



Wie is je ijkpersoon?

Wie is je ijkpersoon? Dat is de belangrijkste vraag om te stellen voordat je communiceert. Alle communicatie-acties die je onderneemt kan je perfect en onderbouwd doen, maar als die niet aansluiten op je ijkpersoon, zal de communicatie waarschijnlijk niet aanslaan en dus ook niet aanzetten tot de gewenste actie.

Veel organisaties kennen een ijkpersoon of persona. Dit is een op data en onderzoek gebaseerd fictief, maar realistisch profiel van een personage dat jouw doelgroep vertegenwoordigt. Door het creëren van een persona, krijgt de doelgroep een gezicht. Dit kan helpen je beter in te leven in de doelgroep, wat bijdraagt aan het formuleren van de juiste boodschap en het kiezen van de beste communicatiemiddelen.

De vragen die je beantwoordt:

1. Wat zijn de persoonlijke kenmerken van mijn doelgroep?
(*man/vrouw, leeftijd, woonplaats*)
2. Wat zijn de leefomstandigheden van mijn doelgroep?
(*gezinssituatie, financiële status, etc.*)
3. Wat zijn de doelen en dromen van mijn doelgroep?
(*wat is het ultieme dat jouw ijkpersoon wil bereiken*)
4. Welke persoonlijke normen en waarden heeft mijn doelgroep?
(*politiek, belang hechten aan bijv. status of stabiliteit, zekerheid, veel geld, maatschappelijk belang, etc.*)
5. Wie beïnvloeden mijn doelgroep?
(*media, vrienden, kerk, sportclub, familie, klanten, etc.*)
6. Wat is de houding tegenover veiligheid, overheidsbemoeienis, etc?
7. Wat is het mediagebruik van mijn doelgroep?
(*gebruik van sociale media, regionale en lokale kranten, etc.*)

Bronnen

Om bovenstaande informatie te verzamelen kan je verschillende bronnen raadplegen. Denk onder andere aan:

- **Eigen data.**
Verzamel jullie gegevens van jullie leden in een systeem? Wellicht kan je achterhalen wat de gemiddelde leeftijd is van de leden, hoeveel procent van het mannelijk en vrouwelijk geslacht is en wat de geografische kenmerken zijn.
- **Benut bestaande informatie.**
Door de jaren heen zijn er al veel onderzoeken gedaan binnen verschillende branches en bij grotere groepen ondernemers. Onder meer door de KvK, VNO-NCW maar ook in opdracht van een regionaal PVO, door verschillende (pers)media en door marketingbureaus. Maak hier gebruik van!

- **Evaluatie communicatiemiddelen.**

Als jullie een website en nieuwsbrief hebben, kan je waarschijnlijk achterhalen op welke artikelen er het vaakst wordt geklikt; de onderwerpen die daarin voorkomen leven waarschijnlijk bij jullie achterban. En door het analyseren van de abonnees van sociale media, de nieuwsbrief, etc. weet je ook meteen welke communicatiemiddelen veel worden gebruikt.

- **Vraag!**

Wellicht een schot in open doel: vraag aan je achterban wat ze van bepaalde zaken vinden. Stuur bijvoorbeeld een enquête uit in die nieuwsbrief met vragen over hun informatievoorkeuren, welke mediakanalen zij gebruiken, wat hun beleving is van veiligheid, etc.

Aan de slag met de informatie

Nadat je vorm hebt gegeven aan je ijkpersoon, gebruik je al die informatie in je proces van doel naar communicatieboodschap, tone of voice, mediavorm en communicatiemiddel.

Bijvoorbeeld: je wil dat jouw achterban kennis krijgt van concrete signalen die kunnen duiden op criminele inmenging in hun bedrijf en/of omgeving. Als je ijkpersoon aangeeft dat hij/zij denkt dat criminaliteit niet in zijn omgeving voorkomt, begin je niet bij het delen van de signalen maar bij het bewustmaken van de doelgroep dat criminelen ook hen mogelijk als doelwit kunnen hebben. En als je achterban over het algemeen niet zo van lange stukken tekst houden, maar juist snel informatie tot zich willen nemen, zet je in met een filmpje. Misschien op jullie sociale media – afhankelijk van de voorkeuren van je ijkpersoon – of een nieuwsbrief of een fysiek tijdschrift.

