

Checklista za definisanje ciljne grupe

Definisanje ciljne grupe je ključni korak u svakoj marketinškoj strategiji – ako ne znate kome se obraćate, teško ćete kreirati efikasne kampanje, sadržaj ili ponudu koja privlači prave kupce.

Ova checklista vam pomaže da strukturirano analizirate i precizno odredite svoju ciljnu grupu kroz niz ključnih pitanja. Svaka stavka obuhvata demografske, psihografske/psihološke i ponašajne karakteristike vaše publike, što vam omogućava da jasnije razumijete:

- ☒ Ko su vaši idealni kupci?
- ☒ Kako razmišljaju i donose odluke?
- ☒ Gdje ih možete pronaći i kako im se obratiti?

Kako koristiti checklistu?

- ☒ Prođite kroz sva pitanja i označite odgovore koji najbolje opisuju vašu ciljnu grupu.
- ☒ Ako imate više segmenata kupaca, napravite zasebne profile za svaku ključnu grupu.
- ☒ Na kraju, analizirajte odgovore i koristite ih za prilagođavanje marketinških strategija, od oglašavanja do kreiranja sadržaja i prodajnih ponuda.



1. Osnovne informacije o ciljnoj grupi

1.1. Ko su vaši potencijalni kupci?

- ☐ Pojedinci (fizička lica)
- ☐ Preduzetnici i vlasnici malih biznisa
- ☐ Firme i korporacije
- ☐ Javne institucije i nevladine organizacije

1.2. Da li su to pojedinci ili organizacije?

- ☐ Samostalni kupci
- ☐ Timovi unutar kompanija
- ☐ Menadžeri koji donose odluke

1.3. Koji problem ili potrebu vaš proizvod/usluga rješava?

- ☐ Ušteda vremena
- ☐ Pобољшanje kvaliteta života
- ☐ Povećanje profita
- ☐ Lakši pristup određenim resursima

2. Demografske karakteristike

2.1. Pol

- ☐ Muškarci
- ☐ Žene

2.2. Starosna dob

- ☐ 18-24 godine (mladi studenti i početnici u karijeri)
- ☐ 25-34 godine (mladi profesionalci, roditelji s malom djecom)
- ☐ 35-44 godine (iskusni profesionalci, finansijski stabilni)
- ☐ 45-54 godine (menadžeri, vlasnici biznisa, roditelji tinejdžera)
- ☐ 55+ (penzioneri, tradicionalni potrošači)



2.3. Lokacija

- ☐ Lokalno tržište (grad, regija)
- ☐ Nacionalno tržište
- ☐ Međunarodno tržište

2.4. Obrazovanje

- ☐ Srednja škola
- ☐ Fakultet
- ☐ Postdiplomske studije
- ☐ Stručne obuke i sertifikati

2.5. Prihodi i kupovna moć

- ☐ Niska primanja (budžet kupci, cijena im je ključni faktor)
- ☐ Srednja primanja (balansiraju između cijene i kvaliteta)
- ☐ Visoka primanja (spremni da plate više za kvalitet i prestiž)

2.6. Zanimanje i industrija

- ☐ Studenti i nezaposleni
- ☐ IT i digitalne industrije
- ☐ Zdravstvo i farmacija
- ☐ Obrazovanje i akademski sektor
- ☐ Građevinski sektor i inženjering
- ☐ Prodaja i maloprodaja
- ☐ Proizvodnja i zanatstvo
- ☐ Poljoprivreda i prehrambena industrija
- ☐ Mediji i kreativne industrije
- ☐ Transport i logistika
- ☐ Sport i rekreacija
- ☐ Turizam i ugostiteljstvo
- ☐ Vlasnici malih i srednjih preduzeća
- ☐ Vlasnici velikih preduzeća
- ☐ Menadžment



3. Životni stil i ponašanje kupaca

3.1. Koje su njihove vrijednosti i uvjerenja?

- ☐ Orijentisani na ekološke i održive proizvode
- ☐ Preferiraju luksuz i prestižne brendove
- ☐ Fokusirani na praktičnost i funkcionalnost

3.2. Kako provode slobodno vrijeme?

- ☐ Aktivni na društvenim mrežama i online zajednicama
- ☐ Bave se sportom i rekreacijom
- ☐ Provode vrijeme sa prijateljima
- ☐ Često posjećuju restorane i kafiće
- ☐ Često putuju i istražuju nova iskustva
- ☐ Provode vrijeme kod kuće, gledaju serije/filmove
- ☐ Zaljubljenici u literaturu
- ☐ Zaljubljenici u gejming
- ☐ Zaljubljenici u modu i brendove

3.3. Kakve su im kupovne navike?

- ☐ Kupovina na osnovu impulsa
- ☐ Temeljno istražuju prije kupovine
- ☐ Vjernost jednom brendu
- ☐ Otvoreni za nove i inovativne proizvode

3.4. Koji brendovi, proizvodi i usluge ih već privlače?

- ☐ Budžetski brendovi s povoljnim cijenama
- ☐ Premium i luksuzni brendovi
- ☐ Niche proizvodi za specifične potrebe



3.5. Koliko često kupuju?

- ☐ Redovno (svakodnevno, sedmično, mjesečno)
- ☐ Povremeno (sezonski, nekoliko puta godišnje)
- ☐ Jednokratno (kupovina na duži period)
- ☐ Kupuje li na rate ili jednokratno?

3.6. Kako se ponašaju prema brendovima?

- ☐ Kupuje isključivo od jednog brenda (visoka lojalnost)
- ☐ Isprobava konkurenciju (nema izraženu lojalnost)
- ☐ Prati trendove i bira popularne brendove

3.7. Kako traži informacije prije kupovine?

- ☐ Google pretraga
- ☐ Čita recenzije i komentare drugih korisnika
- ☐ Pita prijatelje i poznanike za preporuku
- ☐ Prati influensere i stručnjake u industriji
- ☐ Oslanja se na reklame i promotivne kampanje

3.8. Gdje najčešće kupuju?

- ☐ Online shopovi i e-commerce platforme
- ☐ Fizičke prodavnice
- ☐ Društvene mreže (Instagram, Facebook, TikTok shop)
- ☐ Direktno od proizvođača/distributera

3.9. Da li se njihovi interesi i ponašanja mijenjaju s vremenom?

- ☐ Stabilni su u svojim navikama
- ☐ Prilagođavaju se novim trendovima
- ☐ Lojalni su brendu samo ako im konstantno nudi vrijednost



4. Bolne tačke i motivacija za kupovinu

4.1. Sa kojim izazovima se suočavaju?

- ☐ Nedostatak vremena za istraživanje opcija
- ☐ Ograničen budžet
- ☐ Loš kvalitet proizvoda
- ☐ Manjak informacija o proizvodu
- ☐ Nepovjerenje u online kupovinu

4.2. Šta ih motiviše na kupovinu?

- ☐ Popusti i promocije
- ☐ Kvalitet i dugotrajnost proizvoda
- ☐ Recenzije i preporuke drugih korisnika
- ☐ Mogućnost online kupovine
- ☐ Dostupnost usluge/proizvoda

4.3. Koje sumnje ili prepreke mogu imati prije donošenja odluke o kupovini?

- ☐ Visoka cijena proizvoda/usluge
- ☐ Strah od neadekvatnog kvaliteta
- ☐ Nedostatak povjerenja u brend

4.4. Osjetljivost na cijenu

- ☐ Kupuje samo na popustima ili akcijama
- ☐ Prati omjer cijene i kvaliteta, ali nije presudno
- ☐ Cijena mu/joj nije ključni faktor, važniji su brend i kvalitet



5. Gdje ih možete pronaći?

5.1. Koje društvene mreže koriste?

- ☐ Facebook (šira publika, svi uzrasti)
- ☐ Instagram (mladi i vizuelno orijentisani kupci)
- ☐ LinkedIn (profesionalci i B2B tržište)
- ☐ TikTok (generacija Z i influencersi)

5.2. Koje web stranice i forume prate?

- ☐ Stručni portali i blogovi
- ☐ Online forumi i diskusione grupe
- ☐ E-commerce sajtovi (Amazon, eBay, lokalne prodavnice)

5.3. Koje vrste sadržaja ih zanimaju?

- ☐ Video tutorijali i recenzije
- ☐ Blog postovi i vodiči
- ☐ Newsletteri s korisnim informacijama

5.4. Koje influencersere ili stručnjake prate?

- ☐ Mikro-influenseri s autentičnim preporukama
- ☐ Poznate ličnosti i lifestyle influencersi
- ☐ Stručnjaci u industriji (konsultanti, analitičari)

Što preciznije definišete svoju ciljnu grupu, to će vaš marketing biti efikasniji – manje troškova, bolji rezultati!

Srećno!

Q Workshop

www.qworkshop.ba

info@qworkshop.ba

