



ДЕН 2: Buying persona

[снимка]				
ИМЕ	ИСТОРИЯ НА НАШАТА BUYING ПЕРСОНА – какви са мечтите ѝ, какви са ценностите ѝ, какво я дразни и отблъсква и как обича да прекарва времето си. Какви са приятелите ѝ ¹ . Какви проблеми съпътстват ежедневието ѝ? Възможно ли е тя да решава проблем на вашата user person-a?			МОТИВИ ЗА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ: Образователно съдържание. Ваучери/кодове за отстъпка Безплатни демо сесии Безплатна доставка (за продукти) Препоръка от инфлуенсъри
ВЪЗРАСТ	ИНФОРМАЦИОННИ ИЗТОЧНИЦИ: Какви медийни и комуникационни канали предпочита (на ежедневна база)? От къде се информира?	ПРЕДПОЧИТАН И СОЦИАЛНИ МРЕЖИ ЗА КОМУНИКАЦИЯ	Facebook Instagram Tik-Toe WhatsApp Viber Linkedin Youtube	
ОБРАЗОВАНИЕ	ТИП ПРЕДПОЧИТАНО СЪДЪРЖАНИЕ: текст, видео, аудио, с каква дължина и какви параметри	ЛЮБИМИ БРАНДОВЕ	...	ПРЕДПОЧИТАН КАНАЛ ЗА ПОКУПКА: Онлайн Офлайн
ПРОФЕСИОНАЛНА ЗАЕТОСТ		ЧУВСТВИТЕЛНОСТ КЪМ ИНОВАЦИИ	Иноватор	
МЕСТОЖИВЕЕНЕ	X		Ранно приемащ	ПРЕДПОЧИТАН МЕТОД НА ПЛАЩАНЕ: В брой При доставка Онлайн С карта Revolut Криптовалута На изплащане Със заем
ИНТЕРЕСИ/ХОБИТА	Y		Ранно мнозинство	
ЦЕЛИ – ПРОФЕСИОНАЛНИ И ИЛИ ЛИЧНИ	Z		Късно мнозинство	
ПРОБЛЕМИ, КОИТО СРЕЩА (И			Закъсняващ и	

¹ Моля не се ограничавайте в половата идентичност на своята buying person-a



Ivelina Atanasova – Genchev

Strategic Marketing & Brand Experience

E: hello@ivatanasova.com

W: <https://ivatanasova.com>

КОИТО МОГАТ ДА БЪДАТ РЕШЕНИЕ ОТ НАШИЯ ПРОДУКТ]				
--	--	--	--	--

Упражнение 2: User Person-a. Как user person-ите се отнасят към проблемите, които решаваме?

1. Бъдете максимално конкретни по отношение на ролята, която втората група от потребители има по отношение на вашия продукт – user/media/influencer?
2. Включете подробности. Ако е възможно изградете профил на своята user person-a по модела на buying person-ата.
3. Направете толкова портрета, колкото buying & user person-и имате заложи в своето дърво на хипотезите.