

הפרסונה הטובה...

בתרגום מילולי פרסונה היא: דמות, אישיות

פרסונה היא טכניקה אפקטיבית ומקובלת בעולם השיווק והפיתוח העסקי, בעולם האפיון וחווית המשתמש UX ועיצוב המוצר, שמופעלת בשלב האסטרטגי/ מחקרי בתהליך הפיתוח. מטרתה ליצור ייצוג של צד המשתמש באופן מקיף ואותנטי, לכל אורכו ועד לבדיקת התכונות ויישום, אם במדיה הדיגיטלית או במדיה התעשייתית.

לשם כך יוצרים עמוד פרסונה המציג תמצית גנרית של אישיות משתמש פוטנציאלי למוצר שלנו, שימוש בטכניקת הפרסונה עשויה למנוע חווית מוצר מנותקת מצרכי המשתמש ובכך למזער את הכשל. הטיית נק' המבט לזו של הפרסונה תהווה למעשה מצפן ומרכיב מרכזי בביקורת שתפריך או תאמת החלטות עיצוביות, אם תרצו זו תהיה הפריזמה דרכה נתבונן בתהליך העיצוב.

טכניקת הפרסונה היא אחת מיני רבות שמפעילים מעצבים בשלב המחקרי והרעיוני של תהליך העיצוב, כולן מתוך התפישה שאת תהליך זיהוי הבעיות וצרכי המשתמש צריך וניתן לבצע בזירת המשתמש, אך גם הפתרונות עשויים להימצא בזירה זו.

נקרא לתפישה זאת **USER FIRST**, כלומר אנחנו מכירים בצורך לפגוש את המשתמש באופן אותנטי קרוב ואיכותי(כמו תיעוד בצילום, תצפית, תשאול, ראיון) בהעדפה על באופן רחוק וכמותי(כמו סקר שיווקי אינטרנטי, קבוצות מיקוד), ככל שנתקרב ונלמד את זירת המשתמש על כל מרכיביה נוכל להציע פתרונות איכותיים נושאי ערך משמעותי הניתן לכימות עבורו.

טכניקות מקובלות נוספות הן - תיעוד(צילום סטילס או וידאו, תיעוד קונטקסטואלי נקודתי או 24 שעות או שנתי באם למוצר יש קשר לשעות ביממה או לעונות השנה) תשאול, ראיון, תסריט/תרחיש משתמש, בניית סיפור STORYTELLING/ חזון המוצר ועוד. המתודות שונות זו מזו ורצוי אף לשלבן, כולן שואפות לייצר תמונה טובה של המשתמש ולהגדיל את סיכויי חווית המוצר להצלחה.

המשותף לכלל הטכניקות הללו הוא השאיפה לייצר אמפתיה כלפי המשתמש.

EMPATHY

לעודד את היכולת של מעצב לגלות אמפתיה כלפי הפרסונה, לגלות הבנה באשר לצרכיה, רצונותיה ומניעיה.

מבנה עמ' פרסונה:

- רצוי לבנות 2-3 עמ' פרסונה ע"מ לבחון קהלים אפשריים מגוונים לאותו תהליך

-היקף- עד עמ' 1 לפרסונה, קצר ותמציתי

-סגנון העמ', הנו חלק מהחוויה והוא עשוי להוות השראה בפני עצמה

מרכיבי עמ' פרסונה:
1. שם הפרסונה ותמונה מייצגת, הפרסונה מקבלת פנים.
רצוי להוסיף תמונות קונטקסטואליות- כלומר מקושרות לחוויה, לבעיה או לאירוע אותו אנחנו מנסים לפתור.
2. תיאור כללי של הפרסונה, ביחס לצורך אותו אנו בוחנים או באשר לפתרונו:
מה מיוחד ומאפיין אותו? א. צרכים- מה הוא צריך? מה הוא רוצה? מה הוא יודע? מה הוא עושה ? ג. מטרות- מה המטרות והמוטיבציות שלו? מה המניעים אותו? ג. תסכולים- היכן האתגרים /תסכולים שלו?
*הערה: ניתן לפנות ליותר מקהל מטרות אחד, במקרה ויש קהל יעד ובנוסף משתמש קצה. לדוגמה: מוצר לילדים(משתמש הקצה), אך הרוכש/מחליט על השימוש הוא הורה(קהל היעד). כלומר המוצר צריך לענות על צרכי שני הקהלים.
3. השקפת עולם ועמדה של הפרסונה ביחס למוצר, במשפט.
4. נתונים שיווקיים דמוגרפיים כללים(רלוונטיים לפרויקט):
1. גיל 2. מגדר 3. ארץ לידה 4. אזור מגורים 5. סטטוס משפחתי 6. דת/אמונה 7. שעות פנאי/ תחביב 8. השקפה פוליטית 9. מצב אקונומי 10. מקצוע 11. השכלה
המלצה:
עמודי הפרסונות הם רק חצי מהפתרון, והם כשלעצמם אינם מרחיקים לכת, ההמלצה היא לשלב בין הטכניקות, פרסונות + תרחישי שימוש

נכתב על ידי רינת סופר גרינפלד, M.A. DESIGN PRACTICE