

Persona (målgrupp)

För att kunna utmejsla ett bra erbjudande och en tydlig kommunikation, så behöver du veta vem du pratar med!

Checklista (att gå igenom i grupp)

- Vad heter personen? Ålder? Var bor personen? Intressen på fritiden? Familjesituation?
- Roll i sin affärsverksamhet? Varför driver han sin verksamhet? Drivkraft?
- Vilken typ av affärsverksamhet bedriver personen? Bransch? Nisch? Storlek?
- Värderingar, strategier för att göra val? DISC-profil (eller motsvarande).
- Vad är personens drömmar? Mål privat/företagsmässigt.
- Vilka utmaningar har den här personen just nu?
- Vilken typ av media konsumerar den här personen?
- Hur brådskande behöver personen ha hjälp att lösa sitt problem?
- Bonus 1:** Hur löser du personens problem? (För att formulera ditt erbjudande)
- Bonus 2:** Vad har personen för förkunskaper kring dina tjänster?

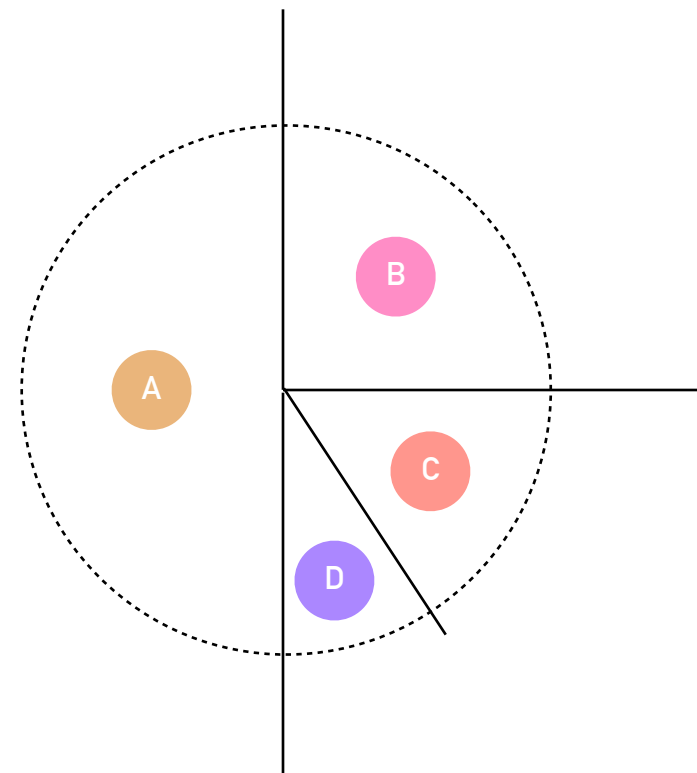
- Vissa av ovan punkter är självklart mer relevanta än andra för just din verksamhet. Andra kan väcka nya frågor som kan ge djupare insikter om din bästa potentiella kund.

Tips!

- **Utgå ifrån dina befintliga, bästa kunder!**
Vilka av dina kunder genererar bäst affärer, ger dig minst "huvudvärk" och är trevligast att jobba långsiktigt med?
- (Är du osäker? **Prata med dina kunder!**)
- **Skapa så många personas som möjligt.**
För varje persona du skapat kan du skapa riktade erbjudanden, kampanjer och flöden.
- En persona är aldrig satt i sten. Personer utvecklas, kanaler utvecklas, intressen förändras. Underhåll och uppdatera dina personas med regelbundenhet.
- När du skapat dina personas - **se till så att alla i organisationen har stenkoll på vem ni pratar med**, för att vässa rubriker, erbjudanden och budskap i all digital (och traditionell) kommunikation.

Webb resp digitala kampanjer/annonser

Tänk på att din webbplats ska ge service och stöd till ALLA dina värdefulla målgrupper - medans en digital kampanj/funnel kommunicerar med EN.



När du kommunicerar via en webbplats vill du inkludera och hjälpa samtliga av dina viktigaste målgrupper. När du skapar en digital annons för en funnel så pratar du med enbart en.

Webbplats

- Tänk på att definiera **alla** målgrupper som du kommer att betjäna med din webbplats. Nya kunder, befintliga kunder, potentiella leads som gör research, befintliga anställda, potentiella anställda, medlemmar etc. Försök att prioritera dina olika målgrupper efter hur viktiga de är för din verksamhet ELLER för hur den faktiska fördelningen ser ut, för att presentera rätt typ av budskap

Annons, content och digitala kampanjer

- För att skapa ett spjutspetsvasst erbjudande i en digital annons, **funnel** eller kampanj så väljer du ut **EN** persona/målgrupp.
- Det är denna person du pratar till, du känner till den här personens problem och vision för framtiden - och det är för den här personen som du också presenterar ditt erbjudande, värde eller innehåll - som du VET att målgruppen är intresserad av att ta del av.



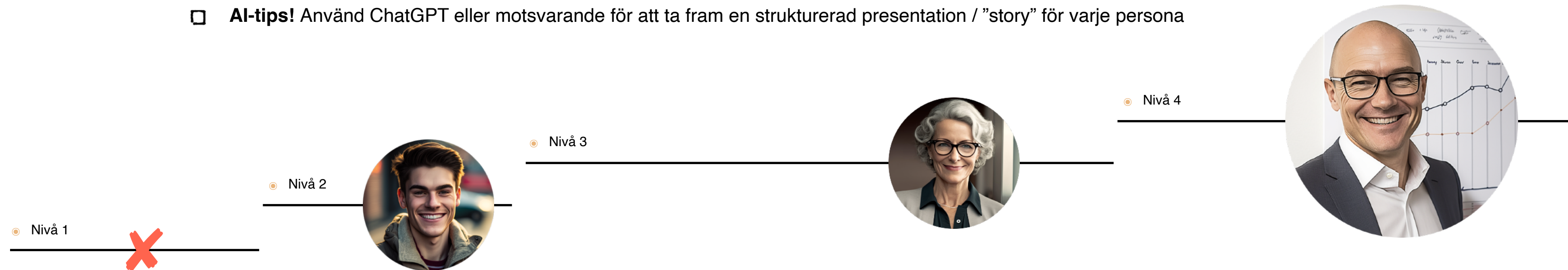
Nr: _____

BONUS!

För att göra det enklare att skapa content riktat mot dina personas -
och för att du hela tiden ska påminnas om nivå och tonalitet:

Tips!

- Sätt upp bilder/avatars av dina bästa personas framför dig när du skapar innehåll/erbjudanden!
- Notera var de olika personerna befinner sig i din kundresa - så att du håller rätt nivå
- AI-tips!** Om du inte vill använda riktiga bilder, ta fram porträtt med hjälp av AI
- AI-tips!** Använd ChatGPT eller motsvarande för att ta fram en strukturerad presentation / "story" för varje persona



• Ovan bildexempel är skapade med Midjourney



Nr: _____

Annonser, content och digitala kampanjer

Hur når vi din bästa kund?

Nu när du förhoppningsvis har en tydlig bild över VEM du pratar med i dina digitala kanaler - var finns de redan idag? Försök att hitta rätt "sjöar" att fiska i". Vilka sociala kanaler? Vilka grupper? Tänk kreativt!



Persona:

Finns här:



Persona:

Finns här:



Persona:

Finns här:

