

ROZDZIAŁ 12 • S. 233

Szablon persony.

Syntetyczny opis Twojego segmentu odbiorców łączący trzy warstwy: dane **demograficzne**, **behawioralne** i **psychograficzne**. Wypełnij zespołowo — w warsztacie lub samodzielnie — w oparciu o realne dane, nie wyobrażenia.

AUTORKA

Anna Karcz-Czajkowska

ŹRÓDŁO

research.jcd.pl

FORMAT

A4 • do druku i pracy zespołowej

■ Jak korzystać z tego szablonu?

Persona to syntetyczny opis segmentu Twojej grupy docelowej — fundament, dokument wewnętrzny porządkujący wiedzę o odbiorcach. Łączy trzy warstwy informacji i służy do projektowania komunikacji, produktu oraz strategii. W jednym projekcie powstaje zwykle 3–5 person.

1. TRZY WARSTWY INFORMACJI

DEMOGRAFIA

Wiek, płeć, status rodzinny, wykształcenie, miejsce zamieszkania, pozycja ekonomiczno-społeczna. Punkt wyjścia i kontekst — sam w sobie za mało, by uchwycić istotę relacji z marką.

BEHAVIOR

Obserwowalne zachowania: nawyki zakupowe, proces decyzyjny, preferowane kanały komunikacji, sposób użycia produktu w ciągu dnia.

PSYCHOGRAFIA

Motywacje, potrzeby, emocje, wartości, obawy, przekonania. Najtrudniejsza warstwa do uchwycenia — i to ona decyduje o zachowaniu. Tu rodzą się insights i reason to believe marki.

BEZ DANYCH

Persona bez danych staje się protopersoną — wstępnym szkicem. To wciąż użyteczne, ale tylko jeśli na późniejszym etapie skonfrontujesz ją z danymi.

2. KROK PO KROKU

- 1 Określ **cel** tworzenia persony — do jakich decyzji ma być Ci potrzebna?
- 2 Zbierz **dane** : desk research, raporty branżowe, GUS, analityka www, badania jakościowe (IDI) i ilościowe (ankiety).
- 3 Wspólnie z zespołem (marketing, sprzedaż, obsługa klienta, produkt) zidentyfikujcie 3–5 segmentów grupy docelowej.
- 4 Wypełnij szablon dla każdego segmentu — najpierw warstwy faktów, potem motywacji.
- 5 Nadaj personie **imię** (np. „Jurek Ambitny”), by ułatwić komunikację w zespole.
- 6 Zweryfikuj założenia danymi — zamień protopersonę w personę empiryczną.
- 7 Wracaj do szablonu przy każdej kluczowej decyzji strategicznej i aktualizuj go w miarę uczenia się.

NA MARGINESIE

Forma wizualna to tylko dodatek. Nie pozwól, by estetyka zdominowała treść — w szablonie nie chodzi o ładne zdjęcie, tylko o konkretne, weryfikowalne informacje, które realnie zmienią Twoje decyzje.

■ Karta osoby

Segment nr ____ / ____

Data: _____



Zdjęcie
lub szkic

Imię _____

Wiek _____

Płeć _____

Miejscowość _____

Wykształcenie _____

Zawód _____

Status _____

Dochód _____

PSEUDONIM / PRZYDOMEK (np. „Jurek Ambitny”)

JEDNOZDANIOWY OPIS — KTO TO JEST?

np. „Młoda mama jednego dziecka, łącząca pracę zdalną w korporacji z opieką, ceni wygodę i rzetelne źródła informacji”.

CYTAT / MOTTO PERSONY

co taka osoba mogłaby powiedzieć o sobie, o swojej sytuacji, o produkcie?

DEMOGRAFIA

KONTEKST EKONOMICZNO-SPOŁECZNY

SYTUACJA RODZINNA

SYTUACJA ZAWODOWA

CODZIENNE OTOCZENIE (KONTEKST MIEJSCA, JĘZYKA, KULTURY)

INNE SEGMENTY ŻYCIA WAŻNE DLA STRATEGII

BEHAVIOR TO, CO TWOJA PERSONA ROBI

NAWYKI ZAKUPOWE

jak i gdzie kupuje? jak często? co decyduje?

PROCES DECYZYJNY

jak wybiera produkt/usługę? kogo pyta? co sprawdza?

PREFERENCJE KOMUNIKACYJNE

jakie kanały? jaki ton? kiedy jest online?

SPOSÓB UŻYCIA PRODUKTU / USŁUGI

jak wygląda jego/jej typowy dzień z naszym rozwiązaniem?

PSYCHOGRAFIA TO, CO NAPĘDZA TWOJĄ PERSONĘ

CELE I POTRZEBY

co chce osiągnąć w kontekście naszego produktu?

FRUSTRACJE, BÓLE, OBAWY

co stoi mu/jej na przeszkodzie? co budzi niepokój?

WARTOŚCI I PRZEKONANIA

MOTYWACJE (RACJONALNE I EMOCJONALNE)

INSIGHT STRATEGICZNY — CO Z TEGO WYNIKA DLA NAS?

jednozdaniowe wnioski, które przełożymy na komunikację, produkt, kanały

■ Źródła danych i plan weryfikacji

Tylko persona oparta na zweryfikowanych danych staje się **personą empiryczną** – solidnym fundamentem strategii. Zaznacz założenia oparte na intuicji i zaplanuj, jak je zweryfikujesz.

[illegible]

Z KSIĄŻKI — S. 234

Persona empiryczna jest świetnym przykładem podejścia **data-driven** — fundamentem strategii odpornej na subiektywizm twórców marki.

• NIE WRÓŻYMY Z FUSÓW! · O KSIĄŻCE I O JCD

TO BYŁ FRAGMENT

Cała książka czeka na jcd.pl/ksiazka.

Wypełniony właśnie materiał to wycinek z ponad 400-stronicowej książki

Anny Karcz-Czajkowskiej — o tym, jak małe i średnie firmy mogą podejmować decyzje w oparciu o dane, zamiast wróżyć z fusów.



KSIĄŻKA

Nie wróżymy z fusów!

Data driven business czyli badania w biznesie i marketingu — Anna Karcz-Czajkowska, ONEPress

jcd.pl/ksiazka

JCD · JCD.PL

• Badania rynku · Strategia · Produkty cyfrowe · AI

Od insightu do działającego produktu — razem.

Łączymy rzetelne badania, strategię opartą na danych, projektowanie i programowanie produktów cyfrowych (web i mobile) oraz wdrożenia AI i automatyzacji. Pracujemy z zespołami, które chcą podejmować świadome decyzje — i szybciej wdrażać je w życie.

Badania rynku

IDI, fokusy, ankiety CAWI/CATI, desk research, persony, segmentacja, tajemniczy klient

Produkty cyfrowe

UI/UX i programowanie aplikacji web i mobile — od MVP do skalowania

Strategia

Warsztaty, matryca pytań i hipotez, audyt kultury data-driven, roadmapy

AI i automatyzacja

Wdrożenia AI w procesach biznesowych i produktach — od PoC do produkcji

Chcesz porozmawiać o tym, co Twoja organizacja może zrobić z danymi?
biuro@jcd.pl · jcd.pl

[Umów konsultację >](#)