

## co je persona?

> **imaginární ztělesnění** typického **zástupce cílové skupiny**

## k čemu se používá?

> při vytváření **brandu/značky** a formování marketingové **komunikace/propagace**

> je opravdu důležité cílit na přesně definovanou cílovou skupinu - kdo chce oslovit všechny, neosloví nikoho, platí "propagační matematika" **1+1+1=0**

> práce s personami nám umožní nadhled, **odlišný úhel pohledu na naši nabídku, propagační materiály atd. jejíma očima**, podněcuje empatii, posiluje konsenzus v týmu, zvyšuje efektivitu propagace..

## jak s nimi dál pracovat?

Jeden z možných postupů:

> definujeme **2-3 persony** (například pro účastníky víkendovek, táborů pro rodiče s dětmi nebo individuální fundraising)

> zjistíme **co mají společného** (viz dále sestavování persony) a jaký jejich **problém** či **touhu** vyřešíme/uspokojíme

> určíme, čím jsme pro ně zajímaví = hledáme naši **hlavní přednost oproti konkurenci** (skauti mají tradici a jsou přesní, ale jsou hodně uzavření, Brontosauři by si proto mohli jako hlavní přednost vybrat například to, že jejich akce jsou otevřené všem zájemcům)

> definujeme max. tři hlavní **emoce**, které chceme **asociovat s naší značkou** - ty by měly vycházet z našich předností a musí vyzařovat ze všech našich sloganů, barev, loga, stylu komunikace uvnitř i navenek = to vše vytváří **brand/značku**

## co tedy je a není brand?

> brand není logo, reklamní slogan ani produkt či služba samotná

> je to **všechno okolo** - jakým způsobem to zabalíme, nabízíme, dodáme, je to styl naší komunikace (e-mailové, na webu, na sociálních sítích), je to odlišení se od konkurence, jinými slovy je to **hodnota značky vnímaná veřejností**

## jak na persony?

> při vytváření persony je důležitý **konsenzus** všech členů týmu, jinak ji nevezmou za svou a nebude to fungovat. Musí se s ní všichni dokázat ztotožnit, i když na počátku budou mít třeba rozdílné názory.

> vytváření persony je hodně o **zevšeobecňování**, je to celé o zažitých **stereotypech**, taky je nemám moc rád, ale takto bohužel svět funguje. Lze si pomoci nejrůznějšími informacemi - například statistikami účastníků vašich akcí, nejrůznějšími výzkumy atd..

## definujeme

**POHLAVÍ, VĚK** (rozmezí 5-10 let maximálně), **VZDĚLÁNÍ** (středoškolské, vysokoškolské, humanitní, technické, přírodovědné, zahraniční..), **BYDLIŠTĚ** (vesnice, malé město do 20.000 obyvatel, krajské město, Praha či Brno, bydlí sám/a, u rodičů, ..), **RODINA** (svobodný/á, ženatý, vdaná, rozvedený/á), **DĚTI?** (kolik?)

dejme osobě konkrétní **JMÉNO** (klidně někoho, kdo se vám vybaví, že splňuje dosavadní podmínky a patří do cílové skupiny)

**CO AKTUÁLNĚ ŘEŠÍ V HLAVĚ?** (řeší otázky zdraví, založení rodiny, sportovní výkony, cestování)

**STUDUJE/ PRACUJE?** (kde? jaký obor?)

**CO DĚLÁ VE VOLNÉM ČASE** (sportuje - běhá, plave, squash, aerobik, lyžuje), jezdí na dovolenou? kam? chodí za kulturou? kam? čte knížky? má další koníčky.. zbývá mu/jí ještě vůbec nějaký volný čas?)

**EKONOMIKA** (jaký má příjem? kolik peněz měsíčně zbývá na volnou útratu? za které tři oblasti nejvíc utrací? je to jídlo, kosmetika, sport, cestování? divadlo?)

**KDE JI/HO MŮŽEME POTKAT/OSLOVIT** (má předplacený nějaký časopis či noviny? které? jaké sledují weby? jsou na soc. sítích? čtou blogy a diskuzní fóra? sledují televizi? jakou? na jaké jezdí akce, kde je můžeme fyzicky potkat? jsou to festivaly? konference? TEDx?..)

**CHARAKTER** (je spíš konzervativní nebo rád/a zkusí nové věci, trendy, technologie? je spíš dotahovač a budovatel, nebo se snadno nadchne a po chvíli jej zaujme něco jiného?)

## příklad z valné hromady H/B 2013

### PERSONA PRO ÚČASTNÍKA VÍKENDOVKY AKCE PŘÍRODA A AKCE PAMÁTKY

**ELIŠKA** | 15-20 let | studuje **gymnázium** | bydlí u rodičů ve městě do 20.000 obyvatel | řeší **vztahy**, přemýšlí o dalším vzdělání, hledá se... , má starost o zvířata, hledá **brigády**, láká ji poznávat/cestovat, ale trochu se toho bojí | má ráda **hudbu**, dokonce na něco umí hrát, poslouchá Kluse, a **taneční muziku** (hip-hop, R'n'B), dělá závodně **street-dance**, je ráda v přírodě, chová domácí zvíře, čte **fantasy literaturu**, tráví hodně času s kamarádkami, je hodně na **Facebooku** | měsíčně disponuje kapesným **500,- korun**, které utrací nejvíc za kulturu, dobroty na jídlo a kosmetiku či módu, větší investice uhradí rodiče či prarodiče | najdeme ji na **sociálních sítích**, doma či na návštěvách čte **Cosmopolitan** apod, pročítá nástěnky ve škole, sleduje videa na YouTube, prochází weby a diskuzní fóra o street-dance, jinak noviny nečte, maximálně **víkendové přílohy** | vnímá problémy kolem sebe, **snadno se nadchne**, chce zachránit svět, ale bez podobně zaměřené party všeho rychle nechá..

Pokud se **všichni shodneme** na tom, že **ELIŠKA je naší cílovou personou**, podívejme se jejíma očima na naše plakátky k víkendovkám, na náš web, na naše příspěvky na Facebooku - **odpovídá to jejím zájmům a potřebám?** máme jí co nabídnout?