

- Toda marca existe pra suprir a necessidade de algum público específico.
- Uma persona é o retrato de uma ou mais pessoas que são compradores ideais.
- Essa galera apresenta padrões de comportamento semelhantes independente da idade, gênero, nível educacional etc.

PERSONA

Nossa ideia de persona consiste em olhar para o mercado e identificar traços de personalidade que condizem com as necessidades e interesses que a marca atende.

MAPA DE EMPATIA

DORES

Problemas, medos, frustrações, obstáculos relacionados ao que a sua marca resolve.

PERSONALIDADE

Personalidades influenciam em quase tudo nas nossas vidas. Profissão, interesses, relacionamentos. Como a sua persona expressa o seu verdadeiro eu?

ANSEIOS

Tudo aquilo que eles almejam, sonham, ambicionam. Anseios relacionados à realizações pessoais, profissionais ou de autoexpressão.

CULTURA

A cultura é um conjunto de tudo que a sua persona vivencia, vê, ouve e que reflete na forma como ela pensa e age.

INFLUÊNCIA

Entender quem influencia a sua persona é essencial. De quem consome conteúdos? Quem considera autoridade e reafirma seus pontos de vista?

LIFESTYLE

Como a sua persona gasta o seu tempo? Como é o seu dia a dia? Que conteúdos consome? Quais são os seus interesses e hábitos? Em que tipo de ambiente vive?

MOTIVACOES

O que é importante pra eles? Quais são os seus valores pessoais? Que bandeiras eles levantam e defendem?

ESTÁGIO DE VIDA

Em que estágio de vida a sua persona está? É jovem? Já foi mãe? Nossas prioridades vão mudando conforme o tempo e situações.

MÍDIAS

Que plataformas consome? Em quais canais de mídia consome conteúdo?

MUNDO EXTERIOR

O QUE ELA VÊ?

- O que ela encontra em suas experiências diárias? Podem ser pessoas, atividades ou coisas.
- O que as pessoas ao seu redor estão fazendo?
- Que design e estética a inspiram?
- O que ela está assistindo, lendo e exposta em seu ambiente ou mercado que poderia influenciá-la? Considere produtos e serviços alternativos.

O QUE ELA FAZ E FALA?

- Quais são seus comportamentos? Isso pode mudar dependendo de onde ela vive e com quem se relaciona.
- Como ela se retrata e como é sua auto-imagem?
- O que realmente importa mais para ela? O que ela defende?
- Que valores estão sempre em sua mente?
- Como ela toma decisões?

O QUE ELA OUVÉ?

- O que a persona está ouvindo e como isso está influenciando ela? Considere conexões pessoais com familiares, amigos e colegas de trabalho, juntamente com o que está sendo dito na mídia por blogueiros, influenciadores de mídia social e especialistas em áreas.

Concentre-se nas coisas que afetam seu pensamento - não em fluxos de informações supérfluos.

MUNDO INTERIOR

O QUE ELA VÊ?



Depois de completar os elementos externos, o foco se move dentro da mente para explorar os pensamentos e sentimentos internos mais profundos da persona.

A perspectiva deles é muito importante, porque é a visão de mundo deles e como eles vêem, não o seu. Nessa fase, investigue as emoções da persona e conecte-as com a sua marca.

O QUE ELA SENTE?



- O que está fazendo com que a persona pense e sinta isso? Considere lados positivos e negativos dos pensamentos.
- O que a faz se sentir bem ou mal? Com o que ela se preocupa ou o que a mantém acordada à noite?
- Como ela se sente a explorar caminhos e possibilidades quando ela pensa em fazer ou tentar algo. Assustada? Animada? Ansiosa?

O QUE ELA SENTE?



- O que a frustra diariamente, na sua vida, em casa ou no trabalho?
- Que obstáculos a impediram de alcançar seus objetivos?
- Quais são os objetivos a curto prazo ou as "vitórias" que ela busca?
- Que sucessos ela pode alcançar com a sua marca?

TESTE DECISIVO

As personas devem servir como um teste decisivo para todas as suas ações, desde uma campanha de marketing até uma resposta em comentário no Instagram.

- Nunca se esqueça das antipersonas – representação de quem você não quer atingir.
- As reais motivações dos seus clientes ideais escrevem a sua marca e estratégias, não o contrário.
- Uma persona tira a adivinhação.