

# SKAB DINE EGNE PERSONAER

Tekst Karin Sloth  
Illustr: Mads Berg

PERSONAER ER EN KONKRET BESKRIVELSE AF FIKTIVE, MEN TROVÆRDIGE REPRÆSENTANTER FRA ORGANISATIONENS MÅLGRUPPE. I MODSÆTNING TIL FX MINERVAMODELLENS GRØNNE, ROSA OG BLÅ SEGMENTER GIVER PERSONAER ET SPECIFIKT BILLEDE AF EN TYPISK REPRÆSENTANT, SOM MAN KAN BRUGE I SIT FORMIDLINGSARBEJDE. DET GØR DET LETTERE – OGSÅ FOR IKKE-FAGFOLK – AT ARBEJDE MED AT UDVIKLE OG MÅLRETTE SIN KOMMUNIKATION. HER ER VIST PROCESSEN FOR, HVORDAN MAN KAN SKABE ET KLART BILLEDE AF MODTAGEREN AF KOMMUNIKATIONEN PÅ EN SYGEHUS-AFDELING MED OVERVÆGTIGE DIABETESPATIENTER.

## INDSAML VIDEN OM INTERESSENTGRUPPE

Indsaml data om interessentgruppen, fx alder, uddannelse, bopæl, civilstatus, erhverv.

Udarbejd en interessentanalyse om holdning, adfærd, prioritering og behov.

Interview en fokusgruppe, der er bredt sammensat.

Sæt eksisterende viden i organisationen i system, fx fra kundeservice eller andre, der har personlige erfaringer med målgruppen.

På baggrund af viden om interessentgruppen vælges den eller de specifikke målgrupper.

## VÆLG REPRÆSENTANT

Vælg en-tre typiske repræsentanter – i form af personaer – for din målgruppe.

Gør personaen konkret med alder, civilstatus, uddannelse, bopæl, erhverv, økonomi, fritidsinteresser, sociale relationer, livsfilosofi og drømme.

Tegn et visuelt billede, der sammenfatter personaen, og giv personaen et navn, der har relation til rollen som målgruppe.

## VALIDER DIN PERSONA

Kontroller, at din persona er repræsentativ for målgruppen. Tjek i forhold til data, fokusgruppe og interessentanalyse. Lad personer, der har personlige erfaringer med målgruppen, vurdere personaens troværdighed: Er personaen et autentisk spejl eller en karikatur? For at fungere som arbejdsredskab skal personaen være repræsentativ for 80 procent af den konkrete målgruppe.

## BRUG PERSONAER

Styrken ved personaer i forhold til udvalgte og konkrete personer er, at de er repræsentative på alle punkter, hvor en konkret person altid vil have unikke træk, der ikke repræsenterer målgruppen.

Personaer bruges som et arbejdsværktøj til ideudvikling, vinkling og valg af formidlingsform og prætest af kommunikationsmateriale.

I dette konkrete eksempel blev profilen på persona den 40 årige overvægtige buschauffør med sukkersyge, der måske skal have en fedmeoperation. På baggrund af profilen er det muligt at forudse, at han (og dermed også flertallet af hans medpatienter) har behov for at vide noget om sygdomsmedicin, risiko ved behandling og mulige alternativer, hvornår han er retur på jobbet, hvad kan han spise efter en operation, rygestopkurser, fedtfattige og sunde opskrifter til konen osv. ... Det vil sige et informationsbehov, der rækker ud over sygehusets faglige ekspertise, og som kræver samarbejde på tværs af afdelinger.

Yderligere inspiration se [www.personas.dk](http://www.personas.dk)

