







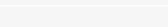

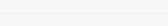

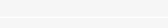










Overtuigingsstrategieën farmaceutische industrie

OVERTUIGINGSSTRATEGIEËN

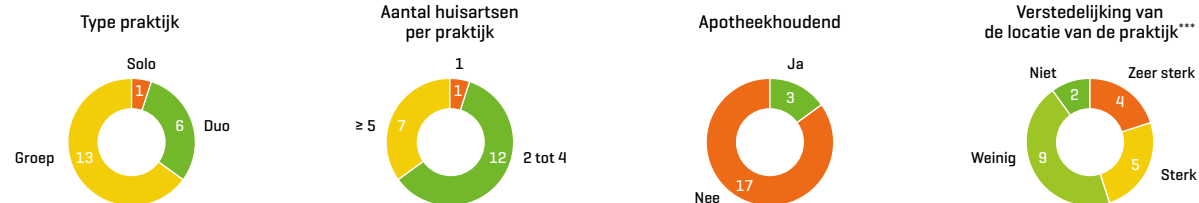
PRINCIPE	BESCHRIJVING	Frequentie van overtuigingsstrategieën verzameld in 68 marketingmaterialen*
 Leuk vinden	Het concept dat aardige mensen of organisaties meer gedaan krijgen.	 44 [64,7%]
 Emotionele druk	Het gebruik van het verantwoordelijkheidsgevoel of zelfs het schuldgevoel van de gezondheidszorg.**	 21 [30,9%]
 Autoriteit	Het gebruik van personen of instellingen die gezaghebbend, geloofwaardig en deskundig zijn.	 20 [29,4%]
 Sociaal bewijs	De gewoonte om te beslissen wat te doen door te kijken naar wat anderen doen.	 12 [17,6%]
 Eenheid	Het concept van gedeelde identiteit dat openstaat voor overredingspogingen.	 10 [14,7%]
 Schaarste	Het concept dat kansen waardevoller zijn als ze beperkt zijn.	 9 [13,2%]
 Wederkerigheid	Je voelt je schuldig aan degenen die je hebben geholpen.	 8 [11,8%]
 Consistentie/beloofte	De drang om zich consequent te gedragen en zich te binden aan eerdere beslissingen of meningen.	 2 [2,9%]

* Er kunnen meerdere strategieën per marketingmateriaal zijn gebruikt. ** Nieuw geïdentificeerde categorie, niet beschreven door Cialdini.

VOORBEELDEN

Leuk vinden	Een portret van een vrolijk uitziende jongen die gitaar speelt, vergezeld van de zin 'Ben wie je wilt zijn' advertentie	
Emotionele druk	'Voor welke T2DM-patiënt wil je meer doen?' brochure	
Autoriteit	'[Geneesmiddel X] is al bijna 50 jaar een betrouwbaar [geneesmiddelgroep X]. en is door 3 miljoen Nederlandse vrouwen gebruikt.' gesponsorde omslag	
Sociaal bewijs	'Meest voorgeschreven [medicijnklasse X] in Nederland.' brochure	
Eenheid	'Samen pakken we overgewicht aan.' uitnodiging voor educatie	
Schaarste	'[Geneesmiddel X] is het eerste en tot nu toe enige selectieve [geneesmiddelgroep X] geregistreerd voor bovengenoemde indicatie.' informatiebrief	
Wederkerigheid	Uitnodiging voor een gesponsorde opleiding met gratis maaltijden en accreditatiepunten. uitnodiging voor educatie	
Consistentie/beloofte	'Geven u en uw patiënten de voorkeur aan gebruiksgemak en receptgemak?' brochure	

Het onderzoek



*** Het verstedelijkingsniveau wordt gedefinieerd als **zeer sterk** (2500 adressen/km²), **sterk** (1500-2500 adressen/km²), **matig** (1000-1500 adressen/km²), **weinig** (500-1000 adressen/km²) of **niet** (< 500 adressen/km²)