

# People – cílové skupiny a zákazník

13. 4. 2026

# Co se dnes dozvíte

- Kdo všechno může být „people“ v kontextu kultury a umění
- Jak definovat vaše cílové skupiny
- Jak pracovat s konceptem person

# 5P

- Product
- Place
- Price
- **People**
- Promotion

# Kdo mohou být vaši people?

- Návštěvníci/účastníci/čtenáři/diváci/posluchači/sběratelé
- Odborná veřejnost
- Média
- Zřizovatel
- Partneři, sponzoři, dárci, dobrovolníci...

People není jen zákazník, ale celý ekosystém

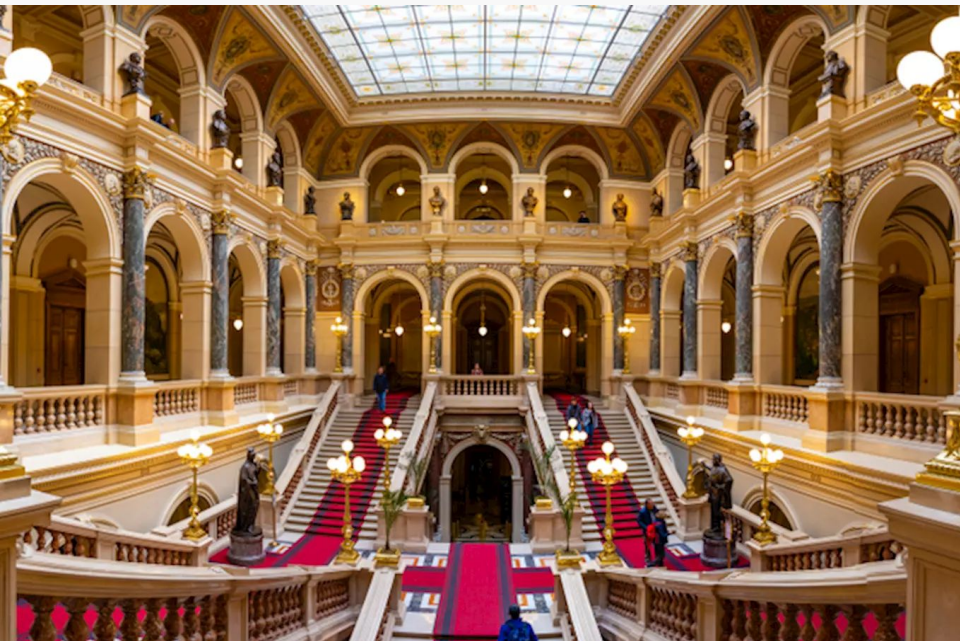
**Žádná organizace není ostrovem sama pro sebe...**





# Prostředí

Vnitřní



Vnější



# Vnitřní prostředí

- Organizační struktura
- Vedení organizace
- Zaměstnanci a rozdělení kompetencí
- Poradní orgány, komise...

Jaký má vliv na komunikaci?

# Vnější prostředí

- Hospodářská situace, politická situace, demografický vývoj společnosti...
- Kulturní a společenské hodnoty, životní styl, vývoj (kulturního) trhu...
- Zřizovatel, legislativa

Vnější podmínky (spíše) mimo kontrolu organizace...

# Konkureční prostředí

## NEPŘÍMÁ konkurence

- konkurence v oblasti přání (divadlo X fotbal X kurz vaření)
- konkurence formy (výstava X online sbírka X katalog; koncert X deska X dokument)

## PŘÍMÁ konkurence

- konkurence mezi blízkými substituty (Národní divadlo X Vinohradské divadlo X Studio Dva)

# Zamyslete se

Kdo je přímou a nepřímou konkurencí vašich organizací

Vyberte na českém trhu z vašeho pohledu tři nejbližší substituty a výběr zdůvodněte

# Zákazník – základní segmentace

Podle čeho můžete charakterizovat vaši cílovou skupinu? Tohle je takový ten základ...

- Věk
- Pohlaví
- Vzdělání
- Příjem
- Zájmy
- Životní styl
- Životní fáze

ale...

# Co ovlivňuje zákazníka?

- Kulturní faktory: kultura a hodnoty, subkultura
- Společenské faktory: referenční skupiny – členské (rodina, přátelé), aspirační
- Osobní faktory: životní cyklus, životní styl, povolání, ekonomická situace
- Psychologické faktory: potřeby a motivace

# Jací jsou vaši zákazníci?

## Demografická segmentace

- Věk
- Pohlaví
- Vzdělání
- Příjem
- Zájmy
- Životní fáze

## Psychografická segmentace

- Životní styl
- Osobnostní charakteristiky

## Geografická segmentace

- Místní
- Tuzemští
- Zahraniční

# Segmentace podle chování

## Loajalita

- Věrní až oddaní
- Proměnlivá loajalita
- Neloajální
- Pravidelní/nepravidelní/jednorázový

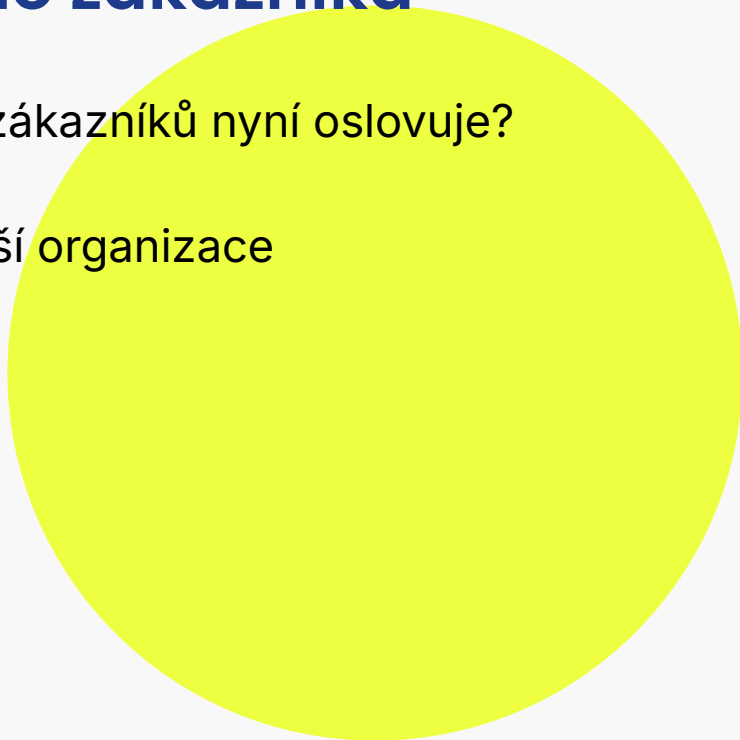
## Stádium připravenosti zákazníka

- o nabídce nevědí
- mají pouze povědomí
- něco o nabídce slyšeli
- mají dostatečné informace
- mají zájem
- určitě chtějí využít

# Poznejte vašeho zákazníka

Jak početnou skupinu zákazníků nyní oslovuje?

Zjistěte návštěvnost vaší organizace



# Poznejte vašeho zákazníka

Persona nese detailnější informace než cílová skupina. Persona je fiktivní, zobecněná reprezentace ideálního zákazníka – pomáhá vám lépe mu porozumět a usnadňuje přizpůsobení obsahu a komunikace konkrétním potřebám, chování a zájmům různých skupin uživatelů.

vysoká škola



FRESH  
LABELS



Dejvice  
Městská část v Praze

part time job



gymnázium

20-25



Žižkov

Městská část v Praze



eventy

Vinohrady

Městská část v Praze

Vinohrady jsou odlišná, zpestřují každou část

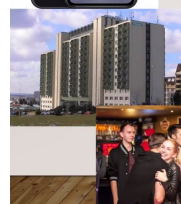


*\*speaks french\**

Mood board

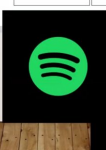


UNIVERZITA  
KARLOVA



ZARA

H&M



N



# Vytvořte personu/persony

Tradiční segmentace, ale také...

- Co je zajímavá?
- Co a kdo je ovlivňuje?
- Jaká média sledují?
- Jaké mají rádi značky?
- Co na trhu vyhledávají?

...

Umění nepotřebuje všechny – potřebuje správné lidi  
Čím konkrétnější publikum, tím lepší komunikace

# Kdybychom byli\* y XY, šli\* y bychom na to?

Je persona uvěřitelná?

Marketing = empatie

Rozdíl mezi „to se líbí mně“ vs. „to se líbí publiku“

# Na příště

1. Podívejte se na tiskové zprávy, které vaše organizace vydávají:
  - Frekvence
  - Témata
2. Zhodnoťte:
  - Relevanci
  - Ohlasy (podívejte se do monitoringových databází)
3. Vyberte jednu TZ a tu detailněji rozeberte:
  - Co je dobře
  - Co je špatně – téma, obsah, forma, jazyk...

Pošlete mi do půlnoci 19. dubna jeden slide k tématu za váš tým.

# Literatura a zdroje

- JOHNOVÁ, R. Marketing kulturního dědictví a umění. Grada, 2008
- Tato prezentace byla při brainstormingu podpořena AI.