

## JAK DEFINOVAT SVOU CÍLOVKU

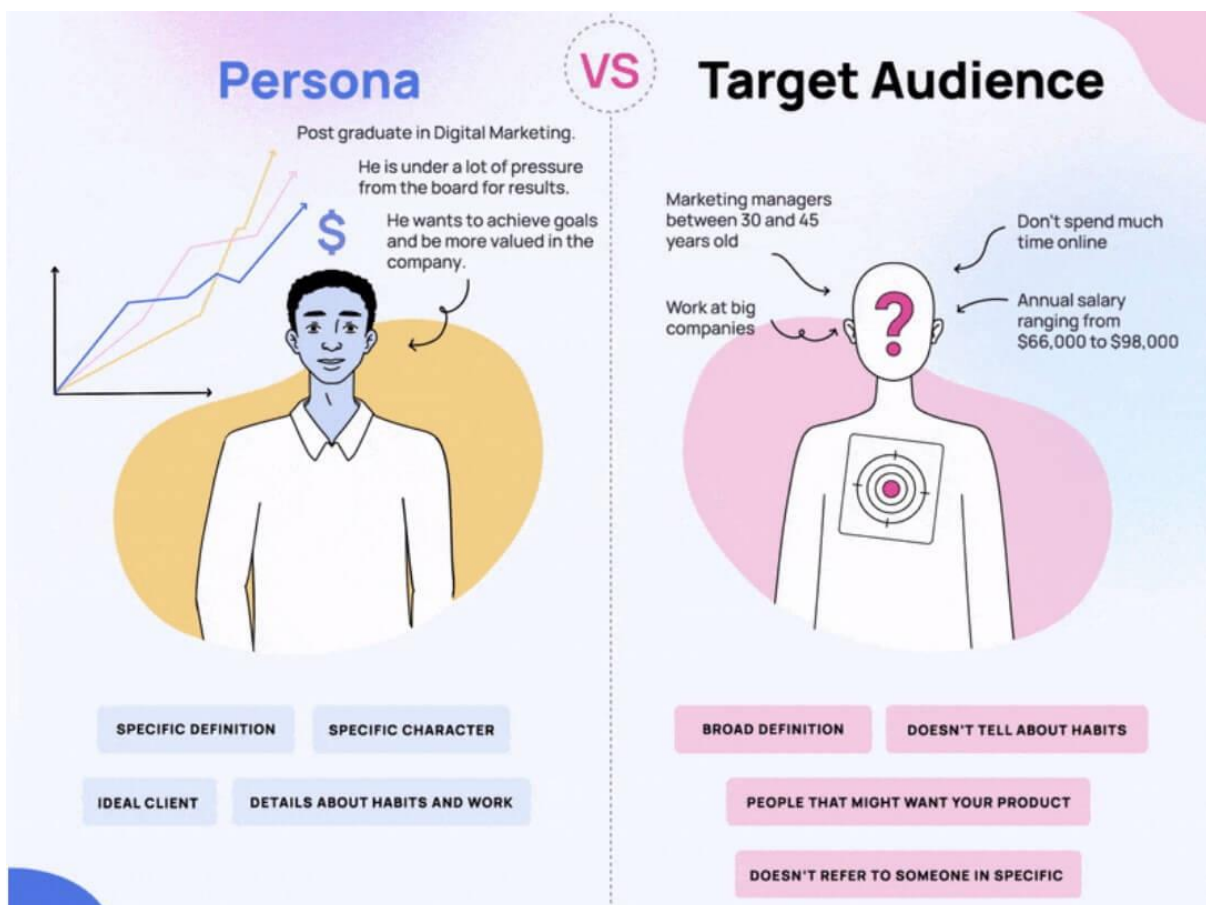
Když se firmy snaží zformulovat své tržní poslání (proč vlastně existují), hledají při tom zpravidla odpověď na tři otázky:

- 1) ZA CO BY NÁM MĚLI LIDÉ PLATIT (jaká je naše hodnotová nabídka, v čem jsme jim užiteční)
- 2) KTERÍ LIDÉ BY NÁM MĚLI PLATIT (jaká je naše cílová skupina, tedy komu přesně jsme užiteční)
- 3) PROČ BY MĚLI PLATIT PŘÁVĚ NÁM (jaká je naše konkurenční výhoda, tedy v čem jsme užitečnější než ostatní)

Stejným mentálním cvičením by si však měl projít každý, kdo chce oslovit trh. A to i v případě osobního marketingu na sociálních sítích. Tam bývá tím hlavním „platidlem“ POZORNOST. Chceme-li tedy vstoupit na sítě a aktivně zde publikovat, potřebujeme si v první řadě ujasnit, za co by nám měli lidé platit svou pozorností a KTERÍ LIDÉ.

My se zaměříme na tu druhou otázku, tedy čí pozornost nás zajímá nejvíce. Na koho svou komunikaci (a produkt) cílíme? Pro koho je vlastně určeno to, co děláme? Nejčastější a současně nejhorší odpověď zní: „pro všechny“ (říká se, že kdo je tu pro všechny, není tu pro nikoho).

Mnohem chytřejším a efektivnějším přístupem, než střílet naslepo a doufat, že něco trefíte, je **definovat co nejpřesněji vaši cílovou skupinu a celou komunikaci (i produkt) jí ušít na míru**. V posledních letech se prosadil ještě adresnější přístup, kde je cílem popsat přímo typického zástupce vaší cílové skupiny – tzv. PERSONU.



Pokuste se to udělat stejně. Čím přesněji budete znát své publikum (jak vypadá jeho typický reprezentant, co řeší za témata, jak uvažuje, jak mluví, jak se chová, kolik lidí se chová podobně, atd.), tím více se jim můžete ve svém marketingu přiblížit a tím většího úspěchu můžete dosáhnout.

## TRACY CHADWICK



"I'm looking for a forward thinking, forward way of communicating information."

**AGE** 29  
**OCCUPATION** Director of Sales  
**STATUS** Single  
**LOCATION** Portsmouth, NH  
**TIER** Multi-use  
**ARCHETYPE** Creator

Creative

Intelligent

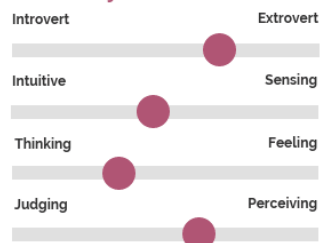
Productive

Hard working

### Bio

Tracy is a Director of Sales for an ad agency. Her problem is that traditional ads look boring. She is specifically looking for highly customizable designs that can be used to create slides for a presentation. She is motivated to be more creative and have her work stand out.

### Personality



### Brands



### Goals

- Sed ut perspiciatis unde omnis iste
- Emo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit
- Quis autem vel eum iure

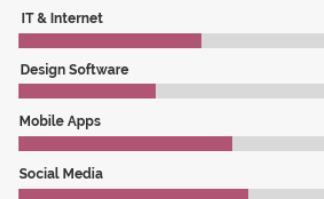
### Frustrations

- Ut enim ad minima veniam
- Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum
- At vero eos et accusamus et iusto odio

### Motivations



### Technology



Zdroj: <https://venngage-wordpress.s3.amazonaws.com/uploads/2021/11/Marketing-Persona.png>

## ZAJÍMAVÉ ČLÁNKY K TÉMATU CÍLOVÝCH SKUPIN:

- <https://www.ipodnikatel.cz/definice-zakaznika-aka-marketingova-persona/>
- <https://venngage.com/blog/buyer-persona-template/>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-target-audience>
- <https://promorepublic.com/en/blog/10-ways-find-audience-social-media/>
- <https://influencermarketinghub.com/find-your-target-audience-social-media/#toc-0>