[MAVIO MEDIA]

🧭 Ako vypracovať ideálny profil klienta

1. Prečo v marketingu nestačí vedieť, kto je vaša cieľová skupina

Mať zadefinovanú cieľovú skupinu je absolútny základ. Tú však pozná aj vaša konkurencia. Tvorba persóny alebo ideálneho profilu klienta/zákazníka je strategický nástroj, ktorý vám pomôže lepšie spoznať váš kmeň či vášho potencionálneho nakupujúceho a vďaka tomu dokážete presne zacieliť svoj marketing, znížiť náklady a zvýšiť konverziu.

Zatiaľ čo cieľová skupina námhovorí **„kto“**, profil klienta, resp persóna nám odpovedá aj na otázku **„prečo“ a „ako sa rozhoduje“**.

---

2. Základná štruktúra ideálneho klienta

A. Demografia (KTO JE)

- Vek, pohlavie, krajina, lokalita
- Príjem, vzdelanie, pozícia, sociálny status
- Typ podnikania (ak B2B)

B. Psychografia (AKO MYSLÍ)

- Hodnoty, názory, motivácie, postoje
- Životný štýl, záujmy, koníčky
- Aké značky sleduje, komu verí, ako vyzerá jeho deň

C. Správanie (AKO KONÁ)

- Kde hľadá informácie (Google, Pinterest, YouTube, TikTok, Cirkev, LinkedIn)
- Ako často nakupuje a čo ovplyvňuje jeho rozhodnutie (kto ho ovplyvňuje)
- Aké problémy rieši, čo ho frustruje, aké sú jeho potreby, s čím mu vieme pomôcť

4. Cieľ a bariéry (ČO CHCE A ČO MU BRÁNI)

- Primárny cieľ (napr. Chce ušetriť čas, potrebuje IT bezpečnosť pre svoju firmu, chce zvýšiť obrat, vyzerať lepšie, zvýšiť svoju hodnotu na trhu, chce zapadnúť do komunity)
- Hlavné prekážky (nedôvera, rozpočet, nevedomosť, dlhá doba dodania, strach z neznáma,…)

[MAVIO MEDIA]

3. Praktický rámec: 3 úrovne poznania klienta

- **Povrchová úroveň** – základné fakty: Kde žije? Koľko má rokov?
- **Stredná úroveň** – motivácie: Čo chce dosiahnuť?
- **Hlbšia úroveň** – emócie a príbehy: Prečo mu na tom záleží? Čoho sa bojí?

---

4. Ako ho získať

- Rozhovory so zákazníkmi (najlepšie 3–5) alebo focusové skupiny
- Dátová analýza z webu, sociálnych sietí a e-mailov
- Recenzie konkurencie (zistíte, čo ľudia chvália a čo im chýba)

---

5. Výstup: Vytvorenie persóny alebo Profilu ideálneho klienta

VZOR:

Meno: Klára, 40 rokov, z Prešova, majiteľka menšieho e-shopu
Cieľ: Dostať sa opäť do fyzickej kondície (a nájsť si partnera)
Frustrácia: Všetky jej kamarátky sú mladšie, viac športujú, jej problémom je vysoký príjem kalórií, málo pohybu a príliš veľa stresu (pretože podniká a má eshop)
Psychografia: opustená mamička, ktorá vychováva dieťa, má problem nájsť si partnera, snaží sa dokázať podnikaním sama sebe aj svojmu okoliu, že na to má

Kanály: Facebook, YouTube, newsletter, komunita rodičov školy jej dieťaťa
Nástroje: Meta ads, bumber ads, blog, OOH pred školou jej dieťaťa
Rozhodovací spúšťač: Pozvánka do uzavretej komunity 40-čiek, ktoré chcú začať športovať, náramok na skúšku, ktorý meria príjem kalórií, mieru pohybu a stresu a možnosť cvičiť s komunitou žien v netradičnom čase (po 20:00)
Riešenie, ktorú pre ňu máme: Ak si vyskúša náš náramok, zistí, že má naozaj zlú životosprávu a vdaka komunite a videobsahu uverí, že má na to zlepšiť svoju fyzickú kondíciu a znova získať chlapa
Produkt a služba pre persónu: Kúpa/rental diagnostického náramku, členské v komunite žien, ktoré chodia spolu behať, tréningové plány, osobné poradenstvo a predplatné videoobsahu na platforme
Cieľ kampane: Získať prvých 50 žien, ktoré si zoberú náramok na skúšku a získajú 2 týždňový bezplatný prístup ku komunite a videoobsahu (a z ktorých si neskôr 20% z nich zakúpi diagnostický náramok, predplatí ročné členské alebo videoobsah na platforme

MAVIO MEDIA TIP:

Priraďte k svojej persóne aj ilustračnú fotografiu vášho ideálneho zákazníka, aby ste ho mali stále pred očami, aby to nebol len formálny profil, ale živá osoba, na ktorú budete myslieť pri vytváraní akéhokoľvek obsahu alebo komunikácie! Máte svoju persónu už vytvorenú? Pošlite nám ju na bezplatný check: david@maviomedia.sk

[MAVIO MEDIA]

🤝 Ako sa pripraviť na spoluprácu s marketingovou agentúrou

(alebo novým marketérom v našej firme)

1. Predtým, než oslovíte agentúru/marketéra

Príprava = úspora času a peňazí.
Marketingová agentúra vie byť výkonný partner len vtedy, ak má od vás jasné očakávania a vstupy.
Marketér vie byť posilou vášho tímu, len vtedy, keď vie, čo je jeho oblasťou zodpovednosti a úlohou, neočakávajte od neho všetko od stratégie, cez nastavenie meta ads kampaní, po grafiku, analytiku, tvorbu webu aj videí. Na toto je agentúra, nie 10 profesionálov skrytých v jednom marketérovi.

Tento postup sa nám osvedčil v našej agentúre Mavio Media a posúvame ho aj vám.

CHCECK LIST
Skontrolujte, či máte:

- **Hodnoty:** jasne pomenované tímové hodnoty s ktorými sú ľudia v tíme stotožnení
- **Vízia:** jasne zadefinovanú víziu, ktorú si pravidelne pripomíname, min 1x za 21 dní
- **Ultimátny cieľ:** stanovili ste si ho spolu s vašou agentúrou/marketérom a podľa neho na konci obdobia vyhodnotíte úspech, nemá ich byť 9 má byť jeden, napr (18% nárast predaja, uvedenie nového produktu na zahraničný trh s pokrytím nákladov, 70 nových životopisov,...)
- **Koncept ježka:** vieme v čom sme iní, než naša konkurencia
- **Úzke miesto:** poznáme ho my aj agentúra/marketér a riešime ho
- **Posledné slovo:** my aj agentúra/marketér vieme, kto má posledné slovo pri schvaľovaní
- **Budget:** máme stanovený aspoň rozsah rozpočtu vyhradeného pre marketing

BONUSY:

- **Produktové informácie** – Tak či tak ich bude agentúra/marketér neskôr pýtať
- **Dizajn manuál** – Pripravte si tiež grafické podklady, tone of voice alebo iné prvky vašej značky
- **Vedieť čítať reporty agentúry –** pri neznámych skratkách použite Chat GPT, opýtajte sa svojho accounta/marketéra alebo sa ozvite do Mavio Media, u nás reportom rýchlo pochopíte 😊
- **Prístup k dátam a účtom:** web, sociálne siete, kampane a pod

MAVIO MEDIA TIP:

Ak nemáte čas alebo skúsenosti s takouto prípravou, zamerajte sa len na jednu jedinú vec: ultimátny cieľ vašej marketingovej spolupráce. Ak prijmete dobrého marketéra alebo zveríte svoju kampaň dobrej agentúre, všetko ostatné z vás bez problémov vytiahne.

[MAVIO MEDIA]

2. Ako agentúra premýšľa

Marketingová agentúra nerobí len reklamu, content a kampane, ale ponúka **systém rozvoja a rastu**. Zaujíma ju:

- Aký problém má vyriešiť (napr. nízka konverzia, slabé leady)
- Aké máte interné kapacity (kto komunikuje, kto schvaľuje, čo si viete spraviť vy)
- Či je vaša značka pripravená na rast (produkt, cena, distribúcia)

~~3. Ideálny proces spolupráce~~ *

1. **Briefing (0. týždeň)** – vyjasnenie cieľov a dát
2. **Audit (1.–2. týždeň)** – analýza trhu, cieľoviek, konkurencie
3. **Návrh stratégie (3.–4. týždeň)** – cieľ + plán + KPI
4. **Exekúcia (od 5. týždňa)** – kampane, obsah, reporting
5. **Vyhodnotenie (mesačne)** – výsledky, odporúčania

* Taký NEEXISTUJE, no ak by existoval vyzeral by nejak takto. Pamätajte, čím menej času a personálnych kapacít máte, tým viac vás bude marketing stáť. Rýchlo, lacno a kvalitne nexistuje. Prítomné môžu byť maximálne 2 z týchto 3 veličín.

---

4. Čo očakávať a čo nie

Očakávajte	**Neočakávajte**
Transparentnú komunikáciu	Zázračné výsledky bez dát
Zrozumiteľné výstupy a reporting	„Instantné“ virálne kampane
Partnerský prístup	Že sa agentúra nechá presvedčiť vymyslenými omáčkami

---

5. Ako byť pre agentúru dobrým partnerom

- Reagujte rýchlo a presne
- Poskytujte kontext (čo fungovalo, čo nie)
- Dôverujte odbornosti, ale pýtajte sa
- Dohodnite si jasné merania úspechu

[MAVIO MEDIA]

---

6. Výsledok spolupráce

Cieľom nie je mať peknú reklamu, ale **dlhodobý rast vášho biznisu a vašej značky.**
Dobrý partner = jasné ciele, otvorená komunikácia, premyslená stratégia.

Bez stratégie ani na krok.

📘 **Záver**

Profil klienta a príprava na spoluprácu s agentúrou sú dve strany jednej mince. Čím lepšie poznáte svojho zákazníka a viete, čo chcete, tým rýchlejšie získate merateľné výsledky z marketingu.

Máš otázky?

Alebo potrebuješ pomôcť s vyplnením tohto briefu / handoutou?

🧍 **Dávid Maslen** *
Executive director Mavio Media

david@maviomedia.sk
www.maviomedia.sk

Miluje hory, kávu a značky, ktoré konzistentne rastú.

MAVIO MEDIA – A marketing má zrazu zmysel!