



02 MODULE 2 - LES 2

Wie is jouw doelgroep?

Nu je weet waarom het belangrijk is om een doelgroep te hebben die bij je past, **moeten we hem in kaart gaan brengen.**



De eerste associatie die dit misschien bij je oproept is een doelgroep dit klinkt als: vrouwen tussen de 29-35 jaar, wonend in de stad, 1,5 kind, werk fulltime, etc. Oftewel: **een set aan random demografische gegevens. Dit is precies wat we niet gaan doen.**

Ik breng doelgroepen in kaart **aan de hand van inhoudelijke speerpunten en de daarbij horende problemen die jij als politicus wil oplossen.**

- Wonen - woningnood
- Klimaat - klimaatadaptatie
- Veiligheid - straatintimidatie





Per thema en of probleem zijn er een aantal groepen die je eromheen kan tekenen:

- **Mensen die geraakt worden** door een bepaald probleem of thema.
- **Mensen die geïnteresseerd zijn** in een probleem of thema bijvoorbeeld omdat ze mensen om zich heen hebben die ermee te maken hebben.
- **Belanghebbende partijen die zich bezighouden met** dit probleem of thema.



Per thema en of probleem zijn er een aantal groepen die je eromheen kan tekenen:

- **Mensen die geraakt worden** door een bepaald probleem of thema.
- **Mensen die geïnteresseerd zijn** in een probleem of thema bijvoorbeeld omdat ze mensen om zich heen hebben die ermee te maken hebben.
- **Belanghebbende partijen die zich bezighouden met** dit probleem of thema.

Je doelgroep zou je dus kunnen formuleren als die **mensen die hetzelfde probleem als jij ervaren en op het willen lossen, mensen met interesse in dezelfde problemen.**

VOORBEELD STRAATINTIMIDATIE

01

MENSEN DIE GERAAKT WORDEN

Mensen die over straat lopen en die last hebben van mensen die ze seksueel intimideren, naroeven of fluiten.

02

GEÏNTERESSEERDEN

Mensen die zich uitspreken tegen het probleem. Zij hoeven er persoonlijk geen last van te hebben (kan wel natuurlijk) maar kennen bijvoorbeeld wel mensen die hier last van hebben. Of er gewoon van nature een sterke betrokkenheid bij voelen.

03

EXTERNE PARTIJEN

Politie, handhavers, organisaties die zich hiertegen uitspreken, activisten, influencers die zich hiertegen uitspreken, buurtcoaches.

VOORBEELD KLIMAATADAPTATIE

01

MENSEN DIE GERAAKT WORDEN

Bewoners waarvan de kelder blank staat bij iedere grote regenbui, huiseigenaren met funderingsproblemen.

02

GEÏNTERESSEERDEN

Mensen die zich zorgen maken over het klimaat en die graag iets willen doen en een steentje willen bijdragen om de gevolgen van klimaatverandering te verminderen en die dit ook verwachten van de politiek.

03

EXTERNE PARTIJEN

Start-ups die zich bezighouden met klimaatadaptatie, lokale bewonersinitiatieven die zich met dit onderwerp bezighouden, actiegroepen, lokale influencers.

“Hoe moet ik in vredesnaam al die doelgroepen tevreden houden met mijn content?”



“Hoe moet ik in vredesnaam al die doelgroepen tevreden houden met mijn content?”

Je hoeft niet in ieder stukje content al die groepen aan te spreken. Je focust je met jouw content op het probleem dat deze groepen met elkaar gemeen hebben en de wil om het op te lossen.



“Hoe moet ik in vredesnaam al die doelgroepen tevreden houden met mijn content?”

Je hoeft niet in ieder stukje content al die groepen aan te spreken. Je focust je met jouw content op het probleem dat deze groepen met elkaar gemeen hebben en de wil om het op te lossen.

De crux zit hem in het aantrekken van deze groepen. Ze naar jouw account leiden zodat ze weten dat je er bent. En dat doe je door actief de interactie aan te gaan. Hiervoor moet je je bewust zijn van het online krachtenveld waar je je in beweegt en welke groepen je allemaal bij elkaar kan brengen en de interactie mee aan kan gaan.



WERK JE DOELGROEP UIT

Schrijf nu voor jouw inhoudelijke speerpunten de verschillende soorten doelgroepen uit. Wees niet bang dat je op deze manier andere mensen uitsluit. De focus op deze groepen zorgt ervoor dat jij je gaat positioneren op deze thema's en dat je scherp hebt voor jezelf met welke groepen en partijen je de interactie aan kan gaan online.

BIJLAGE VIND JE ONDER DEZE VIDEO

Jouw doelgroep

SPEERPUNT

PROBLEEM

MENSEN DIE GERAAKT WORDEN

MENSEN DIE GEÏNTERESSEERD ZIJN

ORGANISATIES DIE ZICH HIERMEE BEZIGHOUDEN

JOUW DOELGROEP

1