

МЕТОД ПЕРСОН: КАК СОЗДАТЬ ЭФФЕКТИВНЫЙ ПОРТРЕТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

А. С. Пашкевич¹⁾, И. А. Матусевич²⁾

¹⁾ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
pasnastya2005@gmail.com

²⁾ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
iramatusевич0403@gmail.com

Научный руководитель: Т. А. Бронская

*старший преподаватель, Белорусский государственный университет, г. Минск,
Беларусь, bronska.tatiana@yandex.ru*

В данной статье рассматривается метод персон как ключевой инструмент для создания эффективного портрета пользователя в условиях оптимизации процессов организации. Метод персон помогает глубже понять потребности аудитории и адаптировать предложения под её ожидания.

Ключевые слова: метод персон; эффективный портрет пользователя; персонализированный подход; факторы влияния.

PERSONA METHOD: HOW TO CREATE AN EFFECTIVE USER PROFILE

A. S. Pashkevich¹⁾, I. A. Matusevich²⁾

¹⁾ student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, pasnastya2005@gmail.com

²⁾ student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, iramatusevich0403@gmail.com

Supervisor: T. A. Bronskaia

senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Belarus, bronska.tatiana@yandex.ru

This article discusses the persona method as a key tool for creating an effective user portrait in the context of optimizing organizational processes. The persona method helps to better understand the audience's needs and customize offers to meet their expectations.

Keywords: persona method; effective user portrait; personalized approach; influencing factors.

Метод персон, разработанный Аланом Купером в конце 1990-х, представляет собой мощный инструмент для исследования и понимания целевой аудитории. Он позволяет создавать вымышленных пользователей –

персонажей, которые отражают характеристики различных сегментов клиентов. Этот метод особенно полезен для организаций, работающих с разнообразной и объемной аудиторией, так как помогает сегментировать ее и составить детализированные портреты.

Применение метода персон охватывает множество сфер: от маркетинга и продаж до разработки продуктов и клиентского сервиса. Он способствует персонализации предложений, повышая эффективность рекламных кампаний и улучшая коммуникацию с клиентами. Используя собирательные образы, компании могут точнее предугадывать потребности и предпочтения пользователей, что в свою очередь ведет к более успешным взаимодействиям и увеличению конверсии.

Персона – связанный рассказ, благодаря которому лучше понимаешь свою целевую аудиторию за счёт усиления чувства эмпатии, общая точка синхронизации команды, которая поможет избежать разного понимания аудитории [1].

Пошаговая инструкция по созданию портрета пользователя с использованием метода персон включает в себя следующие действия:

1. Проводится исследование, собирается информация о целевой аудитории, основываясь на реальных данных, чтобы избежать искажений. Рекомендуются проводить от 5 до 30 глубинных интервью с клиентами для каждой целевой роли, формулируя вопросы, касающиеся частоты использования продукта, критериев выбора и пожеланий к улучшению.

2. Изучается внешний контур пользователей, анализируются идеальные клиенты, определяя их возраст, интересы и социальный статус, и нестандартные случаи, выявляя клиентов с уникальными требованиями, которые могут не соответствовать общим шаблонам.

3. Сегментируется аудитория, разделяя клиентов на группы с похожими характеристиками и потребностями, определяются общие поведенческие характеристики и создаются сегменты на основе собранной информации.

4. Создается шаблон портрета пользователя, разрабатывается универсальный шаблон, который будет включать ключевые демографические, психографические и социально-экономические данные.

5. Оформляются портреты, собирается информация в удобном формате, используя визуальные элементы для упрощения восприятия, и важно убедиться, что портреты понятны и легко воспринимаемы, сосредоточившись на характеристиках, важных для использования продукта или услуги.

6. Презентуются портреты пользователей. Проводятся встречи, на которых представите заинтересованных сторон оценивают полученные портреты, подчеркнув их важность для принятия решений и улучшения

взаимодействия с клиентами, а также обсуждаются ключевые инсайты, полученные в ходе исследования.

7. Собирается фидбек. После презентации каждый участник выражает свои мысли и предлагает улучшения, и на основе полученного фидбека вносятся необходимые изменения в портреты.

После внедрения метода персон в процесс исследования и разработки, компания может перейти к созданию универсального портрета пользователя. Такой портрет будет отражать ключевые черты и характеристики целевой аудитории, что в свою очередь позволит более эффективно адаптировать продукты, услуги и коммуникационные стратегии.

На рисунке представлен примерный универсальный портрет пользователя.



Универсальный портрет пользователя

Универсальный портрет пользователя, созданный с применением метода персон, представляет собой комплексное описание целевой аудитории, объединяющее ключевые демографические, психографические, поведенческие, технографические и географические характеристики.

Демографические и психографические данные особенно важны для компаний, работающих в сферах розничной торговли, финансовых услуг, моды и развлечений. Понимание возраста, дохода, образа жизни и ценностей клиентов позволяет таким организациям создавать более персонализированные предложения и эффективные маркетинговые стратегии.

Поведенческие характеристики, такие как частота использования продукта и предпочтения в каналах коммуникации, крайне важны для разработчиков программного обеспечения, мобильных приложений и провайдеров онлайн-услуг. Это помогает оптимизировать пользовательский опыт и повысить вовлеченность аудитории.

Технографические факторы, отражающие уровень цифровой грамотности и используемые устройства, наиболее актуальны для организаций, предоставляющих услуги через цифровые каналы, таких как мобильные приложения, электронные порталы или интернет-магазины. Учет этих данных позволяет обеспечить доступность и удобство использования продуктов.

Таким образом, всесторонний портрет пользователя становится ключевым инструментом для принятия обоснованных решений, направленных на улучшение взаимодействия с клиентами и повышение эффективности бизнеса в различных отраслях.

Библиографические ссылки

1. *Сербулова Н. М., Савченко Э. С.* Экономика 2022: Новые подходы к работе с аудиторией продукта. Пенза : МЦНС «Наука и Просвещение», 2022. С. 25–27.
2. *Рожков И. В.* Сущность, характеристика и нормативно-правовое регулирование управления клиентским опытом в цифровой среде // Евразийская адвокатура. 2024. № 4(69). С. 182.
3. *Киреева Ю. А.* Экономика 2021: Методика проектирования дизайна интерфейсов мобильных приложений. Пенза : МЦНС «Наука и Просвещение», 2021. С. 17–21.