

# Waarom moraliseren de doodsteek is voor elke gedragscampagne

Het Anti-Guilt Framework: Effectieve gedragsverandering zonder het waarschuwend vinger-tje.

# De faalkosten van het vingertje: de radicale ommezwaai van 'Samen Infectieveilig'

## Het Oude Model



**Instructief:** Je moet je handen wassen.

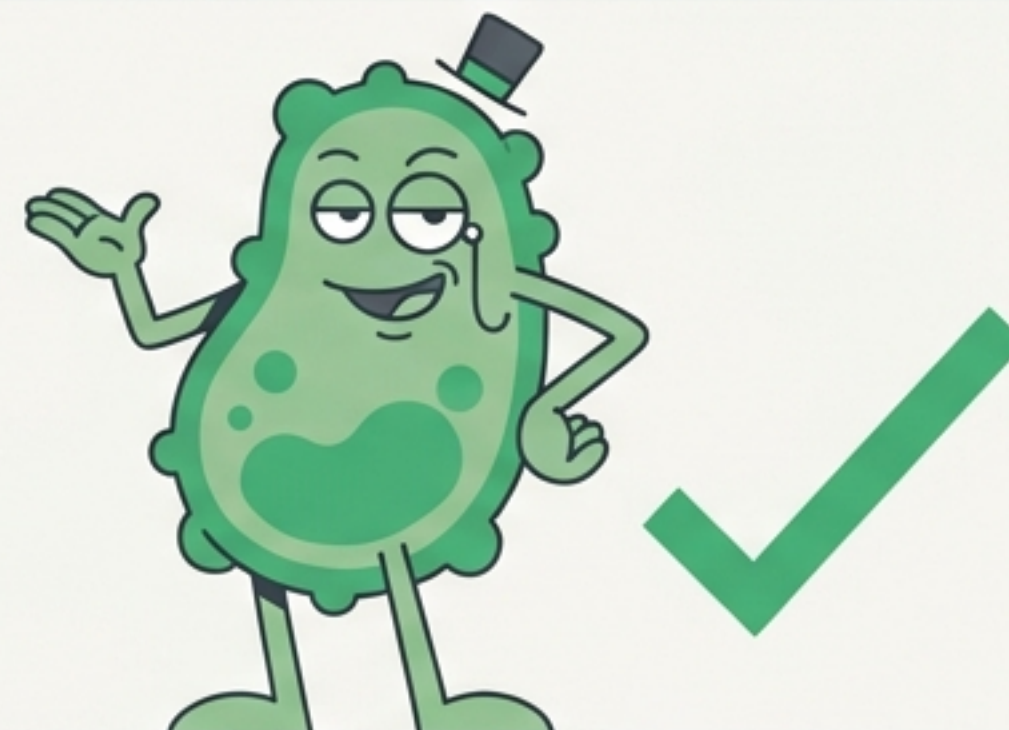
**Beschuldigend:** Door jou worden anderen ziek.

**Resultaat:** Vertrouwensbreuk in een tijd waar autoriteit al onder druk staat.

Hoe gekker hun redenering, hoe sneller mensen denken: hoho, zó gek zijn we toch niet.

— John de Vries  
(Creative Director, Here)

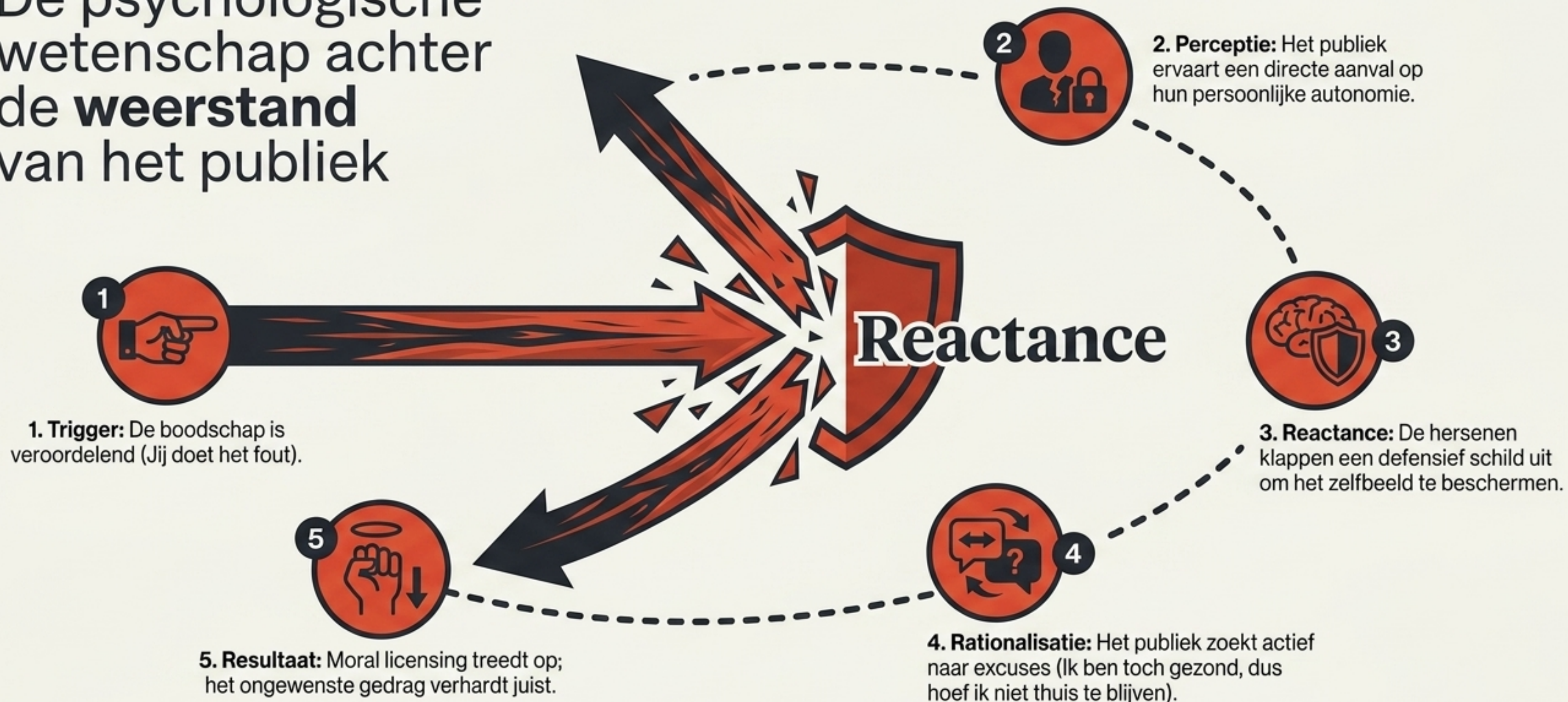
## De Nieuwe Realiteit



**Absurdisme:** Ziekteverwekkers presenteren zélf hun absurde logica waarom handhygiëne onzin is.

**Autonomie:** Het publiek mag de conclusie zelf trekken in plaats van gestuurd te worden.

# De psychologische wetenschap achter de **weerstand** van het publiek



**CMO TAKEAWAY:** Mensen die zich aangevallen voelen, passen hun gedrag niet aan. Ze passen hun argumenten aan om hun bestaande gedrag goed te praten.

# Drie pijlers van het Anti-Guilt Framework voor duurzame gedragsverandering



## Pilaar 1: Omkering & Absurdisme

Laat de slechteriken aan het woord. Verras het publiek in plaats van te instrueren. Het verrassingseffect verbreekt het patroon van weerstand.



## Pilaar 2: Herkenning zonder Schaamte

Spiegel échte cognitieve denkfouten, maar via een proxy (zoals een cartoon-bacterie). Dit maakt kritische zelfcorrectie volledig pijnloos.



## Pilaar 3: Collectieve Verantwoordelijkheid

Focus op de kwetsbaarheid van het systeem, niet op individueel falen. Maak het een wij-probleem, vrij van guilt-trips.

# Empathie en absurdisme fungeren als het Trojaanse paard voor je boodschap

## Het Concept: De Nar als Boodschapper



In plaats van een strenge arts die vertelt wat niet mag, deelt een virus zijn eigen theorie: Waarom zou je je handen wassen als het toch vanzelf overgaat?

## De Mechanica van Humor



**Ontwapenend:** Kijkers verwachten sturende overheidstaal. Absurditeit pakt en houdt de aandacht vast.



**Bypasst het Ego:** Je lacht om de domheid van de bacterie, en distantieert je er direct van zonder je persoonlijk aangevallen te voelen.

**GOUDEN REGEL:** Zorg dat de humor de hoofdboodschap versterkt, niet overschaduwet. De absurditeit moet **áltijd** direct gekoppeld zijn aan de te corrigeren aanname.

# Respecteer de autonomie en laat de doelgroep zélf de conclusie trekken

Duurzame gedragsverandering ontstaat alleen wanneer mensen het gevoel hebben dat ze zelf de keuze maken, niet wanneer een regel wordt opgelegd

## The Wall

Instructie Flow



Reactance & Weerstand

## The Bridge

Autonomie Flow

**Step 1:**  
Spiegel de foute  
aanname: Ik voel me  
niet zo ziek, dus ik ga  
wel naar kantoor.

**Step 2:**  
Verpak het veilig: Laat  
een extern karakter  
deze absurde logica  
uitspreken.

**Step 3:**  
Faciliteer de realisatie:  
De kijker herkent zijn  
eigen denkfout in het  
karakter.

**Step 4:**  
Zelfcorrectie in actie:  
Zó gek ben ik toch niet,  
ik blijf vandaag thuis.

# Verschuif de focus van morele superioriteit naar collectieve kwetsbaarheid

## Het Dilemma



**Het Dilemma:** Hoe communiceer je hoge urgentie (zoals stijgende infectieziekten) zonder de kijker een persoonlijke Guilt Trip te bezorgen?

## De Verschuiving

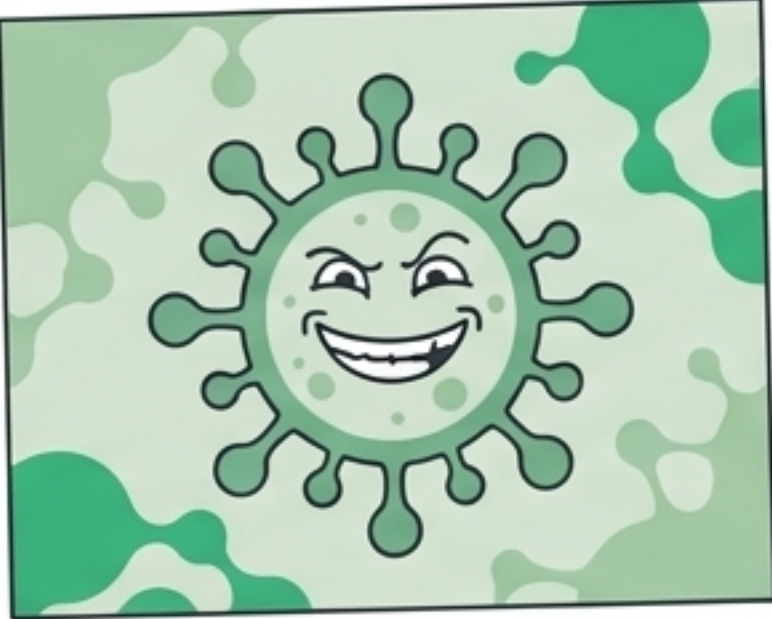


- **Toon impact, zoek geen dader:** Benadruk niet wat de eenling fout doet, maar de maatschappelijke winst voor kwetsbaren.
- **Verwijder het Jij:** Verschuif van individuele terechtwijzing naar systeemverantwoordelijkheid (Infectiepreventie is een wij-probleem).
- **Gedeelde Winst:** Het tonen van kwetsbaarheid creëert empathie; het tonen van autoriteit creëert apathie.

# De Creatieve Matrix: Vertaal de theorie direct naar je briefing en copy

Element	De Guilt Trip (Moraliserend) ✘	Het Anti-Guilt Framework (Empatisch) ✔
Perspectief	Overheid als strenge autoriteit	Het slechte idee gepersonifieerd
Emotie	Angst, schaamte, schuldgevoel	Humor, herkenning, collectieve zorg
Beeldtaal	Wijzende vingers, donkere tonen	Zelfspot, systeemkwetsbaarheid, lichter palet
Karakters	De betweterige expert	De arrogante, falende anti-held
Call-to-Action	Dwingend: Stop hiermee nu	Uitnodigend: Bescherm elkaar hier

# Bewijs uit de praktijk: Campagnes die moraliseren succesvol wisten te vermijden



## Samen Infectie veilig (NL)

- ✓ **Probleem:** Infectiepreventie voelt als bemoeizucht.
- ✓ **Aanpak:** Ziekteverwekkers pitchten hun eigen domme logica.
- ✓ **Bewijs:** Zelfcorrectie werkt exponentieel beter dan doktersadvies.



## Dumb Ways to Die (AUS)

- ✓ **Probleem:** Treinveiligheid uitleggen aan extreem rebelse jongeren.
- ✓ **Aanpak:** Vrolijke animaties over absurde manieren om te sterven.
- ✓ **Bewijs:** Extreme absurditeit en vrolijkheid bypasset de tiener-reactance.



## Truth Initiative (US)

- ✓ **Probleem:** Roken afraden aan tieners die juist zoeken naar autonomie.
- ✓ **Aanpak:** Richten op de manipulatieve tabaksindustrie in plaats van de roker.
- ✓ **Bewijs:** Richt de woede op de industrie; bescherm het ego van de doelgroep.

# Messaging Framework: Transformeer dwingende zinnen naar gedeelde acties



**Van Directief** (Traint schuld & Weerstand)

“Blijf thuis bij klachten, anders besmet je anderen.”

“Je afval scheiden is jouw plicht voor het klimaat.”

“Vaccineren doe je niet alleen voor jezelf.”



**Naar Facilitair** (Positief & Collectief)

“Dankzij jouw thuiswerkdag blijft ons kantoor virusvrij.”

“Samen maken we van oude flessen nieuwe kansen.”

“Kwetsbare mensen rekenen op onze groepsbescherming.”

CHECKLIST: Lees je copy hardop voor. Klinkt het als een boze leraar? Dan is het tijd voor een rigoureuze rewrite.

# Meten voordat je spendeert: Pre-testing op weerstand en doelgroepnuances

## De Reactance Check



**Kwantificeer** Defensive Avoidance vóór livegang.

**Testvraag 1:** Voelt u zich aangevallen?

**Testvraag 2:** Voelt u zich gemanipuleerd?

**Doel-KPI:** Hoge herkenning, nul manipulatiegevoel.

## Doelgroep Segmentatie

**Skeptici & Jongeren:**  
Zeer **hoge reactance**.  
Vereisen 100% absurdisme  
en maximale autonomie.



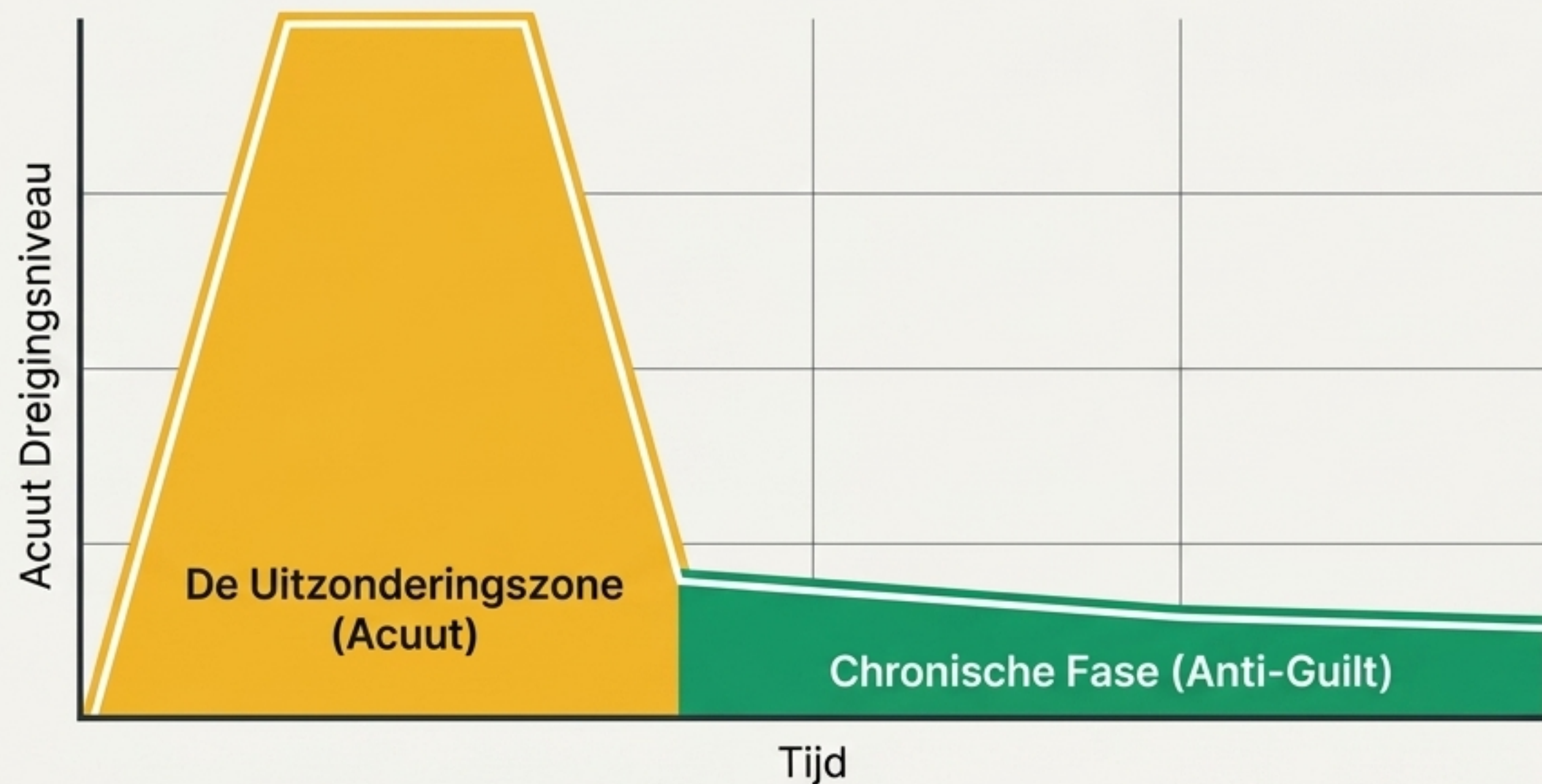
**De Middenmoot:** Focus op  
**praktische hulp**—maak het  
gewenste gedrag **fysiek  
makkelijker**, niet  
communicatief zwaarder.



**Kwetsbaren & Ouders:**  
Reageren uitstekend op het  
**wij-sentiment** en verhalen  
over groepsbescherming.



# De crisis-uitzondering: Wanneer het dwingende vingertje (tijdelijk) noodzakelijk is



Wanneer directief wél moet (De 3 Voorwaarden):

1. Acute gevaren (binnen 24 uur, bijv. evacuatie).
2. Zeer hoge zekerheid van levensreddend effect.
3. De situatie is evident tijdelijk.



**WAARSCHUWING:** Zodra een crisis de chronische fase ingaat, accepteert het publiek geen inperking van autonomie meer. Autoritair zenden wekt dan direct reactance op. Schakel op dat moment direct terug naar het Anti-Guilt framework.

# Vervang ijdelheidsstatistieken door KPI's die échte gedragsverandering meten

## 1. Gedragsintentie (De Voorloper)



Vraag niet vond je de spot leuk?, maar meet via panels: Ben je van plan je gedrag aan te passen op basis van dit inzicht? (Pre- vs. Post-meting).

## 2. Kwalitatief Sentiment (Weerstand-radar)



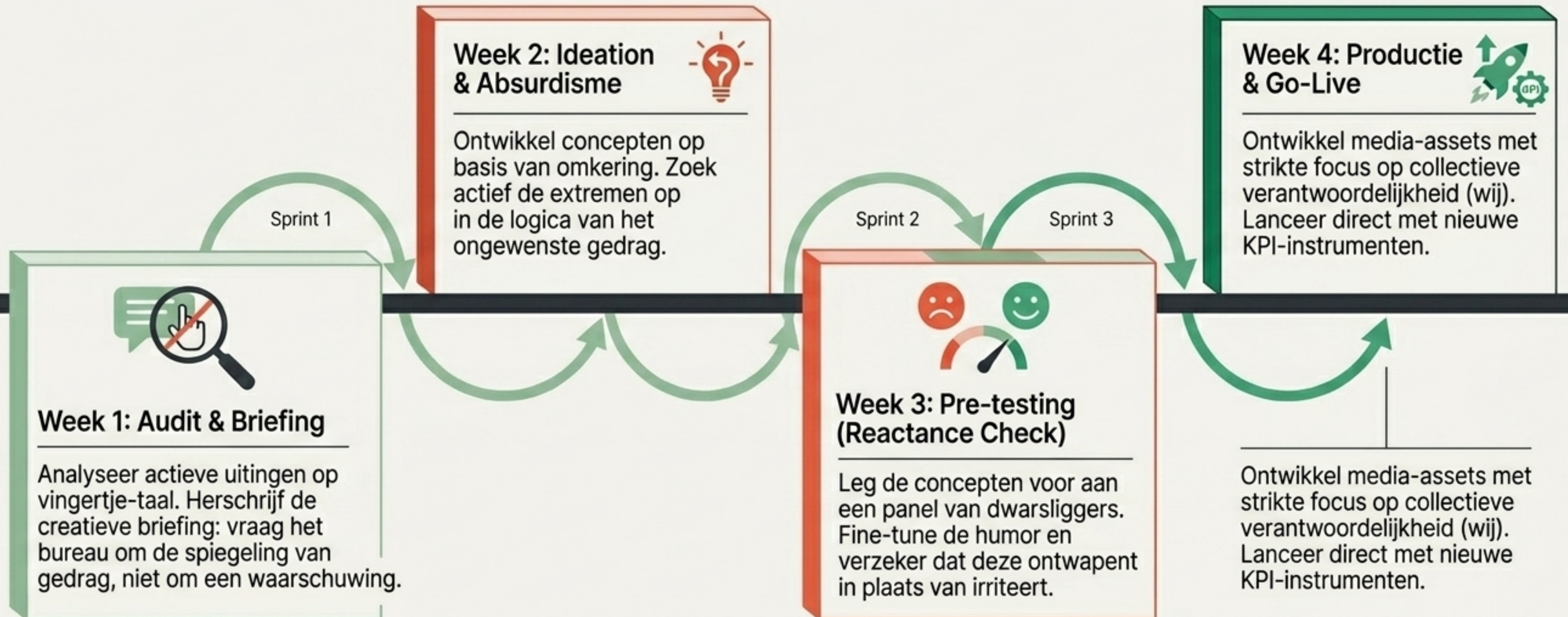
Monitor comments. Verdedigen mensen agressief hun gedrag? Dan is je copy te belerend. Lachen ze om de absurditeit? Dan zit je goed.

## 3. Fysieke Actie (De Conversie)



Koppel harde data: Daling in ziekteverzuim, stijging in downloads van voorlichting, of verhoogd gebruik van facilitaire middelen.

# De Implementatie Roadmap: Van strategische briefing naar live campagne in 4 weken



# Bouw vandaag nog de brug naar effectievere gedragscampagnes

## De 5 Principes Samengevat



1

**Vermijd Schuld**  
(Vervang veroordeling door empathie).



2

**Omarm Absurdisme**  
(Laat de foute aanname het woord doen).



3

**Bied Keuze**  
(Respecteer autonomie; instrueer niet).



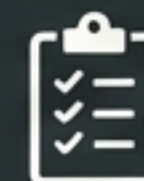
4

**Kies Wij**  
(Focus op collectieve bescherming).



5

**Test op Weerstand**  
(Meet defensieve reacties vooraf).



## TAAK VOOR VANDAAG: DE COPY-AUDIT

- Open de drie belangrijkste actieve publiekscampagnes.
- Tel het aantal keer dat de woorden jij moet of jouw verantwoordelijkheid vallen.
- Herschrijf ze naar Wij kunnen en Samen zorgen we voor...

**Heeft je campagne een vingertje?  
Dan is het tijd voor een nieuwe  
briefing.**