

# Aanpak bij het ontwerpen van een frame

Een strategisch frame bestaat uit een emotionerend en eenduidig verhaal dat met de slimste woorden & beelden wordt verteld. Door scherp te kiezen in wat je gaat vertellen, wat je weglaat hoe je de kern het beste verpakt, wordt de kans dat de boodschap bij de ander overkomt en blijft plakken flink groter. Door telkens terug te grijpen naar het eigen frame in alle communicatie bouw je aan een mentaal pad in het hoofd van de ander waardoor het uiteindelijk de voorkeursinterpretatie wordt.

## Stap 0: Tegen wie heb je het?

- Wie is de beoogde doelgroep?
- Wat vindt hij/ vinden zij belangrijk?
- Wie krijg je niet te pakken met dit haakje?

### Emotie & waarde

(bedient ons onbewuste brein)



- Waarom voelt men dit?
- Waarom is dat erg of goed?
- Wat staat er op 't spel?

## Stap 1: Waarde-fundament

- Welke emotie wil je oproepen?
- En vanuit welke waarde komt die emotie?
- Check: negatief of positief ingestoken?

### Reasoning devices

- Wat is er aan de hand?
- Wie speelt welke rol?
- Welke personages heb je nodig en wie of kun je ook best schrappen?
- Is duidelijk waar je naartoe wil met je verhaal?

## Stap 2: Verhaallijn

- Selectie feiten
- Presentatie inhoud (inzoomen & uitzoomen)
- Volgorde in het verhaal

## Stap 3: Taal en beeld

- Welke woorden & beelden werken?
- Wat maak je extra opvallend?
- Wat werkt waarschijnlijk niet?

### Framing devices

- Slimme associaties
- Check op abstracties
- Ontkenningen eruit
- Beeldspraak & vergelijkingen
- Voorbeelden & anekdotes
- Cijfers vertaald naar de menselijke maat