

## Grupa docelowa - jak ją określić?

### Czym jest grupa docelowa?

Z każdym razem, gdy tworzymy jakiś przekaz, musimy mieć na uwadze do kogo będzie on skierowany. Do grupy 40 letnich kobiet na stanowiskach menadżerskich zwrócimy się w inny sposób, niż do świeżo upieczonych studentów, rozpoczynających swoją przygodę na uczelni wyższej. Właściwe określenie tego, kto jest naszym odbiorcą jest kluczowe, aby komunikat był skuteczny. Nie możemy pozwolić na to, aby osoba czytająca nasz tekst, czuła pewien dyskomfort i nie do końca rozumiała język, którym się posługujemy. Z tego powodu, jeszcze przed przystąpieniem do tworzenia przekazu, powinniśmy zastanowić się jaka jest nasza **grupa docelowa**. Oto, krótki poradnik, który pokaże, w jaki sposób można ją określić. Zaczniemy od stworzenia *persony*.

### Czym jest persona i jak ją stworzyć?

**Persona** to szczegółowa charakterystyka naszego idealnego odbiorcy. To opis typowego przedstawiciela naszej **grupy docelowej**, który pozwala określić jego priorytety i potrzeby, a także sposób, w jaki się z nim komunikować. Aby stworzyć *personę*, należy odpowiedzieć na kilkanaście pytań:

- Kim ona jest?
- Gdzie mieszka?
- Czym się zajmuje?
- Jakie są jej pasje i zainteresowania?
- Z jakimi problemami się boryka?
- Jak wygląda jej plan dnia?
- W jaki sposób korzysta z sieci?
- Czego szuka w internecie? Jakich treści i informacji potrzebuje?
- Jakich unikalnych porad i wartości możemy jej dostarczyć?
- Dlaczego interesuje się naszą marką? Czego od nas oczekuje?
- Czemu to my, a nie nasza konkurencja, zdobyliśmy jej uwagę?

Dobrze skonstruowana *persona*, to szczegółowy opis człowieka, który warto potraktować jako charakterystykę dobrego przyjaciela. Nasza *persona* nie może mieć przed nami żadnych tajemnic i powinna być nam znana na wskroś. Warto pamiętać, że takich person można stworzyć kilka - każda będąca przedstawicielem innej **grupy docelowej**. Wiadomym jest, że nasze komunikaty nie będą zawsze idealnie dopasowane tylko do jednej grupy ludzi, dlatego możemy spróbować połączyć kilka różnych person w jedną większą całość i według tego tworzyć przekaz.

## Grupa docelowa a kanał dystrybucji treści

Na podstawie stworzonych przez nas person, jesteśmy w stanie określić najważniejsze **grupy docelowe**, do których będziemy kierować nasze komunikaty. Warto również skorzystać ze statystyk demograficznych i odpowiednio dopasować kanały dystrybucji treści - inne osoby znajdziemy na Snapchacie, a inne na Facebooku. Ponadto młodsze osoby będą zwolennikami treści wideo, w przeciwieństwie do starszych, którzy raczej skupią się na tekście pisanym. Źródłem tego typu danych są różnorodne narzędzia, takie jak *Facebook Insights*, *Buzzsumo*, *Keyword.io*, *Hotjar*, *Sotrender* czy *Brand24*.

Możemy spróbować doprecyzować naszą **grupę docelową** samemu, przeprowadzając różnego rodzaju eksperymenty. Przykładowo można stworzyć dwa różne posty na Facebooku, pisane odmiennym stylem i zwyczajnie sprawdzić w statystykach, a także bazując na komentarzach, który z nich przyjął się lepiej. Tym samym z biegiem czasu będziemy coraz lepiej poznawać naszych odbiorców, a nasze treści będą trafiać w czuły punkt.

Szukasz pomocy w tworzeniu ciekawych i unikalnych treści? Zgłoś się do agencji marketingowej *Conture z Poznania*, z chęcią Ci pomożemy!