniek uitleggen. Heel soms illustreren we bepaalde technieken met zelfontworpen afbeeldingen in plaats van bestaande advertenties. De verantwoording voor de illustraties vind je achter in het boek.

G. Tot slot

De belangrijkste conclusies en adviezen met betrekking tot de techniek nog eens op een rijtje gezet.

H. Googel ook eens 🔍

Een aantal begrippen die verband houden met de behandelde techniek; handig als zoekterm. Deze begrippen zijn in het Engels zodat je er meer resultaten op Google kunt vinden.



01

EFFECTIVITEIT
★★★★★

X-FACTOR
★★★★★

TOEPASBAARHEID
★★★★★

WEERSTAND ERKENNEN

Weerstand erkennen is dé manier
om weerstand weg te nemen

Als je iemand zover wilt krijgen om iets te doen of aan te schaffen, is veruit het lastigste aspect diens weerstand tegen beïnvloeding en verleiding. Het is dan ook geen wonder dat verleiders en marketeers er alles aan doen om mogelijke negatieve reacties te ondervangen of te neutraliseren. Uit onderzoek blijkt: als je de aarzeling bij je doelwit erkent of benadrukt dat hij of zij zelf beslist, ebt die aarzeling vanzelf weg. Jij komt sympathieker over en je doelwit is meer geneigd om ja te zeggen. Het opmerkelijke van deze tweeledige techniek is dat je geen extra overredingstechnieken van stal hoeft te halen en dat er geen extra informatie verwerkt hoeft te worden. Je leidt je verzoek gewoon in met iets als: 'Ik weet dat je nee gaat zeggen, maar...' of je sluit af met '... maar de beslissing is natuurlijk aan jou'. Hoewel deze technieken beide inspelen op onze neiging ons te verzetten tegen beïnvloeding, verschillen ze onderling in een paar aspecten.

**HANS BRINKER BUDGET HOTEL.
IT CAN'T GET ANY WORSE.**



BUT WE'LL DO OUR BEST.

AMSTERDAM +31 20 6220687

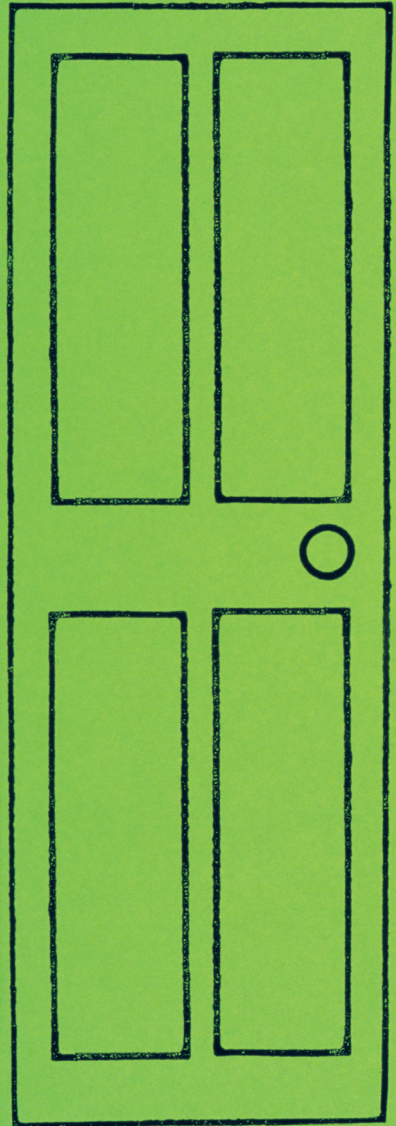


Hans Brinker erkent dat 'budget' ook echt budget is – door 'goedkoop' te etaleren in plaats van het te camoufleren. Geen luxe (zie boven), alles basic (zie volgende pagina) en geen uitgebreide service (zie pagina 22). In deze advertenties wordt Weerstand Erkennen (WE) gekoppeld aan humor en een element van verrassing. De boodschap '... maar we zijn wel heel betaalbaar' wordt niet expliciet verwoord; het wordt aan de lezer overgelaten om die er zelf uit te halen als hij de advertentie doorheeft.

**NOW
A BED IN
EVERY ROOM**



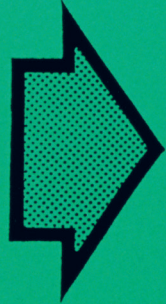
**Hans Brinker
Budget Hotel
Amsterdam**
☎ 31 20 6220687



**NOW
A DOOR
IN EVERY
ROOM!**

**Hans Brinker
Budget Hotel
Amsterdam**
☎ 31 20 6220687

**NOW:~
FREE KEY**



**WITH YOUR
ROOM**

**Hans Brinker
Budget Hotel
Amsterdam**
☎ 31 20 6220687



Bij WE ('Ik weet dat je nee gaat zeggen, maar...') moet er al voordat het verzoek wordt gedaan sprake zijn van weerstand. Dat is bijvoorbeeld het geval bij belastingheffing of betalingen voor dienstverlening. WE speelt op deze al bestaande weerstand in door simpelweg te erkennen dat die er is. Daarmee neem je niet alleen je doelwit de wind uit de zeilen, zodat hij niet meer kan zeggen: 'Dat wil ik niet', maar je communiceert ook dat je begrip hebt voor diens mening. Belangrijk is dat je dit doet vóór je vraag of verzoek. In enkele gevallen is deze techniek te gebruiken als een poging tot omgekeerde psychologie: door te verwoorden wat je doelwit niet wil, wil hij het paradoxaal genoeg juist wel.

De '... maar de beslissing is aan jou'-techniek (BAJ) werd in 2000 voor het eerst beschreven door Nicolas Guéguen en Alexandre Pascual, en in 2013 verscheen er een groot overzicht van 42 onderzoeken naar de effectiviteit van deze techniek. De conclusie van deze overzichtsstudie was dat als je mensen na je verzoek vertelt dat de beslissing aan hen is, de kans dat ze ja zeggen tweemaal zo groot is. Waar WE werkt omdat het antwoord van het doelwit in eerste instantie nee zou zijn, doet BAJ geen



Gemeente
Amsterdam

Ik mag de milieuzone niet meer in.

Niet leuk,
wel beter

Let op: in Amsterdam geldt
een milieuzone voor brom- en
snorfietsen van 2010 en ouder.

Doe de kentekencheck op amsterdam.nl/scooter



Een simpel en helder voorbeeld van weerstand erkennen. Door aan te geven dat het niet leuk is toont de gemeente dat ze de nadelen begrijpt voor brom- en snorfietsers. Naast het tonen van begrip en het wegnemen van dit argument bij eventuele tegenstanders, speelt de boodschap ook subtiel in op de verantwoordelijkheid voor de gezondheid van anderen (zie *tact altercasting*, pagina 50). Een ander bekend voorbeeld hiervan is de slagzin Leuker kunnen we het niet maken, wel makkelijker van de Belastingdienst.

aannames over diens standpunt. Het genereert en stimuleert juist een gevoel van vrijheid bij het doelwit doordat hij of zij nee mag zeggen. Dit maakt de BAJ-techniek in meer situaties toepasbaar en minder gevoelig voor weerstand.

Welke tekst je bij WE en BAJ precies gebruikt is niet van belang, zolang je maar benadrukt dat je de weerstand bij je doelwit erkent en dat hij of zij vrij is om zelf te beslissen. Nogmaals, beide technieken werken paradoxaal genoeg doordat de autonomie van het doelwit om nee te zeggen duidelijk wordt verwoord, en ze hebben het bijkomende voordeel dat jij diens keuze respecteert. Beide technieken werken het best bij face-to-face verzoeken of in situaties waarin het doelwit niet anoniem is – anonimiteit neemt de noodzaak van zelfpresentatie (en dus weerstand) weg doordat het doelwit het verzoek probleemloos afwijzen – zodat jij als verzoeker kunt zien of je doelwit je verzoek inwilligt. De voornaamste voordelen van WE en BAJ zijn dat de inhoud van het voorstel of verzoek buiten beschouwing wordt gelaten en dat ze makkelijk toe te passen zijn. Door je verzoek vooraf te laten gaan door één kort zinnetje, of het ermee af te sluiten, maak je de kans op compliance een stuk groter.

TOT SLOTT

- Vooral effectief als het doelwit zich moreel verplicht voelt ja te zeggen, maar dat eigenlijk niet wil of probeert te omzeilen (voorbeeld: campagnes voor veilig rijden en donaties).
- BAJ is toepasbaar op nagenoeg elk verzoek; zowel WE als BAJ is makkelijk toe te passen in combinatie met andere beïnvloedingstechnieken.
- Het effect is het sterkst als het doelwit niet anoniem is.

🔗 **Reverse psychology, transparency**



TOEPASBAARHEID | X-FACTOR | EFFECTIVITEIT
★★★★★ | ★★★★★ | ★★★★★

02

KLARE TAAL

Je boodschap moet altijd
vlot leesbaar en begrijpelijk zijn

Mensen denken vaak dat ze slim overkomen als ze ingewikkelde woorden en zinnen gebruiken. Het tegendeel is waar: je lijkt juist minder intelligent. Dat komt niet doordat we zo goed doorhebben of iemand zich slimmer voordoet dan hij is, maar gewoon doordat onze hersenen niet van ingewikkeld houden. Hou het simpel!

Vlot en automatisch informatie kunnen verwerken geeft vanzelf een positief gevoel. Dat geldt voor zowel visuele en tekstuele als conceptuele informatie. Hoe vlotter we iets kunnen lezen – dus hoe minder inspannend een plaatje oogt en/of hoe sneller we een concept begrijpen – hoe positiever we reageren. Zodoende kunnen de naamgeving, het lettertype, de nummering en de afbeelding het verschil maken bij de verleidingsimpact van een boodschap.

Namen geven

Je keuze voor een makkelijk uitspreekbare naam of eentje waar mensen hun tong over breken, bepaalt of ze je product veilig of eng, saai of spannend vinden. Uit experimenten is gebleken dat proefpersonen die moesten oordelen over medicijnnamen als Magnalroxaat en Hnegripitrom die tweede naam als meer bedreigend ervoeren. Dit effect kun je natuurlijk ook in je voordeel gebruiken. Een onderzoek naar namen voor toekomstige kermisattracties wees uit dat attracties met onuitspreekbare Indiaanse namen (zoals Tsiichili) enerverender en heftiger overkwamen dan attracties met makkelijk uitspreekbare namen (bijvoorbeeld Chunta). Wil je een product verkopen dat 'veilig' en 'vertrouwd' moet uitstralen, ga dan voor begrijpelijk. Maar als je een product wilt verkopen als spannend of extravagant, noem het dan iets als Rhrnixtrax.



Een voorbeeld van een uiterst hersenvriendelijke cijfercombinatie. De cijfers zijn niet alleen in één oogopslag te herkennen, het zijn ook nog even getallen. Bovendien is 8 twee keer 4 en is het verschil tussen 0 en 4 en tussen 4 en 8 even groot, waardoor de cijfers elkaar versterken.

Nummeren

Je kunt je boodschap ook begrijpelijker maken door die op een bepaalde manier te nummeren. Je weet vast dat veel bekende merken getallen in hun productielijn verwerken, bijvoorbeeld Nikon D40/D50 en de BMW 1-/3-/5-serie. Zulke getallen helpen niet alleen om het ene product van

het andere te onderscheiden, ze kunnen – mits slim gebruikt – ook de voorkeur voor een product vergroten. De kans dat een denkbeeldig product met de naam 'Zinc 24' als aantrekkelijk wordt beoordeeld, is groter dan wanneer het product 'Zinc' zou heten.

Maar waarom 24 en niet 23? In een reeks interessante onderzoeken is men nagegaan welke getallen positiever beoordeeld worden dan andere. En wat bleek? Bekende (en daardoor vlot te begrijpen) getallen in advertenties leidden tot een positievere beoordeling van dat product. Dat effect was nog groter als twee getallen in een rekensommetje werden gepresenteerd. Proefpersonen moesten bijvoorbeeld kiezen tussen V8 en Campbell's soep. De ene helft kreeg de boodschap 'Je dagelijkse dosis van 4 essentiële vitamines en 2 mineralen in een flesje V8', terwijl de andere helft een advertentie te zien kreeg die luidde: 'Je dagelijkse dosis essentiële vitamines en mineralen in een flesje V8'. Meer mensen kozen voor V8 als de cijfers 2 en 4 erbij vermeld stonden; 8 is niet alleen vertrouwd en makkelijk deelbaar, het rekensommetje $2 \times 4 = 8$ brengt de boodschap ook nog eens vlotter over. De cijfers 2 en 4 vergemakkelijken vervolgens het onbewuste begrip van 8. De onderzoekers suggereren dat dit alleen werkt bij simpele vermenigvuldigingen, omdat we die allemaal van buiten hebben geleerd en gemakkelijk herkennen.

Lettertype

Ook het lettertype heeft invloed op de leesbaarheid van een tekst. Hoe lastiger een tekst te ontcijferen is, hoe minder die ons aanstaat. Zo wees een onderzoek uit dat als instructies in een moeilijk leesbaar lettertype waren gesteld, de proefpersonen verwachtten dat die opdracht twee keer zo lang zou duren en meer moeite zou kosten. Dit effect kun je natuurlijk ook in je voordeel gebruiken. De vermelding van Japanse loempia's in een ingewikkeld lettertype op een menu maakte dat dat gerecht als complexer (en dus superieur) werd ervaren. Toch lijkt het ons beter het lettertype Wingdings te vermijden, tenzij je aspiraties hebt als sterrenkok of geavanceerde elektronica aan de man brengt.

Probeer nu eens deze vraag te beantwoorden: Hoeveel dieren van elke soort nam Mozes mee in de ark? Geheid dat je twee zegt, ook al weet je dat Mozes helemaal geen ark had. Maar toch, toen deze zin in een lastiger



Een zeldzaam voorbeeld waarbij minder klare taal (of lager verwerkingsgemak) wél aansluit bij de boodschap. Jazz wordt traditioneel geassocieerd met complexiteit en creativiteit. Het is juist géén makkelijk in het gehoor liggende muziek. Bovendien is de tekst in deze advertenties niet persé bedoeld om informatie te geven, maar om een bepaalde sfeer te creëren.

te lezen lettertype werd gepresenteerd, steeg het percentage mensen dat de strikvraag doorhad van 17 naar 41 procent. In bepaalde omstandigheden kan het verlagen van de leesbaarheid van een tekst dus zorgen dat die beter gelezen wordt. Dat is handig als je wilt dat mensen zich jouw boodschap goed inprenten en als je zeker weet dat die de toets der kritiek kan doorstaan.

Het effect van klare taal werkt niet alleen door op perceptueel niveau. Wanneer we ons een bepaalde actie makkelijk kunnen voorstellen, beoordelen we die positiever en is de kans dat we die overnemen groter. Of, daarmee vergelijkbaar, als je mensen een scène laat zien waarin ze zichzelf moeiteloos kunnen voorstellen (bijvoorbeeld een strandtafereel vanuit een ik-perspectief), gaan ze daar makkelijker in mee dan bij een scène die minder makkelijk voorstelbaar is (bijvoorbeeld hetzelfde strandtafereel vanuit de lucht gezien). Nog verrassender: als je iemand vraagt zich een positieve productervaring voor te stellen, beïnvloedt dat volgens onderzoekers zijn oordeel over dat product op een positieve manier, maar alleen als dat product met levendige afbeeldingen wordt gepresenteerd. Afbeeldingen zijn ook begrijpelijker te maken als je elkaar versterkende beelden combineert. Een plaatje van een slot wordt bijvoorbeeld als mooier ervaren wanneer er een plaatje van een sleutel aan voorafgaat. Kortom: niet



CENTRO CULTURAL VILA FLOR GUIMARÃES

WWW.CCVF.PT MÚSICAS DE 12

12 a 21 Nov
Guimarães

2009
Jazz

dia 12 *Kid of Soul @ 50*
 dia 13 *Hank Jones Trio*
 dia 14 *Stanford Marsalis Jazz (Olud Talbot, Bernardo Sassetti, Damian Leaband and Dan Weiss)*
 dia 15 *Projecta TOP!*
 dia 16 *Guimarães Quintet*
 dia 17 *George Colligan Quintet*
 dia 18 *George Colligan Quintet*
 dia 19 *Obortone Quartet (Jason Moran, Dave Holland, Chris Potter and Eric Westland)*
 dia 20 *Cassandra Wilson*
 dia 21 *Dave Douglas and Blood Sweat & Tears*
 dia 21 *Big Band da ESME dirigida por George Colligan*

Endereço: Centro Cultural Vila Flor, Av. 25 de Março Guimarães, 4710-033 Guimarães, Telefone: 251 408 1200 geral@ccvf.pt

Centro Municipal de Cultura de Guimarães





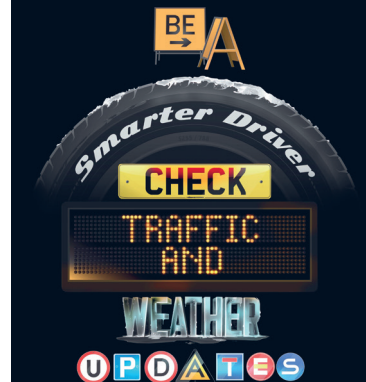
HIGHWAYS
AGENCY

Make Time for Winter
visit www.highways.gov.uk
or call 0300 123 5000

FOR A
SMOOTHER
JOURNEY
CHECK YOUR
VEHICLE IS
READY FOR
WINTER

HIGHWAYS
AGENCY

Make Time for Winter
visit www.highways.gov.uk
or call 0300 123 5000



HIGHWAYS
AGENCY

Make Time for Winter
visit www.highways.gov.uk
or call 0300 123 5000

Door op een originele manier met verkeersgerelateerd beeldmateriaal een boodschap te formuleren, kun je grotere interesse en verscherpte aandacht genereren. Vaak maakt een mengelmoesje van beelden en lettertypen een tekst echter minder leesbaar, waardoor de boodschap trager verwerkt wordt. Een lastiger leesbare tekst kan er ook toe leiden dat men in tijdnood komt en de tekst niet helemaal uitleest.

alleen de perceptuele eigenschappen van tekst of beelden zijn belangrijk, maar ook het gemak waarmee iemand zich iets kan voorstellen.

In het algemeen is het effect van een vlot verwoorde boodschap het grootst als de informatie snel en heuristisch (als een vuistregel) wordt verwerkt. Anders gezegd: klare taal is goed als je visuele boodschap verband houdt met iets waar je doelwit niet erg op hoeft te letten, of als je specifiek wilt dat je doelwit in een perifere verwerkingsstand blijft (en informatie dus niet bewust verwerkt) en niet al te kritisch nadenkt. Maar als je hem alert wilt maken, zodat hij je boodschap goed tot zich laat doordringen, kun je een moeilijk uit te spreken woord of een onverwacht plaatje toevoegen. Bedenk wel dat je publiek meestal noch het bewuste vermogen, noch de tijd heeft om aangeboden boodschappen uitgebreid te wegen. Daarom zijn vlote, begrijpelijke boodschappen voor jou als adverteerder de slimste optie.

Samenvattend: mensen zijn heel gevoelig voor ‘makkelijk’ en ‘moeilijk’, maar zijn zich daar vaak niet van bewust. Ze zijn geneigd hun positieve of negatieve oordeel toe te schrijven aan andere kenmerken van het tekst- of beeldmateriaal (bijvoorbeeld de inhoud van het verhaal) en doorzien niet dat wanneer iets makkelijk te volgen is, er automatisch positief affect ontstaat.

TOT SLOT

- Je boodschap moet clean, simpel en aangenaam voor het oog zijn. Vlotte verwerking van informatie wordt altijd ervaren als een positief affect, dat vervolgens overslaat op de boodschap en/of afzender.
- Vermijd ingewikkelde boodschappen, want die leiden ertoe dat je doelgroep de bron als minder intelligent of de boodschap als minder aantrekkelijk ervaart.
- Als je product of boodschap het moet hebben van verfijndheid en complexiteit, kun je die minder vlot leesbaar maken door een ingewikkeld lettertype en verwarrende afbeeldingen te gebruiken.
- Je boodschap wordt zorgvuldiger gelezen als je een lastig leesbaar lettertype gebruikt (maar pas op: je publiek kan dan ook afhaken, zodat je boodschap niet gelezen wordt).

🔗 **Ease of retrieval, framing, hot-cold empathy gap, regulatory fit**



04 EFFECTIVITEIT | X-FACTOR | TOEPASBAARHEID
★★★★★ | ★★★★★★ | ★★★★★★

HET BELOOFDE LAND

Koop dit product
en ik maak al je dromen waar

Normaal gesproken kopen mensen iets omdat het in een basisbehoefte voorziet (honger of hygiëne). Maar het kopen van zo'n basisbehoefteproduct is ook te stimuleren door de belofte dat er behoeften worden vervuld die losstaan van dat product (sociale, emotionele en seksuele behoeften). Het Beloofde Land is een beïnvloedingstechniek die de consument verleidt tot het aanschaffen van een product omdat het hem of haar zal helpen een gewenst doel te bereiken – ook al is dat doel onrealistisch.

Deze techniek is het tegenovergestelde van de aanpak waarbij consumenten worden overgehaald om een product te kopen op basis van concrete en 'eerlijke' eigenschappen (op rationele gronden). Het Beloofde Land is direct gericht op een maximale beloningsrespons. Ook al is wat over het product wordt beweerd overdreven of zelfs klinkklare onzin, het appelleert aan onze diepste verlangens, en dat maakt ons er

LIBERATION!
HAPPY WOMEN'S DAY, GUYS.
THE AXE EFFECT.



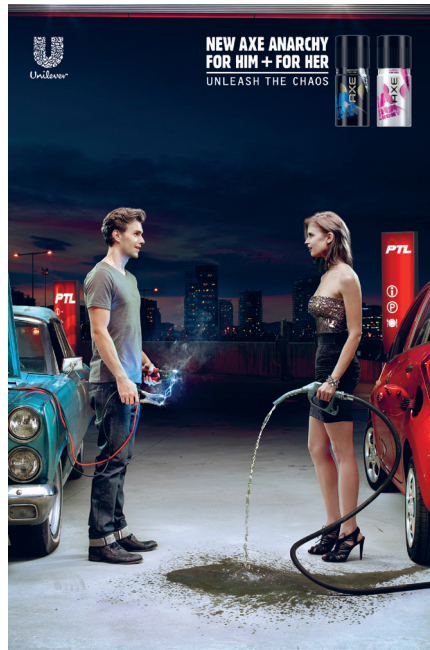
In veel opzichten is de Axe-campagne een schoolvoorbeeld van verleiding. De deels expliciete, deels impliciete claims van Axe zijn zwaar over de top, maar ze worden op een grappige manier en met de nodige zelfspot gebracht en

dus gaan we er gemakkelijk in mee. Bovendien trekt het product ons aan omdat we die fantasieën in beeld zien uitkomen en we (on)bewust de advertentie met onze eigen romantische situaties en aspiraties associëren.



**NEW AXE ANARCHY
FOR HIM + FOR HER**
UNLEASH THE CHAOS





Deze advertenties suggereren dat sommige geurtjes leden van het andere geslacht gek maken en hen alles doen vergeten omdat ze totaal geobsedeerd zijn door jou. Ook al wordt dit niet letterlijk gezegd, toch wordt het effect van feromonen wel schromelijk overdreven. Bij veel diersoorten (en waarschijnlijk ook de mens) activeren bepaalde geuren de voortplantingsdrang. Misschien dankt Axe daar zijn succes wel aan: stel je voor dat het waar is!

kwetsbaar voor. Dit gebeurt op minstens twee manieren:

1. We willen dat die overdreven beweringen kloppen. We praten onszelf aan dat we, als we een geseksualiseerd product als Axe-deodorant gebruiken, weliswaar geen hordes sexy vrouwen achter ons aan zullen krijgen, maar in elk geval meer aandacht krijgen van mooie vrouwen.
2. Door zulke merken in uiterst aansprekende, maar onrealistische situaties te presenteren, leggen deze reclames associaties tussen onze dromen en verlangens en dat specifieke merk. Als een jongen uitgaat, doet hij dat waarschijnlijk om met meisjes in contact te komen. Zo'n jongen hoopt vast dat hij sjans zal hebben en fantaseert daarover. Dan is de kans groot dat hem drankreclames met een seksuele content te binnen schieten, vanwege de associatie die eerder tussen sterkedrank en dat doel is gelegd.

Het Beloofde Land is te zien als een belofte van empowerment: het geeft je de juiste tools en vaardigheden om succesvol te zijn. Het gaat er niet zozeer om het doelwit daadwerkelijk sterker te maken ('Als je dit koopt, lukt alles'), maar om diens eigenwaarde te vergroten ('Ik heb er nu (iets) meer vertrouwen in dat ik mooie vrouwen kan versieren'). Een simpel maar illustratief voorbeeld van dit empowerment-aspect is de iconische Nike-slogan 'Just do it!'. De impliciete boodschap is dat het je zal lukken. 'Just do it!' wekt het vertrouwen dat je door het dragen van Nike-spullen sneller, beter, sterker wordt, en daardoor je sportieve doelen kunt bereiken.

Het Beloofde Land wordt voor alle mogelijke producten gebruikt (parfums, auto's, sportartikelen, wasmiddel en ga zo maar door). Het interessantste aan deze techniek is dat we weten dat wat wordt beweerd niet (helemaal) klopt, maar we willen wél graag dat het klopt – we voelen ons emotioneel geïnspireerd en aangetrokken. In dat opzicht is het Beloofde Land een schoolvoorbeeld van reclame als middel om de consument lekker te maken en te verleiden.

TOT SLOT

- Het Beloofde Land werkt inspirerend, ook al weet het doelwit dat wat er wordt beloofd overdreven en onrealistisch is.
- Zelfs onvervulbare verlangens zijn grote drijfveren voor gedrag.

🔗 **Empowerment, framing, psychological transportation**



TOEPASBAARHEID
★★★★★

X-FACTOR
★★★★★

EFFECTIVITEIT
★★★★★

05

ZELF- OVERREDING

Als iemand je kan verleiden
tot ander gedrag, ben jij het

Het lastigste van verleiden is je doelwit zover te krijgen dat hij zijn weerstand tegen beïnvloeding opgeeft, vooral wanneer daar een grote gedragsverandering voor nodig is. Iemand zover krijgen om te stoppen met roken, geld aan een goed doel te geven, vrijwilligerswerk in een kinderziekenhuis te doen of veilig te rijden, vraagt om andere technieken dan, zeg, iemand overhalen om als hij dorst heeft Dr Pepper te pakken in plaats van Coca-Cola. Dat laatste kan via subtiele en onbewuste beïnvloedingstechnieken die het gedrag de gewenste kant op duwen. Het eerste effectief en blijvend bereiken is een van de grootste uitdagingen voor de samenleving en voor reclamemakers. We willen ons immers niet laten voorschrijven hoe we moeten leven of bij wie we ons moeten aansluiten; we koesteren het idee dat we onze grote levenskeuzes zelf bepalen.

**TIPS FROM
FORMER
SMOKERS**

**THERE ARE MANY
REASONS TO
QUIT SMOKING.
FIND YOURS.**

With rates nearly 70 percent higher than US adults overall, smoking poses a deadly threat to the LGBT community.

If you or someone you know wants free help, call 1-800-QUIT-NOW.



Wie deze advertentie even tot zich laat doordringen, gaat vanzelf redenen bedenken om niet te roken. Die redenen komen vanuit de persoon zelf, met als gevolg dat alle (of bijna alle) weerstand tegen de boodschap verdwijnt. Je gaat toch niet tegen je eigen mening in? Waren er in de tekst van deze advertentie redenen opgesomd, dan had de lezer eerst die redenen geëvalueerd en bedacht of die wel klopten. Doordat zelfoverreding als strategie is ingezet, gebeurt dat nu niet. De uitdaging is natuurlijk te zorgen dat de lezer de tijd neemt om zelf redenen te bedenken. Tot slot: het kopje 'Tips from former smokers' drukt niet alleen overeenkomstigheid uit (rokers luisteren niet graag naar niet-rokers, maar ex-rokers behoren tot 'hun' groep), maar ook zelfeffectiviteit (zij zijn net zoals ik, en als zij konden stoppen, kan ik het ook).

Dit vrijheidsperspectief is uitgebreid onderzocht. Daarbij is gebleken dat als een poging tot beïnvloeding wordt ervaren als iets wat uit jezelf komt, je innerlijke weerstand vrijwel totaal wordt uitgeschakeld. Als je het idee hebt dat de positieve argumenten voor een bepaalde actie van jouzelf afkomstig zijn, is de kans veel groter dat je die argumenten gelooft en je ernaar gaat gedragen. Dat gedrag is in lijn met dat geloof, want een van onze sterkste instincten is om naar buiten toe consequent te zijn (of dat althans uit te stralen). Deze drang om consequent te zijn betekent dat als je mensen vraagt ergens vóór te zijn (bijvoorbeeld vóór belastingverhoging), ze het daarna meer met dat standpunt eens zijn — ook al stonden ze er in eerste instantie niet achter. In de psychologie heet dit *counter-attitudinal advocacy*.

Zelfoverreding blijkt keer op keer sterker te zijn dan elk ijzersterk argument. Een onderzoek naar effectieve anti-rokenboodschappen is hier een goed voorbeeld van. De onderzoekers lieten rokers zelf argumenten opschrijven waarom roken slecht is (zelfoverreding), óf gaven hun sterke argumenten waarom roken slecht is. Nadien grepen proefpersonen die zelf argumenten hadden bedacht maar half zo vaak naar een sigaret als de andere groep. Een vervollexperiment, waarbij proefpersonen simpelweg een vel papier met de vraag ‘Waarom is roken slecht?’ kregen, repliceerde dit effect. Het stellen van die vraag leidde ertoe dat rokers in gedachten argumenten tegen roken gingen bedenken en hun gedrag aanpasten. Eenzelfde soort experiment, ditmaal over hulpvaardigheid, toonde aan dat 90 procent van de proefpersonen meer bereid was te helpen als ze zichzelf daartoe overredden (bijvoorbeeld door twee argumenten op te schrijven waarom helpen goed is). Het effect van externe argumenten was hooguit 60 procent, en dan nog alleen omdat het tien ijzersterke argumenten betrof.

Deze techniek is in zekere zin de ‘heilige graal’ van verleidingsresearch. Ten eerste overtuigt het doelwit zichzelf, zodat de overreder minimale moeite hoeft te doen. Ten tweede is er geen sprake van confrontatie of weerstand en is de verandering langdurig en stabiel, omdat de zelf-gegenereerde argumenten geleidelijk overgaan in een persoonlijke overtuiging (bijvoorbeeld: ik ben een loyale Apple-gebruiker). De uitdaging bij deze techniek is natuurlijk hoe je bij je doelwit zo’n



**MAMA HEEFT
BELOOFD ME ALTIJD
VAST TE KLIKKEN**

BELOOF HET OOK OP

BELOOFD.be



**PAPA HEEFT
BELOOFD ME ALTIJD
VAST TE KLIKKEN**

BELOOF HET OOK OP

BELOOFD.be



**REEDS
9577
BELOFTES**

**BELOEF JE OOGAPPEL ALTIJD
VEILIG VAST TE KLIKKEN.**

2 op 3 kinderen zitten niet correct vastgeklit in de wagen. 1 kind op 10 zit zelfs helemaal niet vastgeklit. Nochtans kan de juiste techniek het leven van je kinderen of kleinkinderen redden. Beloof hen daarom altijd veilig vast te klikken.

BELOEF HET OOK

WIE WIL JE VASTKLIKKEN?

Jongen Meisje

Voornaam

- Een baby van max. 13 kg
- Een peuter/kleuter tussen 9 en 18 kg
- Een kind tussen 15 en 36 kg
- Een kind van meer dan 36 kg

ONTDEK HET PASSENDE KINDERZITJE EN BELOEF HET OOK

ZO KLIK JE LIEN VEILIG VAST IN EEN PEUTERZITJE

PEUTER/KLEUTERZITJE (GROEP 1)

Voor pasgeborenen tussen 0 en 18 kg, tot ongeveer 13,4 pond of 80 tot 100 cm groot.

Ontdek in 4 stappen hoe je Lien veilig vastklikt en beloof daarna dat altijd te doen.



ZO KLIK JE LIEN VEILIG VAST IN EEN PEUTERZITJE

TEGEN OF MET DE RIJRICHTING, BIJ VOORKEUR ACHTERIN

Plaats het zitje bij voorkeur achterin de wagen. Afhankelijk van het type wordt het tegenof mee met de rijrichting geplaatst.



ZO KLIK JE LIEN VEILIG VAST IN EEN PEUTERZITJE

STEVIG VASTMAKEN MET GORDEL OF ISOFIX

Bevestig het peuter/kleuterzitje stevig volgens de gebruiksaanwijzing.



ZO KLIK JE LIEN VEILIG VAST IN EEN PEUTERZITJE

LIEN VEILIG VASTKLIKKEN

Zorg dat de riemgids van het kinderzitje goed rond het lichaam aansluit. Controleer elke rit of de speling niet groter is dan 1 cm en let er op dat je KLIK hoort bij het vastmaken van de sluiting.



ZO KLIK JE LIEN VEILIG VAST IN EEN PEUTERZITJE

OVERSCHAKELEN

Schakel over naar een groter zitje als het noodt boven de riem uitkomt.



BELOEF HET OOK

DOE DE BELOFTE

BELOEF HIER LIEN STEEDS VEILIG VAST TE KLIKKEN.



Klik om je opname te starten

GEEN MICRO?
Beloof het dan hier

BELOEFD

Dit is een voorbeeld van een mooie uitwerking van zelfoverreding waarbij je door middel van meerdere stappen zelf vastlegt wie je met een veiligheidsgordel gaat vastklikken, hoe je dat doet en tot slot – het pièce de résistance – een zelf vastgelegde belofte maakt. Onderzoek laat zien dat je het effect kunt versterken door niet alleen geluid maar ook video op te nemen. Hoe meer er van jezelf in de boodschap zit, hoe overtuigender je wordt. De crux bij zelfoverreding is mensen zover krijgen dat ze zelf argumenten gaan geven, en dat kost veel moeite. Maar als dat eenmaal lukt is het misschien wel de meest effectieve overtuigingstechniek in dit boek. Interessant detail: het aantal ingestuurde beloften wordt teruggekoppeld als sociale bewijskracht met de 'reeds 9577 beloften' (zie links boven). Sociale bewijskracht zorgt voor meer motivatie om de campagne in te vullen, wat weer zorgt voor meer sociale bewijskracht.

instelling teweegbrengt dat hij zelf argumenten gaat genereren. Een boodschap als een vraag inkleden is niet genoeg; je doelwit moet de motivatie, het vermogen en de tijd hebben om de boodschap te verwerken voordat hij mentaal zijn argumenten kan genereren. Tenzij de vraag zo helder en aansprekend is dat je doelwit er vanzelf mee aan de gang gaat, is het daarom aan te raden om hem of haar zelf argumenten te laten opschrijven of opsommen.

TOT SLOT

- Zelfoverreding heeft veel meer effect als mensen hun zelf gegenereerde argumenten openlijk uitspreken, wanneer ze daarbij gefilmd worden en wanneer ze hun argumenten op papier zetten.
 - Zelfoverreding werkt alleen als het doelwit zich persoonlijk verantwoordelijk voelt voor zijn argumenten. Als de druk van buitenaf te groot is (hij voelt zich bijvoorbeeld gedwongen om met argumenten te komen, of hij wordt ervoor betaald), heeft hij het gevoel dat zijn argumenten van buitenaf opgelegd zijn en zet hij zich ertegen af.
 - Zelfoverreding is bij uitstek effectief in combinatie met implementatie-intenties (zie pagina 140).
 - Bij zelfoverreding geldt: less is more. Twee argumenten genereren werkt beter dan tien argumenten genereren.
- 🔗 **Counter-attitudinal advocacy, insufficient justification, rationalization trap**



HOW WILL YOU SPEND YOUR LAST 10 YEARS?

The average Canadian will spend their last ten years in sickness. Change your future now.

MAKE HEALTH LAST.CA



HEART & STROKE FOUNDATION

Deze campagne maakt gebruik van een gestuurd of suggestief type verleiding dat bijna een retorische vraag is: 'Hoe zie jij je laatste tien jaar voor je?' Zonder begeleidende plaatjes zou nagenoeg elk antwoord mogelijk zijn, maar met de afbeeldingen wordt een impliciete keuze geboden tussen 'ziek' en 'van het leven genieten'. De vraag stimuleert je om te kiezen tussen de twee impliciete opties, en dan kies je natuurlijk altijd voor 'van het leven genieten'. De volgende stap in deze effectieve beïnvloedingsketen is de vraag: hoe blijf ik die laatste tien jaar gezond? Het antwoord staat in de klein gedrukte tekst. 'Verander nu je toekomst' impliceert dat de Heart & Stroke Foundation de oplossing biedt. De makers hadden in dat bijschrift nog een oproep tot actie kunnen opnemen (dus niet alleen nu je toekomst veranderen, maar ook een donatieverzoek, verwijzing naar de website of suggestie voor een gezonde levensstijl), maar ook zo is het al een fraai opgezette advertentie.



HOW WILL YOU SPEND YOUR LAST 10 YEARS?
The average Canadian will spend their last ten years in sickness. Change your future now.



MAKE HEALTH LAST.CA
HEART & STROKE FOUNDATION

DRUK DRUK DRUK
DRUK DRUK DRUK
DRUK DRUK DRUK
DRUK DRUK DRUK
DRUK DRUK DRUK
DRUK DRUK DRUK
DRUK DRUK DRUK

VOOR WIE DOE JIJ HET EIGENLIJK?
VOORWIE.NL

SELFIES

VOOR WIE DOE JIJ HET EIGENLIJK?
VOORWIE.NL

SRE

MEER MEER MEER
MEER MEER MEER
MEER MEER MEER
MEER MEER MEER
MEER MEER MEER
MEER MEER MEER
MEER MEER MEER
MEER MEER MEER

VOOR WIE DOE JIJ HET EIGENLIJK?
VOORWIE.NL

SRE

STATUS

VOOR WIE DOE JIJ HET EIGENLIJK?
VOORWIE.NL

SRE

Probeer mensen maar eens te vertellen dat ze minder druk moeten zijn of minder met status bezig moeten zijn. Daar zit niemand op te wachten. Maar door de lezer zelf te laten reflecteren op waarom hij 'druk, druk, druk' is of waarom status belangrijk voor hem is, ontwijk je weerstand tegen de boodschap. Zelfreflectie leidt tot zelfoverreding.

Over de auteurs



Marc Andrews (1978, Kleef, Duitsland) is ontwerper, gedragspsycholoog en visueel strateeg. Dit brede werkveld verschaft hem de tools om gedragsveranderingsstrategieën te vertalen naar interventies, services en visuele communicatie, via zowel online als offline mediakanalen. Zijn focus ligt op de combinatie van wetenschappelijke inzichten uit de gedragspsychologie en design thinking-methodieken. Marc is partner van **andrews:degen**. Daarnaast doceert hij wereldwijd social design-workshops op hogescholen en universiteiten en coacht hij jonge ontwerpers tijdens hun afstudeertraject van de opleiding Communication and Multimedia Design aan de Hogeschool van Amsterdam.

andrews:degen

andrews:degen is een Amsterdams creatief bureau voor visuele strategieën en design, en ontwikkelt campagnes, branding en digitale producten. Het doel is om projecten met een positieve impact op de maatschappij te realiseren. Samen met BCG combineren de partners van andrews:degen wetenschappelijke kennis met design en creativiteit om effectieve on- en offline communicatievormen en interventies te ontwikkelen. www.andrewsdegen.com, www.gedragendesign.nl



Matthijs van Leeuwen (1980, Sarpsborg, Noorwegen) is docent sociale beïnvloeding en compliance aan de Radboud Universiteit in Nijmegen en hoofd van de Postacademische Opleiding tot Gedragsveranderaar. Zijn onderzoek en onderwijs richt zich op korte- en langetermijnverandering door middel van overredingstechnieken en op de vragen hoe gedragsweerstand te omzeilen is en hoe intrinsieke motivatie aangezet kan worden. Hij is medeoprichter van de BCG en verzorgt inspiratielezingen over gedragsweerstand en intrinsieke motivatie voor commerciële partijen en overheidsinstanties.



Rick van Baaren (1975, Arnhem) is hoogleraar gedragsverandering en maatschappij aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Tevens is hij eigenaar van BCG. Mondiaal geldt hij als een vooraanstaand wetenschapper op het gebied van sociale beïnvloeding; hij is met name bekend om zijn werk met betrekking tot imitatie, mimicry en sociale bewijskracht. Rick heeft in tal van landen inmiddels in totaal meer dan vierhonderd lezingen en workshops gegeven over thema's als beïnvloeding en gedragsverandering.

BCG

Dr. Matthijs van Leeuwen en prof. dr. Rick van Baaren zijn oprichters van de Behavior Change Group (BCG). BCG is een onderzoeks- en consultancybureau dat bedrijven en instellingen adviseert over hoe die het gedrag van cliënten, burgers en klanten kunnen beïnvloeden. Het doel van BCG is om organisaties zelfredzaam te maken op het gebied van gedragsverandering. www.gedragsverandering.nl