

## Osebni podatki

- Je ta oseba moški ali ženska?
- Koliko je star/a?
- Kje živi?
- Je poročena/a? Ločen/a? Ovdovel/a? Samski/a?
- Ali ima otroke? Če ja, koliko in koliko so stari?
- Kakšno izobrazbo ima ta oseba?
- Koliko znaša dohodek te osebe ali njegovega gospodinjstva?
- Kako ta oseba preživi dan? Kaj počne?
- Kako se najraje zabava?
- Kaj so njegovi/njeni največji strahovi?

## Zaposlitev

- Kje je zaposlen/a?
- Kakšno vlogo in naziv ima v podjetju?
- Kakšno dejavnost opravlja podjetje, v katerem je zaposlen/a?
- V kako velikem podjetju dela – glede na število zaposlenih, glede na prihodke podjetja?
- Kakšno kariero si želi?
- Kako meri uspeh pri njegovem/njenem delu?
- Katera znanja, orodja in veščine potrebuje, da opravlja to delo?
- Kako poteka njegov/njen tipični delovni dan?

## Izzivi

- S kakšnimi izzivi se vsakodnevno srečuje?
- Kateri problemu mu/ji onemogočajo, da bi svoje delo opravljal hitreje in bolj učinkovito?

## Cilji

- Kakšne cilje ima v danem trenutku - življenske, na delu, osebne?
- Kakšne poti uporablja za doseg ciljev?
- Kaj mu/ji preprečuje doseg ciljev, oz. zakaj jih še ni dosegel-a?

## Komuniciranje

- Katera socialna omrežja uporablja?
- Katere bloge bere?
- Je aktiven na kakšnem forumu?
- Če bi mu/ji predstavili vaš izdelek ali storitev, s čim bi vam najprej nasprotoval/a?
- Kako želi ta oseba prejemati informacije? Bere, gleda ali raje posluša?
- Kako želi komunicirati? Prek telefona, e-maila, sms-sporočil?

Razmislite, katere informacije so pomembne **za vaše podjetje** in oblikujte vprašanja, s katerimi boste pridobili te informacije. Ni vam potrebno uporabiti vseh zgoraj zapisanih vprašanj, ampak le tista, s katerimi boste oblikovali **nakupno persono, ki je relevantna za vaše podjetje**. Verjetno se boste zamislili vrsto vprašanj, ki jih ni na tem seznamu, so pa za vaše podjetje ključnega pomena.

Verjetno boste oblikovali **več kot le eno nakupno persono**. Oblikujte toliko različnih nakupnih person, kot je za vaše podjetje smiselno. Pri tem pa nikar ne pretiravajte. Preveliko število nakupnih person, med katerimi so zelo majhne razlike, niso koristne. **Za kreiranje nove osebe se odločite, če se poglobitno razlikuje od obstoječih in boste morali uporabiti drugačen marketinški pristop.**

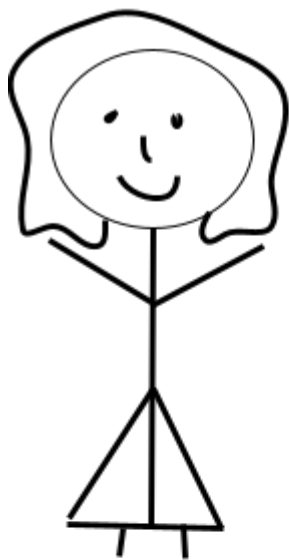
Vaja:

Izdelek: **Knjiga za hujšanje**

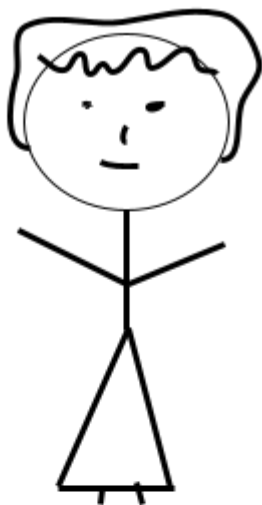
Ciljna skupina: **vsi med 25 in 65 let.**

1. **Opiši idealno stranko (Evo, Jožico in Markota)**
2. **Preko katerih medijev bi komuniciral-a z njimi**
3. **Napiši vsaj 3 stavke s katerimi bi ji/mu knjigo predstavil-a (upoštevaj prednosti, katere bi knjiga trenutno rešila v točki njihovega življenja)**

Eva, 35 let



Jožica, 60 let



Marko, 45 let

