



## Estudo de Persona + Público Alvo

### Público-Alvo x Persona

#### Público Alvo

A média das informações sobre os prospects, com base em seu perfil demográfico, comportamental e socioeconômico.

Informações sobre idade, sexo, poder aquisitivo, localização e hábitos de consumo

É um grupo de pessoas para quem essa instituição destinará as suas estratégias de marketing. Uma empresa pode possuir um ou mais públicos-alvo.

Exemplo:

Imaginaremos uma empresa fictícia que comercializa produtos de beleza.

Mulheres, de 18 a 30 anos, com formação superior, residentes do Rio de Janeiro, com renda mensal de 3 mil e 15 mil reais, que possuem interesse em cosméticos e produtos de beleza por um preço acessível.

Quando fazer?

Obrigatório ter o conhecimento básico do público alvo da marca para QUALQUER cliente.

Idade média dos clientes

Classe social

Interesses

Problemas comuns resolvidos pela marca

Prazeres gerados pela marca

#### Persona

É um personagem fictício com características específicas do seu cliente ideal. É o retrato do público-alvo, porém com outros detalhes.

Ela leva em conta características mais subjetivas desses clientes (como por exemplo: hobbies, quais as mídias que mais consomem e seus desafios). Geralmente é uma análise feita a partir de clientes reais.

Exemplo:

Ana Luisa, 24 anos, mora no Rio de Janeiro, gosta de consumir vídeos no Youtube relacionados a beleza, trabalha como maquiadora e possui interesse na compra de produtos de maquiagem de qualidade por um preço acessível para utilizar nas suas clientes.

Quando Fazer

#### Porque fazer este estudo?

Um design direcionado pode ter MUITO mais chance de efetividade.

É aquela marca que realmente vai conectar-se com o público-alvo

É aquela marca que vai ficar na mente das pessoas.

# Estudo de Persona + Público Alvo

## 1. Público-Alvo x Persona

### 1.1. Público Alvo

1.1.1. A média das informações sobre os prospects, com base em seu perfil demográfico, comportamental e socioeconômico.

1.1.2. Informações sobre idade, sexo, poder aquisitivo, localização e hábitos de consumo

1.1.3. É um grupo de pessoas para quem essa instituição destinará as suas estratégias de marketing. Uma empresa pode possuir um ou mais públicos-alvo.

1.1.4. Exemplo:

1.1.4.1. Imaginaremos uma empresa fictícia que comercializa produtos de beleza.

1.1.4.1.1. Mulheres, de 18 a 30 anos, com formação superior, residentes do Rio de Janeiro, com renda mensal de 3 mil e 15 mil reais, que possuem interesse em cosméticos e produtos de beleza por um preço acessível.

1.1.5. Quando fazer?

1.1.5.1. Obrigatório ter o conhecimento básico do público alvo da marca para QUALQUER cliente.

1.1.5.1.1. Idade média dos clientes

1.1.5.1.2. Classe social

1.1.5.1.3. Interesses

1.1.5.1.4. Problemas comuns resolvidos pela marca

1.1.5.1.5. Prazeres gerados pela marca

### 1.2. Persona

1.2.1. É um personagem fictício com características específicas do seu cliente ideal. É o retrato do público-alvo, porém com outros detalhes.

1.2.2. Ela leva em conta características mais subjetivas desses clientes (como por exemplo: hobbies, quais as mídias que mais consomem e seus desafios). Geralmente é uma análise feita a partir de clientes reais.

1.2.3. Exemplo:

1.2.3.1. Ana Luisa, 24 anos, mora no Rio de Janeiro, gosta de consumir vídeos no Youtube relacionados a beleza, trabalha como maquiadora e possui interesse na compra de produtos de maquiagem de qualidade por um preço acessível para utilizar nas suas clientes.

1.2.4. Quando Fazer

1.2.4.1. 1- Projetos grandes

1.2.4.2. 2- Clientes grandes

1.2.4.3. 3- Redesign de marcas

### 1.3. Porque fazer este estudo?

1.3.1. Um design direccionado pode ter MUITO mais chance de efetividade.

1.3.2. É aquela marca que realmente vai conectar-se com o público-alvo

1.3.3. É aquela marca que vai ficar na mente das pessoas.