



# Метод «персон»

RocID 40593

# На всю целевую аудиторию (группу)

Что мы получим, если будем создавать машину, удовлетворяющую всех возможных водителей?

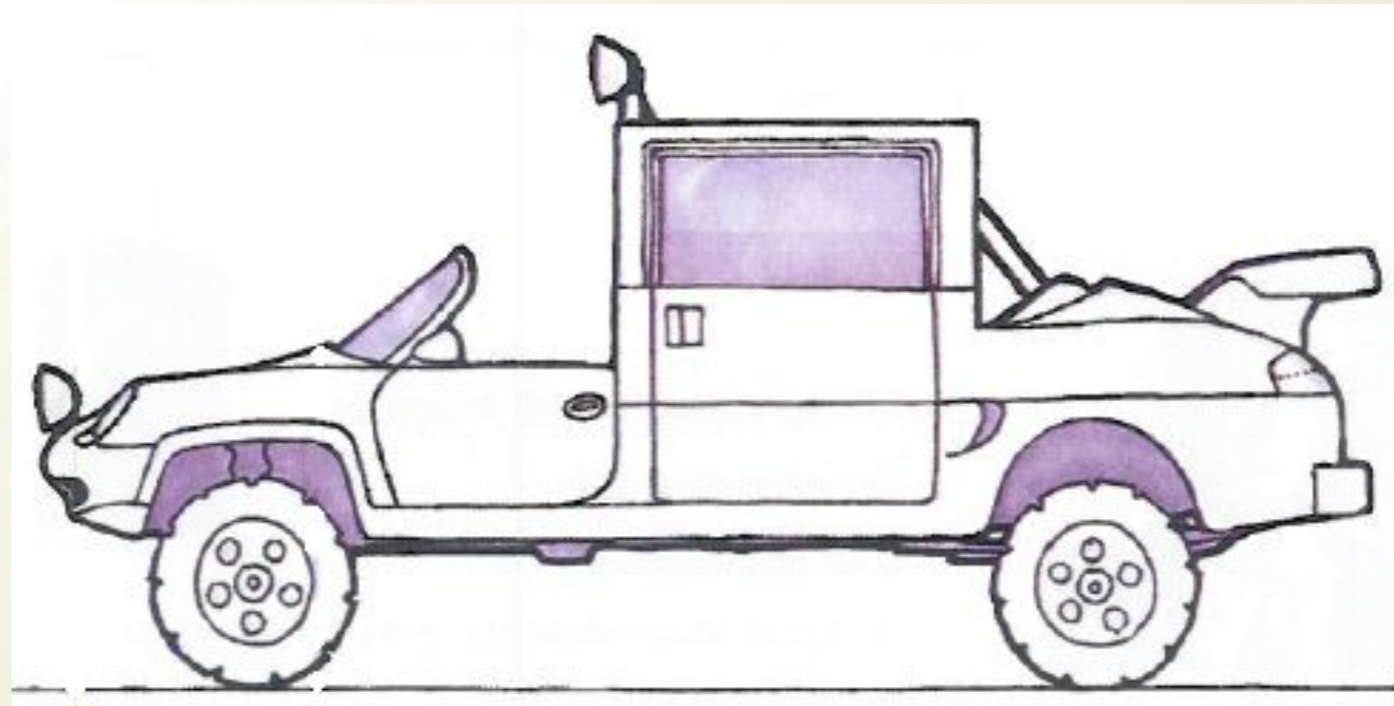


# Запросы потребителей



1. **Домохозяйке Кате** нужна безопасная, надежная машина, просторная, с большими дверями, для перевозки детей, собак, пакетов с покупками и т. д.
2. **Дачнику Васе** нужен крепкий полноприводный пикап, достаточно большой, чтобы в него поместились лестницы, материалы, мешки с цементом и ящики с инструментами.
3. Менеджер **Витя** видит себя в машине спортивного типа с мощным двигателем, жесткой подвеской, откидным верхом и - места в машине должно хватать только на двоих.

# Универсальный подход



## Плохое решение

1. Машина, включающая в себя **все запросы** от всех пользователей.

# Human Centered Design



## Отличное решение!

1. Выполнить запросы **каждой категории** потребителей.
2. Люди с аналогичными целями так же будут удовлетворены одной из моделей.

# Метод «персон»

1. Создание персоны, обладающей ключевыми характеристиками целевой группы (части ЦА)
2. UCD (User-Centered Design или дизайн ориентированный на пользователя, с недавних пор переименованного в **Human-Centered Design ISO 9241-210** ).

<p>Anne Watson 29 Lives in Tynemouth</p>  <p>Favourite websites: <b>ASDA</b> next</p>	<p>Kathryn Grant 41 Lives in Northumberland</p>  <p>Favourite websites: ESTÉE LAUDER M&amp;S</p>	<p>Matt Higgins 38 Lives in Durham</p>  <p>Favourite websites: XBOX PLAY.COM</p>	<p>Richard Snowball 51 Lives in Morpeth</p>  <p>Favourite websites: <b>TopGear</b> TIMESONLINE</p>
Currently growing it	Already achieving it	Looking for the next thing	Fully established mentor

# Для чего?

Персона поможет «оживить» сухие данные о группах пользователей и улучшит восприятие информации о них.

1. **Моделировать** поведение потребителя в зависимости от разных вводных данных проекта.
2. Создавать **сценарии** с участием персоны-потребителя "А что если...?"
3. **Упрощать** коммуникацию в команде и между разными участниками проекта.
4. Представлять "**реального человека**" вместо абстрактного «потребителя».

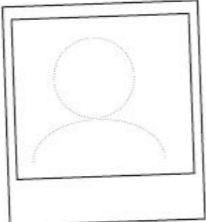
Понимание нужд и целей **одного человека** помогает удовлетворить **других людей**, имеющих такие же цели.



# Как создать

1. Разработка персон является довольно сложным, на первый взгляд, делом.
2. Для упрощения задачи могут применяться шаблоны

Persona Template



Persona type  
Name  
Age  
Location  
Technical comfort  
Job Title

Feel free to doodle!

**Back story**  
Tell us a bit about their lives

**Motivations**  
What concerns do they have? Why do they choose this service? How have they found or heard about the service?

**Goals**  
What do they want to get out of this service? What are they aiming to achieve?

**Frustrations**  
What's stopping them from choosing the service or annoying them?

**Quote**  
Sum up their experience with the service. Positive or negative.


orangebus.  
Power Web Stuff

g

**Personas**

Example Persona #{} - (Profile Type)

{Name}



- {Geographic Location - City, State}
- {Age}
- {Profession}

"Persona Quote"

(In story format, outline the following characteristics of your Persona. See details in 1.4.1)

- Age
- Location
- Language & Culture
- Computer Experience
- Existing Computer Skills and Experience
- Knowledge of the Business Domain
- Education, Intellectual Abilities, and Skills of the User
- Fatigue Factors or Physical Limitations
- Gender
- Disabilities
- Organizational Culture
- Acceptance of Change
- Environment of Use
- Learning Style
- Allitude and Expectations
- Motivational (Mandatory vs. Discretionary Users)
- High level Responsibilities
- Roles
- Key Activities (or Tasks):
- Training Users Receive on Systems
- Available Tools and Support Personnel:
- End Goals
- Experience Goals

{Name} left his small home town in Pottstown, PA accepting a partial scholarship at UC Berkeley majoring in history. The remainder of his tuition is supplemented with student loans and his part time job at Starbucks. {Name} easily transitioned into his new environment at Berkeley. He spends most of his time using the internet to research the history of technology and discovering what new technology products are available or being released. He is selftaught in undocumented features and learns by trial and error.

Document Name: Persona\_Template.doc  
Version: 1.0  
Created on 8/22/2008 9:32:00 AM  
Page 10 of 11



# Примеры «персон»

## Персонаж «Лизочка»



27 лет, закончила Белорусский государственный университет по специальности «Аналитическая экономика». Работает менеджером в небольшой, но известной компании.

Замужем, 1 ребенок 5-ти лет. Муж на 5 лет старше её. Бизнесмен, хорошо зарабатывает и ездит на машине премиум класса. Обеспечивает свою жену всем необходимым, для ее беззаботной жизни, в том числе и дорогой машиной. Лизочка любит тусовки и отдых за границей. Считает, что нужно отдыхать за границей как минимум 3 раза в год. Общается с ограниченным кругом своих подруг, которые разделяют ее увлечения и

интересы. Любит дорогую одежду, аксессуары и машины. Старается каждый день выглядеть на 100%, для этого проводит возле зеркала по 4 часа в день, ходит на фитнес и в салоны красоты. Ей

необходимо поддерживать себя в отличном состоянии каждый день. Её внешность поражает умы мужчин и заставляет завидовать женщинам, отстающим от неё. Обожает закрытые вечеринки и встречи VIP персон своей красотой. По жизни идет легко и не принужденно. Обеспеченный муж не заставляет ее волноваться о финансовом вопросе.

## Персонаж «Алексей»



22 года, окончил Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники в этом году.

Снимает комнату в двух комнатной квартире. Постоянной девушки нет, не хватает времени на них. Большое количество времени уходит на самообразование. Читает литературу по seo и интернет-маркетингу, но больше всего черпает информации из блогов и статей в интернете. Любит проводить интересно время, хотя постоянного хобби нет. Развлекается редко, но основательно, если и пойдет кататься на сноуборде, то может втянуться и ходить каждый день, пока не надоест. Увлекается интересными задачами быстро, но на долго его не хватает. Всегда пытается найти что-нибудь по интернет-маркетингу, чего он не знает, и изучить хотя бы поверхностно. Друзей мало, но он ими дорожит и поддерживает с ними связь

постоянно. Регистрируется и общается в социальных сетях, но скорее по работе, чем для развлечения. Посещает конференции по SEO и интернет-маркетингу. Знает компании, которые лидируют на рынке услуг по SEO и следит за их развитием.

Алексей подрабатывает продвижением сайтов на фрилансе уже год. Работа появляется от раза к разу, но приносит хоть и небольшой, но доход. Хочет работать SEO специалистом в крупной компании и дальше развивать себя в этой сфере. Опыта в продвижении не очень много, но знаний в различных сферах интернет-маркетинга предостаточно. Все знания разрозненные и беспорядочно крутятся в его голове. Для повышения своего статуса как SEO специалиста и значимости своего резюме подумывает пройти обучение на курсах. Интересуют курсы в лидирующих компаниях на рынке SEO продвижения, что бы всем показать, что он учился у лучших.

# Ключевые параметры «персоны»

## Персона состоит из конкретных данных

1. Имя (вымышленное, но соответствующее положению пользователей)
2. Фотография (вымышленная, но отображающая характер, демографию, контекст и т.д. группы пользователей)
3. демографические параметры
4. поведенческие характеристики
5. барьеры \ вызовы
6. потребности и возможности



конкретные данные, дополненные вымышленными уточнениями

# Уточняющие параметры «персоны»

1. стиль жизни – культовые предметы среды обитания (форма, цвет, размер и пр.)
2. базовые ценности – к чему стремится (власть, самодостаточность)
3. основные занятия (или характеристики ежедневного окружения)
4. увлечения
5. темперамент



# Социальные сети в помощь

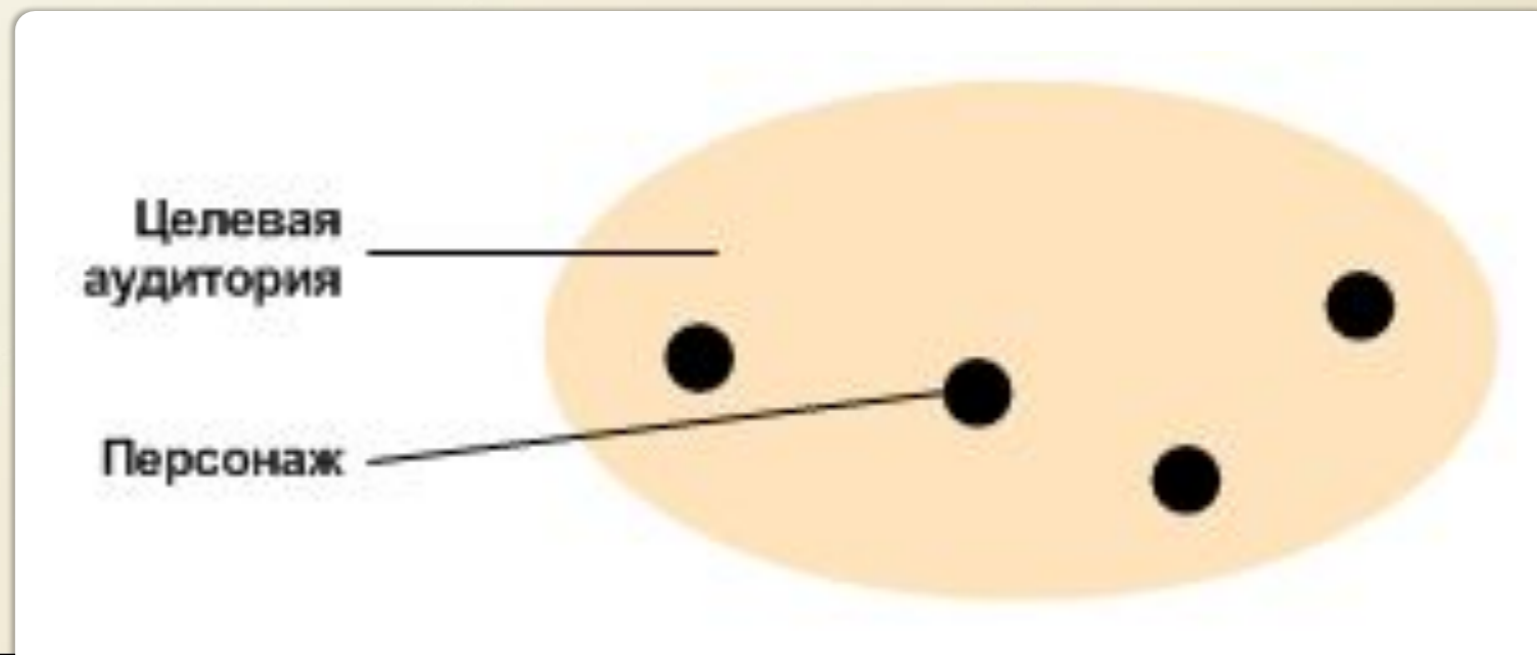


Единственное отличие заключается в названии и содержании некоторых логических блоков, по которым распределена информация. Для превращения социального профиля в шаблон персоны не хватает блоков типа «цели», «мотивы» и т.п.

# Персона – это не...

## Персоны иногда путают с

1. Средне-статистическим потребителем
2. Реальными людьми
3. Сегментами целевого рынка
4. Описаниями должностных обязанностей или ролями.



# «Вредные» мысли от Алана Купера

1. «У компаний есть отличная возможность сдвинуться с мертвой точки и сосредоточить усилия на:
2. - удовлетворении потребностей клиентов, а не на программах,
3. - на персонажах, а не на технологиях,
4. - на выгоде, а не на программистах».

*Алан Купер «Психбольница в руках пациентов, или почему высокие технологии сводят нас с ума и как восстановить душевное равновесие»*





Проектирование для  
единственного потребителя –  
самый эффективный способ  
удовлетворить широкую  
аудиторию!

# Что почитать

1. Алан Купер. Психбольница в руках пациентов, Символ-Плюс, 2009, ISBN 978-5-93286-168-4.
2. Pruitt, John & Adlin, Tamara. The Persona Lifecycle : Keeping People in Mind Throughout Product Design. Morgan Kaufmann, 2006. ISBN 0-12-566251-3
3. Mental models ay Alan Cooper  
[http://www.cooper.com/#training:mental\\_models](http://www.cooper.com/#training:mental_models)
4. Desing Tools  
<http://www.chimpanzeecreations.com/frankichamaki/design.html>







**Спасибо  
за внимание!**