

## Lab 4

### Zrozumienie potrzeb użytkowników. Persony.

Persony to fikcyjne postaci posiadające cechy przyszłych użytkowników projektowanej aplikacji lub usługi. Persony tworzone są na podstawie przeprowadzonych wcześniej badań i wywiadów.

Aby persona jak najlepiej odwzorowywała docelowego użytkownika, opisując ją podajemy: jej dane demograficzne (w tym imię, nazwisko i wiek), stan rodzinny, informacje o aktualnym zatrudnieniu/zajęciu, o środowisku, z którego pochodzi, stylu życia i zainteresowaniach, a przede wszystkim: o potrzebach, oczekiwaniach, frustracjach i ograniczeniach w kontekście użytkowania aplikacji/usługi.

Dzięki personom, projektant na każdym etapie prac nad aplikacją czy usługą może odnieść się do potrzeb użytkownika, tak jakby miał do czynienia z żywą osobą, co pozwala lepiej dopasować projektowany produkt do oczekiwań docelowego segmentu użytkowników.

1. Zapoznaj się z załączonymi materiałami nt. tworzenia person.
2. Na podstawie zgromadzonych dotychczas danych i wywiadu z użytkownikiem stwórz 3 persony:
  - a. Persona A – główna: typowy użytkownik/klient z głównego/największego segmentu rynku,
  - b. Persony B i C – uzupełniające, reprezentujące użytkowników z pozostałych segmentów rynku.

Pamiętaj, by persony – tak dalece, jak to tylko możliwe – różniły się profilami (dane demograficzne, grupa wiekowa, środowisko, styl życia, zainteresowania, itd.), przez co odpowiadały jak największej grupie potencjalnych użytkowników.

Do stworzenia person możesz użyć załączonego szablonu lub utworzyć go samodzielnie w Wordzie.

3. Gotowe 3 persony lider zespołu przesyła do modułu Zadania przypisanego do kursu ICK na GAKKO.

□

# KIM JEST TWÓJ KLIENT?

## JAK STWORZYĆ PERSONĘ?



**PERSONA**

**BIO**  
+ DANE  
DEMOGRAFICZNE

- pleć
- wiek
- stan cywilny
- gdzie mieszka, wielkość rodziny
- jakie ma wykształcenie
- czy posiada rodzinę - ile osób liczy rodzina
- jakie ma zawód, stanowisko, zarobki, charakter wykonywanej pracy i zakres obowiązków
- dlaczego akurat on, jest idealnym użytkownikiem naszego produktu

**ZDJĘCIE**

Nie używaj stockowego zdjęcia. Nagłój, abyś był bardziej naturalny. Twoje persona jest freelancem? Użyj zdjęcia go! pracującego z domu.

**CYTAT**

Najlepiej jest go zacytować z rozmowy z poprzednimi klientami o podobnym profilu.

**KIM JEST**

- jakie ma codzienne rytuały (zwłaszcza śniadanie przed wyjściem do pracy, czyta gazety przy śniadaniu, wychodzi wieczorem spacerować?)
- jak często korzysta z internetu - ile czasu w nim spędza
- w jakich mediach się porusza (chodzi na FB, ogląda telewizję, czyta gazety?)
- jaką rolę w jej codziennym życiu odgrywa media społecznościowe
- jakie marki lubi
- czy decyduje zakupowe podążając za trendami, czy pod wpływem innych (influencerzy?, znajomi?)

**MOTYWACJE**

- do czego dąży
- jakie ma aspiracje
- dlaczego ma szansę zainteresować się produktem

**FRUSTRACJE**

- co go denerwuje
- co go denerwuje w produktach konkurencyjnych
- jakie problemy widzi w swoim otoczeniu (w domu/pracy)
- czego się boi, czego waha

**CO MYŚLI I CZUJE**

- jakie ma ambicje
- jakie ma cele i wartości
- jakie ma stosunek do ludzi
- jakie są jej marzenia
- jakie osoby lubi, a jakich nie
- w jaki sposób odmierza sukces (planujeś wstąpić na wyścigi, stę? pomagając innym?)

**STYL ŻYCIA**  
(JAK SPĘDZA CZAS)

- co robi w wolnym czasie
- jakie ma hobby, pasje, zainteresowania
- jak spędza wakacje
- z kim spędza czas wolny
- do kogo jeździ i dokąd naprawdę chciałaby/jechał na wakacje
- jakie książki, serie, filmy lubi

**POTRZEBY**

- czego potrzebuje
- czego będzie używać? jako przyszły klient

CYREK DIGITAL × CYREK ACADEMY

# KIM JEST TWÓJ KLIENT?

## JAK STWORZYĆ PERSONĘ?

*Zastanawiałeś się kiedyś, kim jest Twój klient? Co lubi, w jakim jest wieku, czego potrzebuje? W takim razie nieświadomie tworzyłeś personę.*

### PERSONA: CO TO JEST I PO CO TO KOMU?

Persona to narzędzie wykorzystywane przez specjalistów każdej dziedziny marketingu: sprzedawców, designerów, managerów, grafików, copywriterów itd. Jest to rodzaj uśrednionego archetypu idealnego klienta – przedstawiciela grupy docelowej, podzielony na poszczególne segmenty. Personę tworzymy na podstawie zebranych danych.

Mniej oficjalnie można by powiedzieć, że persona to rodzaj kwestionariusza Twojego klienta. Odpowiedzi na pytania udzielasz jednak Ty, nie klient. Co Ci to da? Przygotowując szczegółową personę, poznasz swoją grupę docelową od podszewki, a dzięki temu zrozumiesz jej potrzeby i oczekiwania. “Wejdiesz w buty” osoby, do której kierujesz swój komunikat, a więc jakość Twoich działań marketingowych polepszy się – staną się skuteczniejsze.

### CO ZAWIERA PERSONA?

Przede wszystkim należy podkreślić, że persona nie jest notatką, na której zapiszesz: “mężczyźni w wieku 20-40 lat, mieszkający w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców”. Jest to wprawdzie rodzaj określenia grupy docelowej, ale mało dokładny i pozbawiony sensu.

Persona charakteryzuje konkretnego, przykładowego klienta. Jest to więc “Marek, lat 20, mieszkający w...”, nie grupa nieokreślonych mężczyzn. Dodatkowo w personie znajdują się szczegółowe informacje na temat Marka, nie tylko jego podstawowe bio. Przygotowując poszczególne segmenty, określisz zainteresowania Marka, jego światopogląd, preferowany styl życia i wiele więcej. Dowiesz się o nim po prostu wszystkiego. Zapamiętasz swojego klienta jako Marka, który ma konkretne oczekiwania i potrzeby. Statystyki i dane zamienią się w osobę.

Szczegółowych informacji na temat tego, co zawiera persona, dostarczy Ci następny akapit, w którym tłumaczymy poszczególne segmenty persony. Wszystkie wymienione znajdziesz też w naszym szablonie.

### JAK STWORZYĆ PERSONĘ?

Aby persona była czytelna, trzeba ją podzielić na kilka segmentów. W naszym szablonie wyszczególniliśmy ich 9. Są to sekcje, dzięki którym “zobaczysz” swojego klienta w pełni. Zyskasz całościowy obraz jego potrzeb i oczekiwań.

Zanim zaczniesz uzupełniać szablon, postaraj się zebrać jak najwięcej danych o swoich klientach. Mogą to być wyniki badań, dane z platform typu Google Analytics, spostrzeżenia handlowców itp. Po ich przeanalizowaniu Twoja persona będzie wiarygodniejsza.

## 01 BIO PERSONY I DANE DEMOGRAFICZNE

W tym miejscu wpisujesz podstawowe informacje o osobie, Twoim modelowym kliencie. Musisz określić: płeć osoby, jej wiek, stan cywilny, miejsce zamieszkania wraz z wielkością miasta, wykształcenie, wielkość rodziny, profesję. W zależności od branży dane będą oczywiście inne.

Postaraj się, aby wszystkie rubryki wypełnić możliwie najbardziej szczegółowo. Np. określając zawód, zapisz, czy klient pracuje w zawodzie, ile zarabia, jaki jest jego zakres obowiązków. Natomiast pisząc o rodzinie, dodaj, ile zawiera osób.

Na tym etapie ustal też, dlaczego właśnie ta osoba jest idealną osobą. Nie przejmuj się, jeśli po analizie dojdiesz do wniosku, że musisz zmienić koncepcję. Czasami ogólne pojęcie o grupie docelowej jest mylne i ma niewiele wspólnego z tym, kto naprawdę jest Twoim klientem.

***Ważne! Nawet jeśli niektóre informacje wydają Ci się zbędne, podaj je. To właśnie dzięki takiej szczegółowości naprawdę "wchodzisz w buty" osoby.***

## 02 STYL ŻYCIA

Czym interesuje się Twój klient? Jak lubi spędzać czas? Jakie filmy preferuje? Czym się pasjonuje? Wszystkie te i inne rzeczy dotyczące stylu życia osoby należy wypisać w tym miejscu.

Postaraj się uściślić nie tylko to, co jest powiązane z Twoją branżą, np. nie pisz jedynie, że osoba lubi podróżować do ciepłych krajów, bo masz biuro podróży, które się w takich wyjazdach specjalizuje. Każdy ma kilka zainteresowań i sposobów na spędzanie czasu, Twoi klienci również. Wypisz je.

## 03 CO MYŚLI I CZUJE?

Zrozumienie ambicji klienta, jego zmartwień, światopoglądu i stosunku do życia jest kluczowe w sformułowaniu skutecznej strategii komunikacyjnej. Jeśli chcesz, aby Twoja marka stała się ulubioną marką Twojego modelowego klienta, musisz to wszystko wiedzieć. Zastanów się: jakie osoba ma ambicje i cele, co myśli o innych ludziach, o czym marzy, kogo nie lubi. Określ też, co jest dla niej wyznacznikiem sukcesu: władza, pieniądze, samospełnienie, pomaganie innym, a może coś jeszcze innego?

## 04 KIM JEST?

Ta sekcja sprawi, że zrozumiesz, jak wygląda codzienność Twojego klienta. Dowiesz się, czym się otacza i bez czego nie może się obejść. Jest to dość szeroki segment, który zawiera wiele informacji, ale to bardzo dobrze. Są to bowiem rzeczy charakteryzujące osobę, nadające jej osobowości.

Określ m.in. to: z jakich mediów korzysta Twój klient, jakie marki lubi, co robi każdego dnia, jakie ma przyzwyczajenia, jak wygląda jego proces zakupowy, ile czasu spędza w internecie.

## 05 ZDJĘCIE

Pan Marek, który posłużył nam jako przykład wcześniej, powinien kojarzyć Ci się z jakąś twarzą. Dopasuj do swojej osoby odpowiedni image, ale unikaj zdjęć stockowych. Fotografia powinna być naturalna, zgodna z wizerunkiem, jaki ma Twój klient. Przykładowo, gdy Twoja persona jest freelancerem, użyj zdjęcia kogoś pracującego z domu.

## 06 CYTAT

Cytat jest rodzajem wisienki na torcie. Co mogłaby powiedzieć Twoja persona? Jakie motto jest dla niej ważne? Cytat możesz zaczerpnąć z rozmowy z poprzednimi klientami o podobnym profilu.

## 07 MOTYWACJE

To rozwinięcie kilku poprzednich sekcji, ale powinno być w całości poświęcone celom Twojej osoby. Określ, o czym marzy, co ją motywuje, jakie cele sobie stawia. W tym miejscu napisz też, dlaczego mogłaby zainteresować się Twoim produktem/usługą. Czy jest jej do czegoś potrzebny? Czy w jakiś sposób pomaga w spełnianiu aspiracji? Może pasuje do stylu życia osoby? Czy Twoja marka może być dla niego inspiracją?

## 08 FRUSTRACJE

Uzmysłowienie sobie, czego Twój klient nie lubi, sprawi, że unikniesz w przyszłości działań, które mogłyby go zirytować. W tym celu zastanów się, co go denerwuje zarówno w życiu, jak i w branży, którą reprezentujesz. Być może odkryjesz dzięki temu jakąś wadę w swoich produktach?

Wymień też rzeczy, które budzą obawy osoby. Określ, jakie problemy są dla niej szczególnie ważne.

## 09 POTRZEBY

To ostatnia, ale bardzo ważna sekcja, nad którą warto się dłużej zastanowić. Potrzeby osoby są tym, co w największym stopniu motywuje jej decyzje zakupowe. Czego potrzebuje Twój klient? Czy Twoje produkty bądź usługi spełniają te potrzeby? Czego wymaga od wybieranych marek? Jakie ma potrzeby pozornie niezwiązane z Twoją ofertą?

## ANALIZA PERSONY

Persona to narzędzie, które ma sens tylko wtedy, gdy przeanalizujesz dokładnie wszystkie wypełnione segmenty. Obraz modelowego klienta będzie wtedy całościowy i wielowymiarowy. Dzięki temu będziesz w stanie zaplanować działania marki (nie tylko marketingowe) tak, aby były skuteczne i spójne z tym, czego oczekują klienci.

## DODATKOWE INFORMACJE

### CZY MOGĘ STWORZYĆ KILKA PERSON?

Tak. Na grupę docelową często składają się ludzie w różnym wieku i o różnej płci. W takim przypadku możesz stworzyć po jednej osobie z każdego typu.

### NIE ZNAM NIEKTÓRYCH INFORMACJI. CO ROBIĆ?

Przeanalizuj wszystkie dostępne Ci dane (np. analitykę strony internetowej, wyniki przeprowadzonych badań). Jeśli masz bardzo mało informacji, przeprowadź ankietę wśród klientów. Możesz też sprawdzić, jak wyglądają profile klientów Twojej konkurencji.

### CZY PERSONY MUSZĄ BYĆ TAK SZCZEGÓŁOWE?

Im więcej szczegółów podasz, tym lepsza osoba.

### JAK WYKORZYSTAĆ DANE ZAWARTE W PERSONIE?

Jeśli stworzyłeś osobę, ale nie wiesz, jak wykorzystać to narzędzie w praktyce, zasięgnij porady profesjonalistów.

**Skontaktuj się z naszym specjalistą od strategii, który pokieruje Twoją osobą tak, by nie zgubiła się w pełnym reklam świecie i doszła dokładnie tam, gdzie tego chcesz. Na przykład do kasy w Twoim sklepie :)**



- **Sebastian Kseniuk**
- [e-mail: sebastian.kseniuk@cyrekdigital.com](mailto:sebastian.kseniuk@cyrekdigital.com)
- **tel: 531 029 481**



## ZDJĘCIE

Nie używaj stockowego zdjęcia. Najlepiej wybrać coś bardziej naturalnego. Twoja persona jest freelancerem? Użyj zdjęcia kogoś pracującego z domu.

## CYTAT

Najlepiej jest go zaczerpnąć z rozmowy z poprzednimi klientami o podobnym profilu.



## BIO + DANE DEMOGRAFICZNE

- płeć
- wiek
- stan cywilny
- gdzie mieszka, wielkość miasta
- jakie ma wykształcenie
- czy posiada rodzinę - ile osób liczy rodzina
- jaki ma zawód, stanowisko, zarobki, charakter wykonywanej pracy i zakres obowiązków
- dlaczego akurat on, jest idealnym użytkownikiem naszego produktu



## MOTYWACJE

- do czego dąży
- jakie ma aspiracje
- dlaczego ma szansę zainteresować się produktem



## KIM JEST

- jakie ma codzienne rytuały (serwuje śniadanie dzieciom przed wyjściem do pracy?, czyta gazety przy śniadaniu?, wychodzi wiecznie spóźniona?)
- jak często korzysta z Internetu - ile czasu w nim spędza
- w jakich mediach się porusza (siedzi na FB?, ogląda telewizję?, czyta gazety?)
- jaką rolę w jej codziennym życiu odgrywają media społecznościowe
- jakie marki lubi
- czy decyzje zakupowe podejmuje samodzielnie, czy pod wpływem innych (influencerzy?, znajomi?)



## FRUSTRACJE

- co go denerwuje
- co go denerwuje w produktach konkurencyjnych
- jakie problemy widzi w swoim otoczeniu (w domu/pracy)
- czego się boi, czego unika



## CO MYŚLI I CZUJE

- jakie ma ambicje
- jakie ma życiowe cele i wartości
- jaki ma stosunek do ludzi
- jakie są jej marzenia
- jakie osoby lubi, a jakich nie
- w jaki sposób odmierza sukces (pieniądze? władza? samospełnienie się? pomaganie innym?)



## STYL ŻYCIA (JAK SPĘDZA CZAS)

- co robi w wolnym czasie
- jakie ma hobby, pasje, zainteresowania
- jak spędza weekendy
- z kim spędza czas wolny
- dokąd jeździ i dokąd naprawdę chciałaby jechać na wakacje
- jakie książki, seriale i filmy lubi



## POTRZEBY

- czego potrzebuje
- czego będzie wymagać jako przyszły klient

# PERSONA



**ZDJĘCIE**



**BIO**

+ DANE  
DEMOGRAFICZNE



**KIM JEST**



**CO MYŚLI I CZUJE**



**MOTYWACJE**



**FRUSTRACJE**



**STYL ŻYCIA**

(JAK SPĘDZA CZAS)



**CYTAT**



**POTRZEBY**



CYREK  
DIGITAL



CYREK  
ACADEMY