Tekst: Lonneke Kranendonk

Beeld: Madam Madelonski

"Zoek niet naar een ijkpersoon, maar zoek naar een identiteit waarmee mensen zich emotioneel kunnen verbinden."

Carolien Vader, Bladendokter.nl

Wie luistert?

Het star denken in doelgroepen blijkt niet meer te werken en de ijkpersoon is passé. Archetypen bieden uitkomst. Focus niet op welk publiek je wilt bereiken, maar communiceer vanuit je identiteit.

De ijkpersoon stond decennialang voor dé lezer van een tijdschrift. Maar deze ijkpersoon is volgens Carolien Vader van Bladendokter.nl nu passé. In het voorjaar van 2012, op het festival Facing Pages, pleitte zij al voor het gebruik van de archetypen van psycholoog en filosoof Carl Gustav Jung in plaats van ijkpersonen. Ook op de Nationale Uitgeefdag van afgelopen november presenteerde ze haar theorie rondom het gebruik van archetypen voor media. Hierbij heeft niet de lezer de eigenschappen van een bepaald archetype, maar het blad zelf. Volgens Vader moet een mediamerk zijn eigen identiteit centraal zetten in de bladformule.

DE IJKPERSOON LOSLATEN

Veel bladen, tv-formats en websites worden bedacht rondom ijkpersonen, maar deze starre manier van doelgroepdenken lijkt niet meer te werken. Mensen laten zich niet in een hokje stoppen. Media met een groot en divers publiek kunnen niet uit de voeten met één ijkpersoon. Dit geldt zowel voor publieksbladen als voor customer media. Het medialandschap is overvol. Dan is een sterk imago, een heldere inhoudelijke koers en een grotere herkenbaarheid dé manier om de relevantie naar je doelgroep te vergroten. Volgens Carolien Vader is het aannemen van een identiteit of archetype 'de verpersoonlijking die tot een grotere verbinding zal leiden.' Veel redacties hebben het werken met ijkpersonen al losgelaten. Ze varen meer op een 'gevoel' rondom hun concept. En met succes.

WAT ZIJN ARCHETYPEN?

Authentiek communiceren is tegenwoordig een must. Organisaties en merken moeten laten zien wie ze echt zijn. Een bedrijfsnaam, merknaam of logo zeggen weinig over wie je werkelijk bent. Het zijn de waarden, de zaken die je als mens of als organisatie belangrijk vindt, die je typeren. Aan Carl Jung (1875-1961) hebben we te danken dat we een hele verzameling waarden in één woord kunnen vatten. Bijvoorbeeld rebel, avonturier of verzorger. Deze karakters noemde hij archetypen: oer-karakters die iedereen herkent. Met die karakters kun je niet alleen personen typeren. Ook organisaties en merken.

EFFECTIEVE TOOL

In 2001 constateren Carol Pearson en Margaret Mark in The Hero and the Outlaw dat sterke merken communiceren in lijn met hun archetype. Ze zijn authentiek, herkenbaar en succesvol. In hun boek hebben ze de twaalf belangrijkste archetypen voor merken en organisaties vastgelegd. Dankzij het werk van Pearson en Mark werd er de afgelopen jaren al flink gepositioneerd, geprofileerd en gecommuniceerd aan de hand van archetypen. Het kiezen van een archetype blijkt een effectieve tool. Niet alleen voor het vaststellen en sturen van je bedrijfsimago, maar ook voor de bladformule van je customer magazine of je social-mediastrategie. Het is de basis voor authentieke merkcommunicatie. In het boek Brand Prototyping uit 2006 gebruikt Michel Jansen de archetypen om de merkidentiteit van organisaties te bepalen. Zijn gedachte: als je vanuit een archetype een merk bouwt, is het merk automatisch betekenisvol voor consumenten. Bekijk eerst met welk archetype je organisatie de meeste verwantschap heeft of met welk archetype je merk een rol speelt in het leven van je klant. Beoordeel vervolgens of de uitingen van je merk aansluiten bij je archetype. Je archetype geeft richting aan je contentstrategie, toon en beeldtaal. Elk archetype heeft zijn eigen passende schrijfstijl en tone of voice. Een consument wil jouw product of dienst omdat dit bij hem past, omdat het herkenbaar is. Gebruik dus woorden die passen bij de waarden van je organisatie. Zo weten consumenten wat ze van je merk kunnen verwachten. Als je merk echt, karakteristiek en dus authentiek is, dan appelleert dat aan het publiek dat bij je past. Op die manier schep je duurzame relaties.

VERBINDING MET JE PUBLIEK

Wie met de twaalf archetypen van Jung niet uit de voeten kan of waarden mist, kan terecht bij James Archer van het Amerikaanse designbureau Forty Agency. Uit honderden karakters stelde hij totaal twintig archetypen samen. Niet alleen de Explorer, maar ook de Thrill Seeker. En nieuwe archetypen als de Connector, bruggenbouwer met een groot netwerk, en de Motivator, iemand die mensen weet te enthousiasmeren en zo zijn doel bereikt. Ook bij Label komen we regelmatig uit op een afsplitsing of mix van archetypen. Zolang je de juiste woorden en toon weet te vinden die passen bij de waarden van je merk, komt de verbinding met het juiste publiek vanzelf.

Tekst: Lonneke Kranendonk

Beeld: Madam Madelonski

"Zoek niet naar een ijkpersoon, maar zoek naar een identiteit waarmee mensen zich emotioneel kunnen verbinden."

Carolien Vader, Bladendokter.nl

Wie luistert?

Het star denken in doelgroepen blijkt niet meer te werken en de ijkpersoon is passé. Archetypen bieden uitkomst. Focus niet op welk publiek je wilt bereiken, maar communiceer vanuit je identiteit.

De ijkpersoon stond decennialang voor dé lezer van een tijdschrift. Maar deze ijkpersoon is volgens Carolien Vader van Bladendokter.nl nu passé. In het voorjaar van 2012, op het festival Facing Pages, pleitte zij al voor het gebruik van de archetypen van psycholoog en filosoof Carl Gustav Jung in plaats van ijkpersonen. Ook op de Nationale Uitgeefdag van afgelopen november presenteerde ze haar theorie rondom het gebruik van archetypen voor media. Hierbij heeft niet de lezer de eigenschappen van een bepaald archetype, maar het blad zelf. Volgens Vader moet een mediamerk zijn eigen identiteit centraal zetten in de bladformule.

DE IJKPERSOON LOSLATEN

Veel bladen, tv-formats en websites worden bedacht rondom ijkpersonen, maar deze starre manier van doelgroepdenken lijkt niet meer te werken. Mensen laten zich niet in een hokje stoppen. Media met een groot en divers publiek kunnen niet uit de voeten met één ijkpersoon. Dit geldt zowel voor publieksbladen als voor customer media. Het medialandschap is overvol. Dan is een sterk imago, een heldere inhoudelijke koers en een grotere herkenbaarheid dé manier om de relevantie naar je doelgroep te vergroten. Volgens Carolien Vader is het aannemen van een identiteit of archetype 'de verpersoonlijking die tot een grotere verbinding zal leiden.' Veel redacties hebben het werken met ijkpersonen al losgelaten. Ze varen meer op een 'gevoel' rondom hun concept. En met succes.

WAT ZIJN ARCHETYPEN?

Authentiek communiceren is tegenwoordig een must. Organisaties en merken moeten laten zien wie ze echt zijn. Een bedrijfsnaam, merknaam of logo zeggen weinig over wie je werkelijk bent. Het zijn de waarden, de zaken die je als mens of als organisatie belangrijk vindt, die je typeren. Aan Carl Jung (1875-1961) hebben we te danken dat we een hele verzameling waarden in één woord kunnen vatten. Bijvoorbeeld rebel, avonturier of verzorger. Deze karakters noemde hij archetypen: oer-karakters die iedereen herkent. Met die karakters kun je niet alleen personen typeren. Ook organisaties en merken.

EFFECTIEVE TOOL

In 2001 constateren Carol Pearson en Margaret Mark in The Hero and the Outlaw dat sterke merken communiceren in lijn met hun archetype. Ze zijn authentiek, herkenbaar en succesvol. In hun boek hebben ze de twaalf belangrijkste archetypen voor merken en organisaties vastgelegd. Dankzij het werk van Pearson en Mark werd er de afgelopen jaren al flink gepositioneerd, geprofileerd en gecommuniceerd aan de hand van archetypen. Het kiezen van een archetype blijkt een effectieve tool. Niet alleen voor het vaststellen en sturen van je bedrijfsimago, maar ook voor de bladformule van je customer magazine of je social-mediastrategie. Het is de basis voor authentieke merkcommunicatie. In het boek Brand Prototyping uit 2006 gebruikt Michel Jansen de archetypen om de merkidentiteit van organisaties te bepalen. Zijn gedachte: als je vanuit een archetype een merk bouwt, is het merk automatisch betekenisvol voor consumenten. Bekijk eerst met welk archetype je organisatie de meeste verwantschap heeft of met welk archetype je merk een rol speelt in het leven van je klant. Beoordeel vervolgens of de uitingen van je merk aansluiten bij je archetype. Je archetype geeft richting aan je contentstrategie, toon en beeldtaal. Elk archetype heeft zijn eigen passende schrijfstijl en tone of voice. Een consument wil jouw product of dienst omdat dit bij hem past, omdat het herkenbaar is. Gebruik dus woorden die passen bij de waarden van je organisatie. Zo weten consumenten wat ze van je merk kunnen verwachten. Als je merk echt, karakteristiek en dus authentiek is, dan appelleert dat aan het publiek dat bij je past. Op die manier schep je duurzame relaties.

VERBINDING MET JE PUBLIEK

Wie met de twaalf archetypen van Jung niet uit de voeten kan of waarden mist, kan terecht bij James Archer van het Amerikaanse designbureau Forty Agency. Uit honderden karakters stelde hij totaal twintig archetypen samen. Niet alleen de Explorer, maar ook de Thrill Seeker. En nieuwe archetypen als de Connector, bruggenbouwer met een groot netwerk, en de Motivator, iemand die mensen weet te enthousiasmeren en zo zijn doel bereikt. Ook bij Label komen we regelmatig uit op een afsplitsing of mix van archetypen. Zolang je de juiste woorden en toon weet te vinden die passen bij de waarden van je merk, komt de verbinding met het juiste publiek vanzelf.