



PROTOPERSONA

PROTOPERSONA to fikcyjna, ale realistyczna postać symbolizująca typowego użytkownika strony internetowej lub usługi.

CELE TWORZENIA PROTOPERSON

Lepsze zrozumienie użytkowników – pomagają określić, kto będzie korzystał ze strony i jakie może mieć potrzeby.

Ukierunkowanie projektu strony – ułatwiają dopasowanie języka korzyści, funkcji i nawigacji do konkretnych problemów (np. inny komunikat dla sportowca, inny dla seniora).

Priorytetyzacja funkcji – dzięki nim łatwiej zdecydować, co musi znaleźć się na stronie głównej (np. przycisk rezerwacji), a co może trafić do dalszych zakładek.

Wspólne zrozumienie użytkownika w zespole – cały zespół projektowy ma podobny obraz docelowego klienta.

Podstawa do dalszych badań – mogą być później rozwijane i weryfikowane na podstawie realnych danych o użytkownikach.



PROTOPERSONA, A PERSONA

Protopersona to wstępny, uproszczony opis typowego użytkownika. Tworzy się ją szybko, zwykle na podstawie przypuszczeń zespołu i ogólnej wiedzy, bez rozbudowanych badań czy analiz danych.

Persona to szczegółowy i zweryfikowany profil użytkownika. Powstaje na podstawie badań, danych statystycznych i analiz, dlatego wymaga więcej czasu i pracy.

	PROTOPERSONA	PERSONA
Zakres informacji	zawiera podstawowe założenia	zawiera pełny zestaw danych
Źródło informacji	opiera się głównie na hipotezach	opiera się na wynikach badań i analiz
Nakład pracy	jest szybka i prosta w przygotowaniu	wymaga większego wysiłku i dokładnej analizy



STRUKTURA OPISU PROTOPERSONY

1) Profil i tożsamość (Kto to jest?)

- Imię
- Zdjęcie / szkic
- Wiek
- Zawód/ zainteresowania
- Krótki opis

2) Cele i motywacje (Czego chce?)

- Motywacja (Co się stało, że szuka pomocy)
- Cel nadrzędny
- Cel na stronie

3) Frustracje i bariery (Czego się boi?)

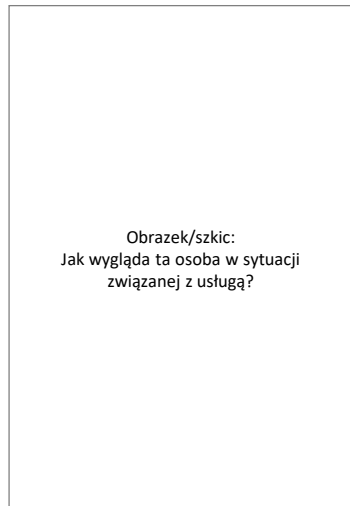
- Obawy osobiste
- Bariery technologiczne

4) Zachowania cyfrowe (Jak korzysta z sieci?)

- Urządzenie (Mobile vs Desktop)
- Biegłość technologiczna
- Sposób szukania informacji

W tej sekcji budujemy kontekst życiowy użytkownika. To pomaga zrozumieć, jakim językiem do niego mówić.

PROFIL I TOŻSAMOŚĆ



Imię

Nadaj imię postaci lub nazwij ją tak, aby odzwierciedlała jej cechę, np. zabiegany Jacek, sportowiec Tomek itp..

Wiek

Wiek wpływa na preferencje wizualne i zaufanie do technologii

Zawód / zainteresowania

Czym się zajmuje? Co jest dla niej/niego ważne w życiu codziennym?

Krótki opis

2-3 zdania o stylu życia tej osoby

Zrozumienie obaw pozwala zaprojektować stronę, która je rozwieje, zanim użytkownik wyjdzie.

FRUSTRACJE I BARIERY

Obawy osobiste

Czego się boi w kontakcie z usługodawcą? Że zostanie oszukany? Że usługa będzie za droga? Że efekt będzie inny niż oczekiwany?

Bariery technologiczne

Co ją denerwuje na stronach? Brak możliwości zapisu online? Konieczność dzwonienia? Nieczytelne menu?

Tu definiujemy moment, w którym użytkownik uznaje: „Potrzebuję profesjonalisty!”.

CELE I MOTYWACJE

Motywacja

Co się wydarzyło, że szuka usługi? Coś się zepsuło? Chce poprawić wygląd? Chce coś kupić?

Cel nadrzędny

Jaki efekt końcowy chce osiągnąć? Np. „Powrócić do zdrowia”, „Mieć sprawne auto na wakacje”, „Czuć się pięknie na weselu”

Cel na stronie

Po co tu weszła? Sprawdzić portfolio? Zobaczyć cennik? Znaleźć numer telefonu?

To są techniczne wytyczne dla struktury strony.

ZACHOWANIA CYFROWE

Urządzenia

Szuka „na szybko” na smartfonie, czy analizuje ofertę wieczorem na laptopie?

Biegłość technologiczna

Jak sprawnie porusza się w sieci? Czy oczekuje nowoczesnych funkcji, czy tradycyjnej, prostej strony?

Sposoby szukania informacji

Gdzie zaczyna? W Google? Na Instagramie/TikToku? Czyta opinie innych?

PROFIL I TOŻSAMOŚĆ



Imię

Jan

Wiek

68 lat

Zawód / zainteresowania

Emerytowany urzędnik, pasjonat działki i spacerów.

Krótki opis

Niedawno przeszedł operację biodra. Fizjoterapia nie jest dla niego hobby, a jedyną szansą na powrót do sprawności i ulubionych zajęć.

CELE I MOTYWACJE

Motywacja

Otrzymał skierowanie od ortopedy z zaleceniem: „proszę znaleźć dobrego specjalistę, inaczej rehabilitacja się nie uda”. Czuje presję czasu i strach przed niepełnosprawnością.

Cel nadrzędny

Odstawić kule i móc samodzielnie pójść po zakupy oraz na działkę bez bólu.

Cel na stronie

- Znaleźć potwierdzenie, że Pan Michał ma doświadczenie w rehabilitacji pooperacyjnej (konkretnie: biodra).
- Sprawdzić, jak wygląda gabinet, czy jest dostępny (parter/winda) i czy można zaparkować blisko wejścia.
- Znaleźć dane kontaktowe.

FRUSTRACJE I BARIERY

Obawy osobiste

- Boi się, że ćwiczenia będą bardzo boleć, że fizjoterapeuta go „uszkodzi” lub potraktuje przedmiotowo. Martwi się wysoką ceną przy długiej terapii.

Bariery technologiczne

- Mało czytelna czcionka (za małe litery)
- Zbyt dużo wyskakujących okienek (pop-upów),
- Lęk przed błędem: Skomplikowane formularze z dużą ilością pól do wypełnienia – obawa przed błędnym wpisaniem danych medycznych lub "zepsuciem czegoś" na stronie.
- Brak jasnej nawigacji: Trudność w odnalezieniu numeru telefonu, jeśli jest ukryty głęboko w zakładkach.

ZACHOWANIA CYFROWE

Urządzenia

Głównie Desktop (laptop w domu) – lepiej widzi na dużym ekranie.

Biegłość technologiczna

Podstawowa. Korzysta z Facebooka i wyszukiwarki Google, ale boi się systemów płatności online.

Sposoby szukania informacji

Wpisuje w Google: „dobry fizjoterapeuta rehabilitacja po operacji [miasto]”. Czyta długie opinie innych pacjentów, szukając tych o podobnych problemach.



PROPOZYCJA WARTOŚCI

PROPOZYCJA WARTOŚCI (Value Proposition) na stronie www to jasny komunikat, który w ciągu kilku sekund tłumaczy odwiedzającemu, dlaczego powinien wybrać Twoją ofertę, a nie konkurencji. Skupia się na korzyściach (emocjonalnych i funkcjonalnych), rozwiązuje problemy klienta i wyróżnia markę na tle innych

Propozycja wartości to odpowiedź na szczerze pytanie użytkownika:

„Dlaczego mam wybrać akurat Ciebie, skoro w Google mam 10 innych zakładek z tą samą usługą?”



CZYM CHARAKTERYZUJE SIĘ PROPOZYCJA WARTOŚCI?

Dobra propozycja wartości jest:

- ✓ **Zorientowana na korzyść (Benefit-driven)** - pokazuje, co klient zyska dzięki usłudze.
np. „Pozbądź się bólu pleców i wróć do codziennej aktywności”
- ✓ **Wiarygodna** - opiera się na konkretach, a nie ogólnych hasłach
np. „Ponad 10 lat doświadczenia w fizjoterapii i ponad 1000 zadowolonych pacjentów”
- ✓ **Zrozumiała w 5 sekund** – użytkownik szybko rozumie, czym zajmuje się firma.
np. „Fizjoterapia i rehabilitacja kręgosłupa – szybka pomoc przy bólu pleców”
- ✓ **Dopasowana do odbiorcy** – odpowiada na potrzeby konkretnej grupy użytkowników.
np. „Fizjoterapia dla osób pracujących przy biurku z bólem pleców i karku”
- ✓ **Wyróżniająca się** – pokazuje, co odróżnia ofertę od konkurencji.
(np. „Indywidualna terapia manualna i pierwsza konsultacja z dokładną analizą postawy”)



SCHEMAT TWORZENIA PROPOZYCJI WARTOŚCI

[Usługa / rozwiązanie] + [dla kogo] + [główna korzyść] + [element wyróżniający]

Rehabilitacja Medyczna/Pooperacyjna	
USŁUGA / ROZWIĄZANIE	Kompleksowe prowadzenie fizjoterapeutyczne
DLA KOGO	dla pacjentów po urazach i operacjach,
GŁÓWNA KORZYŚĆ	gwarantujące odzyskanie sprawności i samodzielności w codziennym życiu,
ELEMENT WYRÓŻNIAJĄCY	oparte na indywidualnym planie terapii "krok po kroku" i pełnym wsparciu merytorycznym.

[Usługa / rozwiązanie] + [dla kogo] + [główna korzyść] + [element wyróżniający]

✗ BŁĘDNY SCHEMAT (Wypełniony ogólnikami):	✓ POPRAWNY SCHEMAT (Wypełniony konkretami):
<ul style="list-style-type: none">• Usługa: Kompleksowa fizjoterapia.• Dla kogo: Dla każdego, kto ma problem.• Główna korzyść: Poprawa zdrowia i najwyższa jakość.• Wyróżnik: Profesjonalne podejście i miła atmosfera. <p>Werdykt: Pułapka „pustych słów”. Schemat nie definiuje realnej wartości biznesowej. Jeśli każda inna firma w branży może napisać o sobie to samo, to propozycja wartości nie istnieje i wymaga całkowitego przeredagowania.</p>	<p>Usługa: Terapia manualna kręgosłupa.</p> <p>Dla kogo: Dla osób pracujących 8h+ przy biurku.</p> <p>Główna korzyść: Likwidacja bólów głowy i napięcia karku bez leków przeciwbólowych.</p> <p>Wyróżnik: Autorski zestaw 3 ćwiczeń do biura, który pacjent dostaje na pierwszej wizycie.</p> <p>Werdykt: Prawidłowo wypełniony schemat. Zamiast pustych haseł, mamy konkretne fakty. To one budują zaufanie i sprawiają, że użytkownik nie opuści strony w ciągu pierwszych 5 sekund.</p>