

A BUYER PERSONA DEFINIÁLÁSA ÉS MARKETING CÉLÚ FELHASZNÁLÁSÁNAK BEMUTATÁSA A HATÉKONY KOMMUNIKÁCIÓ ÉRDEKÉBEN

Vida Noémi – Bringye Bernadett – Varga Erika – Máté Balázs

Összefoglalás

A buyer personák modellezése a szoftvertervezésből ered, de mára a legkülönbözőbb területeken használják e módszertant, így a marketingben és kommunikációs folyamatok tervezésében is. A buyer personák vásárlókat testesítenek meg, s olyan személyleírásokat jelentenek, melyek ugyan fiktív szereplőket ábrázolnak, de valós adaton alapulnak. A buyer personák leírása mellé rendszerint képet és nevet is társítanak, megkönnyítve ezzel a döntéshozók azonosulását. A módszertan lényege a felhasználók, vásárlók igényeinek hatékonyabb bevonása a különböző döntési folyamatokba. Bár a buyer persona modellezése sok hasonlóságot mutat a szegmentálással, jóval túlmutat rajta, ugyanis nem pusztán demográfiai adatokra összpontosít, hanem a felhasználók viselkedésére, motivációjára. Nagyon hasznos eszköz lehet a marketing folyamatok hatékonyabbá tételére, amennyiben megfelelően használják fel őket. Azonban a buyer personáknak számos kritikája is van. Több szakértő is kitért arra, hogy a módszertan nincs empirikusan alátámasztva. Az alábbiakban bemutatásra kerül a buyer personák modellezésére használt módszertan, valamint a marketing területén történő alkalmazásuk. Cikkünkben megvitajuk a buyer personákkal kapcsolatos kritikát is.

Kulcsszavak: buyer persona, online marketing, piacszegmentálás

JEL: M31

DEFINING THE BUYER PERSONA AND PRESENTING ITS USE FOR MARKETING PURPOSES FOR EFFECTIVE COMMUNICATION

Abstract

The origins of buyer persona modeling derive from software development, but today this methodology is used in a wide variety of fields, including marketing and communication process planning. Buyer personas embody buyers, they are persons' descriptions that represent fictitious characters based on real data. A picture and a name are usually associated to the description of buyer personas to facilitate the identification of decision makers with them. The essence of the methodology is to involve effectively the needs of users and customers in the various decision-making processes. Although buyer persona modeling has many similarities with segmentation, it goes far beyond it, the reason being that it does not focus only on demographic data but also on the behavior and motivation of users. If used properly, it can be a very effective tool for making marketing processes more efficient. However, buyer personas also receive many criticisms. Several experts stated that the methodology is not empirically supported. Below, we present the methodology used to model buyer personas and their application in the field of marketing. In our article, we also discuss the criticism of buyer personas.

Keywords: buyer persona, online marketing, market segmentation

JEL: M31

A buyer persona definiálása

A buyer persona mint definíció nem más, mint egy adatokon alapuló, fiktív személy leírása, ami segíti a tervezési folyamatot, valamint a döntéshozást (Pruitt – Adlin, 2006). A buyer persona a gyakorlatban egy termék vagy szolgáltatás kitalált felhasználójának szöveges leírása, valamint ehhez passzoló, a személyt megelevenítő fénykép csatolása, ami segíti, hogy különböző folyamatok során - mint a terméktervezés, kommunikációs stratégiai kialakítása- a vevői igények jobban tudjanak érvényesülni. A buyer persona modellezheti egy szoftver, egy weboldal vagy egy alkalmazás felhasználóját, egy termék vásárlóját, egy szolgáltatás igénybevevőjét, egy online tartalom fogyasztóját, vagy a marketing kampány célszegmensét is (Pruitt – Grudin, 2003).

A personák egy meghatározott felhasználói, vásárlói típust írnak le részletesen, akik az adott termék vagy szolgáltatás vásárlói, illetve igénybevevői lehetnek (Floyd et al., 2008). Fontos kiemelni, hogy a personák nem valós személyek, hanem valós személyek viselkedésének, valamint motivációjának megfigyelésén alapuló fiktív modellek annak ellenére is, hogy nevet és képet is tartalmaz a bemutatásuk (Cooper et al., 2007). A buyer personák a megfelelő kutatásokkal, valamint elemzésekkel, segítenek tehát a felhasználók jobb megértésében és a velük való hatékonyabb kommunikáció kialakításában azáltal, hogy modellezik egy termék vagy szolgáltatás tökéletes vásárlóját (Grudin – Pruitt, 2002). A marketing folyamatokban nagy segítség a vevői igények, problémák alapos ismerete, így a personák segítenek a megfelelő, vevőközpontú gondolkodásmód használatában a marketingkommunikáció megtervezésekor is (Russell – Toklu, 2011).

A personák használata 1990-ből ered, amikor is elsősorban a szoftvertervezésben alkalmazták. Cooper (1999) nevesítette először a persona kifejezést könyvében, amiben arról ír, hogy a különböző szoftverek megtervezésénél sokszor követik el azt a hibát a szakemberek, hogy saját gondolkodásmódjukra, nem pedig a fogyasztók igényeire, problémáira támaszkodnak. Ezáltal kiemelte azt a tipikus problémát, hogy a termékek tervezésekor nem a felhasználói élmény kerül a középpontba, ami nem megfelelő termékekhez, a felhasználók elégedetlenségéhez vezethet. Ouden (2006) kutatásából az derült ki, hogy a termék visszavitelek felét az okozza, hogy a felhasználók a termékek bonyolultsága miatt nem tudják használni a terméket, a termék bizonyos funkcióit. Cooper (1999) is azzal érvelt, hogy a tervezői igények alapján túl bonyolult termékek jönnek létre, amik a felhasználók számára nem használhatóak. Ennek a problémának a megoldására találta ki megoldásként a personák modellezését, ami segít a felhasználók szemszögéből gondolkodni, igényeiket figyelembe venni a tervezés teljes folyamata során. Cooper (1999) szerint szükség van a felhasználókról, azok visszajelzéseikről információkat gyűjteni, ezeket csoportosítani, majd a célközönséget reprezentáló úgynevezett personákat létrehozni. Ezt a szoftverfejlesztésből származó módszertant vette át több terület, köztük a marketing. A buyer personák modellezése mára olyan módszertanná fejlődött, amit felhasználnak a termékek fejlesztése során a marketinghez, valamint a kommunikációs stratégia kialakításakor is (Nielsen, 2012). A personák módszerének bemutatása óta olyan cégek is elkezdtek ezt alkalmazni tervezési folyamataikban, mint a Discover, Financial Services, SAP és FedEx (Miaskiewicz – Kozar, 2011), valamint a Microsoft MSN Explorer alkalmazásához is felhasználták (Pruitt – Grudin, 2003).

Ahhoz, hogy egy hasznos terméket hozzon létre egy szervezet, előbb el kell dönteni, hogy milyen célközönséget szeretne kiszolgálni, hiszen csak ez után lehet megmondani, hogy számukra mi a hasznos (Bias et al., 2005). Katin (1999) a termékhasználhatósággal kapcsolatos tanulmányában arra is kitért, hogy a weboldalak használhatósága is legalább annyira fontos, mint a terméké, ugyanis ezek is szorosan hozzátartoznak a termék vagy szolgáltatás vásárlási élményén keresztül a

termékhez, illetve szolgáltatáshoz. Az internetes vásárlókat frusztráltta, elégedetlenné tehet egy nem megfelelően működő webhely. A webhely megfelelő kialakítása pedig nagyrészt az online marketing hatásköre alá esik, így fontos a könnyű használhatóság és az egyszerű navigáció annak érdekében, hogy a vásárlók könnyedén megtalálják azt, amit keresnek.

A piac szegmentálásának módszerét már régebben is alkalmazták a marketing folyamatok során, azonban a buyer personák modellezése jóval túlmutat az egyszerű szegmentsképzésnél, bár valóban számos hasonlóságot mutat a két módszertan. A fő különbség az, hogy a hagyományos piacszegmentálás demográfiai adatokon, az elosztási csatornákon és a vásárlási magatartáson alapul, míg a personák esetében sokkal inkább a motiváción, pszichés tényezőkön, és a használati magatartáson van a hangsúly. Bár a piac szegmentálása segítheti a demográfiai tartomány meghatározását, a personák viselkedés szerint, nem pedig a demográfiai adatok alapján vannak szegmentálva. (Cooper et.al., 2007). A buyer personák jóval túlmutatnak az egyszerű demográfiai szegmentáción, ugyanis a vevők fájdalompontjait és bizalmi pontjait is bemutatják, valamint a kulcsszavakat, amelyeket a keresőmotorokon használnak és számos olyan információt, ami segíthet a kommunikáció személyre szabásában (Heinze et al., 2020). A personák segítenek a célközönség szűkítésében. Ahelyett, hogy mindenkinek szólna a termék, a personák számára szól, így nem mindenki igényének 10%-át lehet kielégíteni, hanem a meghatározott személyek igényeinek 100%-át (Miaskiewicz – Kozar, 2011). A vállalati marketingköltségeket is csökkentheti, ha a megfelelő emberekhez szólnak az üzenetek.

A buyer persona alkalmazása a marketingben

A personák kifejezést tehát először Cooper (1999) használta, azóta pedig több tudományterület is átvette ezt a módszertant, ami segíti a vevői igények beépítését a különböző tervezési, döntési folyamatokba. Az 1. táblázatban bemutatjuk a buyer personák felállításának ezt a folyamatát, amit Robert Reimann, Kim Goodwin és Lane Halley fejlesztett ki, és Cooper About Face 3.0: The essentials of interaction design című könyvében (2007) publikált.

1. táblázat. A buyer personák megalkotásának folyamata

A buyer persona modellezésének lépései	A buyer persona modellezésének lépései részletes lebontásban
A viselkedési változók azonosítása	A megfigyelés során tanúsított viselkedések csoportosítása, ezen tényezők mentén: <ul style="list-style-type: none"> - Tevékenység, azaz mit csinál a felhasználó - Attitűd, azaz hogyan vélekedik a vásárló - Motiváció, azaz a felhasználási szándék - Készségek, azaz a felhasználó ismeretek
Az interjú alanyainak leképezése viselkedési változókra	Az interjúalanyok egymáshoz hasonlított helyzetének a változók alapján való leképezése, egy skálán való szemléltetése, a megfigyelések és a belső érzések alapján. Például árérzékeny - minőségorientált.

Jelentős viselkedési minták azonosítása	Logikai vagy okozati összefüggések keresése, a minta viselkedése mögött. Például logikai összefüggés annak a feltárása, hogy az árérzékeny vásárlók szeretik az akciós ajánlatokról szóló tartalmakat.
Karakterisztika, és célok tisztázása	Minden azonosított viselkedési mintához részletes adatokat kell társítani, ezzel pedig létrehozni a személyek leírását. Fontos, hogy a konkrét adatok mellett ne szerepeljen túl sok kitalált elem, mert ez hiteltelenné teszi a personákat. Meg lehet adni néhány demográfiai adatot is, amennyiben ez segíti a persona jobb felhasználását. Ezen a ponton kell egy a personához illeszkedő nevet társítani és innentől fogva a nevére hivatkozni rá. A célok a legkritikusabb részletei a megfigyeléseknek. A personák viselkedése, és céljaik közötti párhuzam érzékelhető. Célokra következtetni megfigyeléssel, és megkérdéssel is lehet. Egy személyhez 3-5 végcél tartozhat.
Teljesség és redundancia elemzése	A modell szerint ellenőrizni kell a személyek jellemzőit és céljait, hogy hiánytalanok-e. Ez a már meglévő kutatások átnézésével, vagy újabb kutatásokkal lehetséges. Ezen a ponton történik meg a jelentős viselkedésben nem különböző, duplikált personák szűrése is. Ha a kialakított persona készlet teljes, és minden persona legalább egy jelentős viselkedési faktorban eltér egymástól, akkor jól reprezentálja az igényeket.
A tulajdonságok és viselkedések leírásának bővítése	A personák részletes leírása, különös tekintettel az attitűdjeikre, problémáikra, motivációikra. A kutatási eredmények megjelenítése. A personáknak nem kell minden megfigyelt részletet tartalmaznia, maximum két oldal lehet 1-1 persona leírása. Gyorsan kell bemutatni a personát, életstílusát, érdeklődési körét. Annak érdekében, hogy könnyebben elképzelhető legyen, tartalmazhat néhány fiktív részletet, de nem szabad túlzásba esni. A personák fejlesztésénél fényképet is kell csatolni, ami még valóságosabbá teszi őket.
Persona típusok kijelölése	A personákat úgy kell kezelni, mint a valódi emberek csoportjait. A personákat priorizálni kell, ezeknek a csoportoknak valamelyikébe kell sorolni: elsődleges, másodlagos, kiegészítő, vevői, kiszolgált, negatív buyer persona.

Forrás: Saját szerkesztés Cooper (2007) alapján

A buyer personák módszertanát a marketing területén is gyakran alkalmazzák. Wood (2007 Essential Guide to Marketing Planning című könyvében kiemelte a buyer personák fontos szerepét a marketing stratégia megtervezésében, a célközönség pontosabb megértésében és az üzenetek személyre szabásában. Megfogalmazta, hogy nemcsak a termék tervezési folyamatokban hasznosak a buyer personák, hanem a célközönség igényeinek, preferenciáinak, viselkedésének azonosításában is, aminek köszönhetően a vállalatok könnyebben tudnak vásárlóikhoz illeszkedni és így a marketing hatékonyabbá válik.

A personák marketing területén való alkalmazásának számos pozitív hatása lehet, ezeket Salminen és társai (2018) gyűjtötték össze. Kiemelték, hogy nemcsak a kifelé történő, hanem a szervezeten belüli kommunikációt, munkát is megkönnyítik, ugyanis a valós személyekkel könnyebb azonosulni, valamint dolgozni, mint a számokkal (Goodwin, 2009). Elmondható, hogy a personák által könnyebb a marketing információkat is átadni a csapaton belül.

A marketing stratégia tervezése során könnyebben el lehet választani a személyes és a vásárlói preferenciákat (Miaskiewicz – Kozar, 2011). Továbbá pszichológiai előnyökről is írnak: a buyer personák elősegítik a felhasználókkal, vagy vásárlókkal való könnyebb empátiát, jobb azonosulást (Miaskiewicz et al., 2008). A gyakorlatban sokkal könnyebb egy folyamatosan idő szűkében lévő kétgyermekes anyukának, a folyamatosan olcsó, de gyors megoldásokat kereső Júliának marketing üzenetet megfogalmazni, mint 24–35 éves nők célcsoportjának. Mivel a personák valós adatokon alapulnak, megkérdőjelezhetik a szervezetben régóta fennálló hamis nézeteket, sztereotípiákat (Miaskiewicz – Kozar, 2011). Továbbá a buyer personák segítenek fókusz tartani, a vásárlókra összpontosítani. Ez pedig a marketing kommunikációban is fontos előny lehet, hiszen segít a vásárlók számára értékes üzeneteket megfogalmazni, és nem azokat az információkat kiemelni, amik bár a szervezetnek lényegesek, a felhasználókat, vásárlókat nem érdeklik.

Cooper (2007) a personák előnyeként kiemelte, hogy hozzájárulnak a marketing- és értékesítési tervekhez, ugyanis a terméktervezés során kidolgozott personákat más üzleti folyamatok során is újra lehet használni, például marketing kampányok, stratégiai tervek kidolgozásához. Mivel a buyer personák segítik a célfelhasználókkal való könnyebb azonosulást, ami mind a tervezési, mind pedig a marketing folyamatokban hasznos (Ma – LeRouge, 2007), ennek köszönhetően nagyon hatásos marketing üzeneteket lehet megfogalmazni, amik meggyőzik a vásárlókat arról, hogy a szervezet valóban megértette a céljait, problémáit és megoldást is kínál rájuk (Miaskiewicz – Kozar, 2011). Fontos kiemelni, hogy ezzel együtt a legfontosabb vásárlókra lehet fókuszálni, a rendszer funkciói helyett a vásárlók igényei lesznek a középpontban.

Összességében elmondható, hogy a buyer personák felállítása hatékonyabbá teheti a marketinget, valamint kommunikációt. Kotler és Keller (2012) a modern marketing tudományok alapjainak lefektetői is úgy fogalmazzak, hogy a marketing az emberi szükségletekkel foglalkozik. Ezek alapján a hatékony marketing tevékenységhez elengedhetetlen a vásárlók, legmélyebben rejlő igényeinek felkutatása, a vásárlók, és a vásárlók viselkedésének megértése (Bauer, et al., 2014). Bár a buyer personák modellezése alapvetően egy tervezési eszköz, mégis egyértelműen hozzájárul a vásárlók jobb megismeréséhez is, ez pedig segít a marketing folyamatokat hatékonyabbá tenni.

A 2. táblázatban a buyer personák marketingre gyakorolt előnyeit mutatjuk be.

2. táblázat. A buyer personák marketingre gyakorolt előnyei

<p>Szervezeten belüli jobb kommunikáció, könnyebb munka</p>	<p>A personákkal könnyebb dolgozni, kommunikálni, mint számokkal a szervezeten belül (Goodwin, 2009).</p> <p>A megszemélyesített vásárlókkal jobban lehet azonosulni, mint demográfiai adatokkal (Miaskiewicz et al., 2008).</p>
<p>Segítenek a vásárlóknak megfelelő kommunikációt kialakítani</p>	<p>A personák átalakíthatják a szervezetben régóta fennálló sztereotípiákat (Miaskiewicz és Kozar, 2011). Könnyebb elválasztani a saját,</p>

	és a vásárlói preferenciákat, gondolatokat (Miaskiewicz – Kozar, 2011).
Hatékony, fókuszált kommunikációs stratégia kialakítása	Segítenek a megfelelő vásárlókra való fókuszálásban (Cooper, 2007).
Hatékony marketing üzenetek kialakítása	A fogyasztók problémáinak megértésével hatékony marketing üzeneteket lehet megfogalmazni (Miaskiewicz – Kozar, 2011).
A personákat számos területen lehet hasznosítani	A personákat más üzleti folyamatok során, döntésekhez is lehet hasznosítani (Cooper, 2007).

Forrás: Saját szerkesztés

A buyer personák modellezése hasznos támogatója lehet a hatékony marketingnek és a kommunikációnak. Számos példa ezt támasztja alá, s cikkünkben be is mutatunk ezek közül néhányat. Többek között használták már eredményesen weboldalak átalakításához, illetve a módszertan a B2B piacokon is használható.

A Whirlpool ügyfélhűség-indexe 68%-kal nőtt, annak a hatására, hogy a buyer personák alapján strukturálták át az oldalukat. Az általános célközönség meghatározása után personákat fejlesztettek ki, méghozzá a meglévő minőségi és mennyiségi információk átnézésén kívül tanulmányozták a web analitikai mutatókat, a call center adatokat, és interjúkat is folytattak. Ezek alapján 4 mag és 4 másodlagos személyiséget hoztak létre, a weboldalt pedig a problémáik megoldása alapján strukturálták. Ennek hatására 42%-kal növekedett az oldalmegtekintések száma (Marketing Sherpa, 2005).

A Svéd Nemzeti Munkaerőpiaci Hivatal (AMV) webhelyének újratervezéséhez is felhasználták a Cooper által a szoftvertervezéshez kitalált personák módszertanát, aminek kapcsán egy átfogó tanulmányt is készített Markensten és Artman (2004), a módszer teljes gyakorlati alkalmazásáról. Alapos kutatások után, a felhasználók csoportosítását követően 21 felhasználóval készítettek interjút, valamint workshopokat is szerveztek, majd hatékonyan felhasználták az így nyert adatokat. A kutatás kimutatta, hogy personák használata segítette a résztvevőket abban, hogy mélyebben elmerüljenek a felhasználói szempontokban és valós problémákat azonosítsanak. Ez a megközelítés hozzájárult a rendszer jobb teljesítményéhez és hatékonyságához (Markensten et al. 2004).

Dagustani et al. (2016) a snack-ételek piacán hajtott végre márka újrapozicionálást, melynek során a vásárlók jobb megismerése volt a fókuszban. Szegmentálták a piacot, majd új vevői profilokat hoztak létre a demográfiai és a fogyasztói magatartást alapul véve. A kutatás leíró módszerekkel, valamint adatelemzéssel zajlott, ehhez pedig a klaszteranalízis, korrespondencia analízis és a termékprofil-térképezési technikákat használták fel a kutatók. Az eredmények alapján a vásárlói profilok frissítése és márkapozicionálás pozitív hatással van a márka versenyképességére. Almádi (2016) és szerzőtársainak kutatásából az derült ki, hogy a élelmiszerek piacán egyre nagyobb jelentősége van a BTL kommunikációnak, kiemelten az online marketingnek, itt pedig számtalan lehetőség van a buyer personák használatának, a tartalmak megfelelő személyre szabásának, ennek a módszertannak a hazai termékek piacán is nagy szerepe lehet (Máté- Almádi, 2016).

A buyer personák modellezése nemcsak a B2C, hanem a B2B piacon is használható és hasznos módszertan – derül ki Terho és szerzőtársai (2022) kutatásából, akik több, fejlett digitális tartalommarketinggel rendelkező, különböző iparágakban tevékenykedő vállalati menedzserrel készítették interjút. Kutatásukban arra jutottak, hogy a B2B piacon is nagyon fontos a buyer personák azonosítása, problémáinak megismerése és olyan tartalmak létrehozása, melyek segítik ezen problémák megoldását a vásárlási folyamat különböző szakaszaiban. Azonban a B2B piacon nehezíti a feladatot, hogy jellemzően nem egy, hanem több (átlagosan 10) ember veszi ki a vásárlási folyamatból a részét. Ehhez azonosítani kell a teljes vásárlási folyamatot, majd szakaszokra bontani, és a digitális tartalmakat pedig ennek megfelelően kialakítani. A szervezeteknek olyan tartalmakat kell létrehozniuk, amik megfelelnek a personák információs igényeinek a különböző szakaszokban.

Nemcsak a B2B piacon a siker titka a fogyasztók alapos megismerése. Napjaink digitális marketingjének hatalmas kommunikációs zajából nem könnyű kitörni, s az egyik fő kulcs ehhez a fogyasztói problémák megismerése (Schafer et al., 2001). Xiang és társai (2007) kutatásukban azt mutatták be, hogy mennyire eltérő a különböző éttermek szóhasználata a fogyasztókétól. Az éttermek sokkal specifikusabb, változatosabb szóincset használnak, nem veszik igénybe a célközönség szóhasználatát. Ennek súlyos következménye lehet, hiszen ez meggátolja a fogyasztók számára, hogy megtalálják a számukra megfelelő éttermet, étteremtípust. Ez minden termék, és szolgáltatás esetében igaz lehet: a keresőoptimalizálás (SEO) szempontjából elengedhetetlen megismerni, hogy milyen szavakat használnak a vevők és mire keresnek rá (Nielsen, 2006). A buyer personák modellezése lehetőséget nyújt a fogyasztók jobb megismerésére, nyelvezetük elsajátítására.

Fontos tudni, hogy a fogyasztási szokások is nagy változáson mennek át. Bujdosó és társai (2015) megemlézték, hogy a fogyasztás napjainkban egyre személyesebbé vált, azaz nemcsak az elsődleges szükséglete kielégítése a célja a fogyasztóknak, hanem olyan faktorokat is figyelembe vesznek, mint a társadalmi követelmények, etika, környezetvédelem, vagy éppen kulturális vonatkozások. A személyesebb fogyasztási igényekhez személyre szabott termékekre, szolgáltatásokra, valamint kommunikációra van szükség. A buyer personák modellezése segít feltárni az egyénre szabáshoz szükséges tényezőket.

A buyer personák kritikái

Cooper (1999) kiemelte, hogy a buyer personák ugyan fiktív karakterek, mégis valós adatokon kell, hogy alapuljanak. Ezek az adatok etnográfiai technikákból, interjúkból, a felhasználók megfigyeléséből, valamint irodalmi áttekintésekből és korábban gyűjtött adatokból származhatnak. Kiemelte, hogy a másodlagos adatok nem helyettesítik a személyes interjúkat. A kvalitatív módszerek segítenek gyorsá, hatékonyá tenni a kutatást, illetve jóval alkalmasabbak a felhasználói viselkedés megértésére. A buyer personák módszertanának nincsenek empirikus kutatási hátterei, illetve többen kritikával illették, bizonyos ponton hibákat véltek benne felfedezni.

Bár a buyer personák használata egyszerűnek tűnik, nem szabad olyan hibákat véteni, mint sztereotípiákon alapulva létrehozni vagy túl általánosan modellezni őket (Cooper et al., 2007). Fontos az alapos kutatás és a felhasználók iránti empátia. Megfogalmazásra kerültek a buyer personákkal kapcsolatban olyan bírálatok is, miszerint bár a módszer célja a felhasználók irányába tanúsított nagyobb empátia, a hatás pont ellentétes lehet. Fontos a personák modellezése kapcsán az alapos tanulmányozás, valamint a folyamatos frissítés is, ugyanis személyekről beszélünk, akik folyamatosan változnak, nem pedig eszközökről. A nem megfelelő használat nagyon elszemélytelenítheti a módszert (Portigal, 2008). Ahogyan a vásárlók viselkedése megváltozik, úgy a personákat is változtatni kell.

Chapman és Milham (2006) szerint a buyer personák módszertanából hiányzik az empirikus megalapozottság annak ellenére, hogy sokan használják a gyakorlatban. Rávilágítanak arra, hogy a persona módszertana sokszor bizonytalan vagy korlátozott piackutatási adatokon alapszik, melynek okán a létrehozott personák túlzottan általánosak vagy torzítottak lehetnek. Kritikaként megfogalmazzák, hogy nem készültek megfelelő tanulmányok a módszer megbízhatóságáról, érvényességéről vagy hasznosságáról, a felállított personák érvényességének ellenőrzésére nincsenek megfelelő módszerek. A kisszámú kvalitatív adat (interjúk) nem reprezentálja a tényleges felhasználói csoportokat, s ilyenkor a szervezeti, valamint egyéni elfogultság is hatást gyakorolhat a personákra (Hill et al. 2017). Az üzleti életben megszokott, hogy számok, megalapozott adatok alapján hozzák meg a döntéseket, ezért sokan ellenállhatnak a persona alapú döntéshozatal ellen (Massanari, 2010).

Grudin és Pruitt (2002) tanulmányukban arra tértek ki, hogy bár Cooper modellje pusztán kvalitatív adatokra épül, a pontos buyer persona modellezéshez a gyakorlatban kvantitatív adatokra is szükség van. Módszerük szerint egy kvantitatív piacszegmentációval indul az egész folyamat. A részletes kutatáshoz sok adatra és megfelelő időre van szükség.

McGinn és Kotamraju (2008) szerint is a buyer personák létrehozásánál tipikus probléma, hogy az adatok nem első kézből származnak, tehát nem kifejezetten az adott problémára irányulnak, illetve statisztikailag nem szignifikánsak. A kutatók a faktoranalízis segítségével végeztek kutatást, csoportokat képeztek, majd interjúkkal tették teljessé a buyer personák modellezését. Az elsődleges információgyűjtés segítségével hitelesebb képet lehet kapni. Long (2009) kutatása is azt bizonyítja, hogy a personákkal szembeni bizalmatlanságot növeli, ha a döntéshozók nem veszik ki a részüket a personák kialakításában.

Az etnográfiai kutatásnak is kiemelt szerepe van a personák kialakításában és a felhasználóközpontú tervezésben. Blomquist et al. (2002) 12 hetes megfigyelést végeztek egy tervező csapatban, és arra a következtetésre jutottak, hogy a tervezők sokkal inkább megbíznának a personákban, mint tervezési eszközben, ha részt vennének az előzetes kutatásokban, a persona megalkotásában. Annak is kiemelt szerepe van, hogy a buyer persona modellje alapján tevékenykedő személyek ismerjék e módszer folyamatait, működését.

Azonban azt is tudni kell, hogy az adatok gyűjtése, valamint feldolgozása nemcsak nagyon időigényes, hanem költséges is (Nielsen – Hansen, 2014). Vincent és Blandford (2014) szerint a personák megalkotása akár több hónapig is eltarthat, ami pedig sokszor nem megengedhető az üzleti világban. A közösségi média megjelenésével elérhető nagy mennyiségű adatsdömping egyrészt megnehezíti az adatok elemzését, másrészt pedig segíthet a fogyasztók jobb megismerésében is. (Järvinen – Karjaluoto, 2015). Jung és társai (2017) kidolgoztak egy valós idejű, a közösségi média nagyszámú adatain alapuló buyer persona modellezési megoldást, ami megoldhatja ezt a kérdést. Tanulmányukban bemutatják, hogy hogyan elemezték a közösségi média adatai alapján a felhasználók preferenciáit. A non-negative mátrix faktorizációt alkalmazva készítettek egy több mint 30 millió interakciót tartalmazó közösségi média fiók számára personákat. Hasonló kutatást végeztek a közel-keleti közösségi média-felhasználók körében is, kulturális personák létrehozása érdekében. A közösségi média adataira támaszkodva hozták létre a personákat, melyek a szakembereket segítik a felhasználók kulturális hátterének és preferenciáinak jobb megértésében (Salminen et al., 2017). Barbour és szerző társai (2017) pedig az Instagram hashtagek segítségével végeztek buyer persona kutatást. A '#watchingtv' címkével ellátott Instagram bejegyzéseket elemezték, összesen 340-et, melyeket különböző dimenziók mentén választottak ki, és ezeket a „Feet Up”, „Snacks”, „Pets”, „Kids”, „Date Night” és „Daddy Time” címkével csoportba rendezték, melyek a különböző tévénézési szokásokat jelentik.

A buyer personák egyik legnagyobb előnye egyben a legnagyobb hátrány is, ami nem más, mint a személyre szabhatóság. Nincs objektív meghatározás azzal kapcsolatban, hogy minek kell szerepelnie a personák leírásában (Bødker et al., 2012), így mindenki azokat az adatokat, információkat szerepeltetheti nagyobb számban, amik relevánsak az adott helyzetben. Ez viszont torzítást is eredményezhet. Az információknak nem a döntéshozó személyes preferenciáin kell alakulniuk, hanem a végfelhasználói igényeken, illetve azt figyelembe véve, hogy milyen célra történik a felhasználás (Sinsha, 2003).

A buyer personák kapcsán egy olyan különös kritikai is megjelent Rönkkö (2005) munkájában, miszerint vannak esetek, amikor a personákat kidolgozzák, de később a folyamatok során nem kerülnek felhasználásra, illetve olyan esetek is előfordulnak, amikor utólagos indoklásként alakítják ki őket, és a meglévő hiedelmek megerősítésére, nem pedig kritikai gondolkodásra használják őket.

Klepek (2019) kutatást végzett abból a célból, hogy az interneten található buyer personákkal kapcsolatos információforrásokat elemezze. A Google kereső rendszerének segítségével, a 10 leghamarabb rangsorolt buyer personák marketingkommunikációs területen való alkalmazásával kapcsolatos cikket elemezte. Azt találta, hogy a legtöbb cikkből hiányzik a részletes módszertani leírás, empirikus megalapozottság és tanulmányokra való utalás. Csupán 2 cikkben szerepelt, hogy a módszert valós adatokkal kell elvégezni, és olyan cikket is talált, amiben megemlítik, hogy saját fantázia alapján is létre lehet hozni a personákat. Végző soron arra jutott, hogy a legtöbb ezzel kapcsolatos cikk, amit a Google keresőjében lehet találni, nagyon hiányos, emiatt pedig félrevezető tud lenni.

Buyer persona modellezése az online térben

A weboldalak, és közösségi platformok segítségével rengeteg adatot lehet gyűjteni a felhasználók tulajdonságairól, viselkedéséről. Wiczorek et al. (2021) mutatott rá tanulmányában arra, hogy az internet, az online világ terjedésével milyen nagyszámú, a felhasználók viselkedésével kapcsolatos adat vált elérhetővé. A web, a közösségi média lehetőséget teremtenek az algoritmusok általi adatvezérelt personák létrehozását (An et al., 2018). A buyer persona modell legelső bemutatása óta számos online analitikai eszköz jelent meg, köztük a Facebook Insights, a YouTube Analytics, vagy a Google Analytics, de vannak külön elemző szoftverek is, amire az online marketing szakemberek előfizethetnek.

A nagyszámú adatmennyiségek megjelenésével a kvalitatív adatokon alapuló, hagyományos buyer persona modellezést felváltja az úgynevezett felhasználói portré, ami valós, kvantitatív adatokon alapszik. Ez a felhasználók átfogó elemzését jelenti, az online tevékenységüket alapul véve (Song et al., 2021). A felhasználó portréja a felhasználó olyan jellemzőit mutatja be, mint a demográfiai adatok, viselkedési preferenciák, valamint társadalmi iterációk, és ezeket címkékkel rendezi (Basak et al., 2022). Ezzel szemben hagyományos a buyer personák modellezése kvalitatív vizsgálatokon, interjúkon, megfigyeléseken, teszteken alapszik (Cooper, 1999), ami miatt számos kritika érte. Azonban említést érdemel az a gondolat is, hogy a kvalitatív adatok olyan betekintést nyújtanak a mögöttes motivációba, rejtett igényekbe, problémás pontokba, amiket az analitikai adatokból, illetve pusztán következtetésekből nem lehet kiolvasni (Li – Zhang., 2022). Bár az adatokon alapuló algoritmusok leegyszerűsíthetők és felgyorsíthatják a personák létrehozásának folyamatát, és a megbízhatóságot is növelik, kérdéses, hogy ezek a nagyszámú adatokon alapuló personák képesek-e valóban hatékony eszközt nyújtani a vásárlók megértéséhez (Jansen et al., 2020).

Miao és Li (2022) tanulmányukba több szempont elemezték, hogy milyen hatása van a videós közösségi média platformokon a felhasználói portré alapú működésnek. Ugyanis ezek a videós

portálok a felhasználói portré nyújtott adatok alapján ajánlanak videókat. Azt találták, hogy a felhasználói portré alapú ajánlórendszerek hatékonysága 75% feletti átlagosan a különböző portálokon, azaz elmondható, hogy a felhasználói portrék javítják a felhasználók élményét a rövid videók megtekintése során.

Aimé és társai (2022) a marketing adatokkal foglalkozó tanulmányukban szót ejtettek a marketing stratégiai jelentőségéről, és arról, hogy globalizált világunkban egyre fontosabbá válnak az adatok a marketing szakemberek számára is, hiszen ezek elengedhetetlenek az olyan modern marketing elemekhez, mint a keresőoptimalizálás, A/B tesztelés, vagy újracélzás. A 22 mélyinterjúból és 6 napos megfigyelésből álló esettanulmányuk azt bizonyítja, hogy minden eddiginél fontosabb a nagyszámú digitális adatok feldolgozása, mert csak így lehetséges a vásárlók megismerése. Azonban a nagyszámú adatokat egyszerűsíteni, felhasználhatóvá kell tenni, erre továbbra is jó módszer a buyer persona modellezése. A persona módszertana kiemelkedő szerepet foglal el a fenti tanulmány során megfigyelt szervezetben, hiszen segít a feldolgozott adatokat értelmezni, a marketingben is használható eszközt nyújt a vásárlói igények megértéséhez, valamint a néha homályos vásárlói út felfedéséhez. A modern technológia lehetővé teszi a fogyasztói ismeretek nagymértékű növelését, ugyanis az adatokat personákká egyesíti, így számos új lehetőséget kínál a fogyasztókkal való kapcsolattartásra. Ebben az esetben nincs szó arról, hogy ne állna a rendelkezésre elég kvantitatív adat.

Jansen et al. (2020) tanulmányukban az online világban rendelkezésre álló nagyszámú adat, és különböző algoritmusoknak köszönhető automatikus persona generálást mutatja be, szerintük az adatvezérelt persona profilok kialakításának lehetősége egy új korszakot nyit a personák világában. A valós idejű optimalizálás által hatékonyabban előre jelezhető a vásárlók viselkedése is, és a marketing még inkább optimalizálható. Maga az APG rendszer képes a teljes felhasználói populáció százalékos arányát is megjeleníteni, ugyanis gyűjteni lehet az olyan általános demográfiai információkat az online platformok segítségével, mint a nem, korcsoport, valamint érdeklődési kör. Azonban ezeknek az adatvezérelt personáknak a modellezése bonyolult algoritmusokat igényelhet, és annak a veszélyét is magában rejt, hogy a kiugró felhasználói viselkedések nem kerülnek előtérbe (Jansen et. al, 2020).

A buyer personákat az online világban is széles körben lehet alkalmazni. Egy, a chatbotok bevezetéséről szóló tanulmányban azt mutatták be, hogy a buyer personák ezen a területen is fontos eszközök lehetnek. A chatbotok ugyanis a rendelkezésre álló minőségi és mennyiségi felhasználói adat alapján empátiatérkép készítenek, melynek kifejezetten az a célja, hogy képes legyen megérteni, jellemezni egy adott szegmenst. Miután a feltérképezés elkészült, a chatbot megállapíthatja, hogy melyik, a vállalat alapján felállított personához passzol a legjobban, és az üzeneteket ennek mérten fogalmazza meg, ezzel is növelve a kommunikáció hatékonyságát (Illescas-Manzano et al., 2021).

Köveztetések és javaslatok

A Cooper (1999) által kidolgozott buyer personák rendszerét eredetileg a szoftver tervezés területére dolgozták ki, azonban azóta már számos egyéb terület is átvette ezt a jellegű kategória kialakítást, többek között a marketing és a marketing kommunikáció. Bár a módszernek számos előnye lehet, úgymint hatékonyabbá teheti a marketingkommunikációt és eredményesebb marketing folyamatokat hozhat létre, nem szabad megfeledkeznünk a kritikáiról sem. Nincs empirikus megalapozása annak ellenére, hogy több eset is arra enged következtetni, hogy a módszer hatékony. Bár a fogyasztók alapos megismerése kvalitatív módszerekkel lehetséges, nagyszámú kvantitatív

adatgyűjtés hiányában nem lehet reprezentatív adatgyűjtést végrehajtani, mert ez torzíthatja a piacról kialakult képet. Következésképpen, a buyer personákat fenntartásokkal kell kezelni.

Az online világ kiterjedésével azonban megnyílt a lehetőség az adatlapú personák létrehozására. Az olyan online analitikai platformok, mint a Facebook Insights, vagy a Google Analytics számos adatot tartalmaz a felhasználókról, a felhasználók viselkedéséről, amiket felhasználva jobban meg lehet érteni őket, és előrejelezni cselekedeteiket. Az online analitikai rendszerek számos lehetőséget kínálnak az buyer personák hatékony felhasználására, és a nemrégiben napvilágot látott mesterséges intelligencia is hozhat még újdonságokat. Ezen elméleti összefoglalást abból a célból készítettük, hogy megvizsgáljuk, a buyer persona modellezése hogyan használható fel az online marketing kommunikációs stratégia kialakításában. Összességében azt találtuk, hogy érdemes kvalitatív adatokat gyűjteni a fogyasztók jobb megértése céljából, majd nagymintás megkérdezéssel, kvantitatív adatokkal a kutatást igazolni. A jövőbeli buyer persona vizsgálatok során ezért érdemes az online analitikai eszközökből és más kutatásokból származó adatokat egyaránt használni, összevetni.

Hivatkozott források

Aimé, I., Berger-Remy, F., Laporte, M, E., 2022. The brand, the persona and the algorithm: How datafication is reconfiguring marketing work. *Journal of Business Research*. 145, 814-827. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.047>

Almádi B. – Csonka N. – Máté B. (2016): Effective Content Marketing In The Food Industry: Functional Food Advertising Via BTL Communicatuon Devices. *Proceedings of the 1st International Conference "Contemporary Issues in the Theory and Practice of Management"*. 13-18.

An, J. – Kwak, H. – Salminen, J. – Jung, S. – Jansen, B. J. (2018): Imaginary people representing real numbers: Generating personas from online social media data. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 12(4), 1-26. <https://doi.org/10.1145/3265986>

Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2014): *Marketing alapismeretek*, Budapest: Akadémiai Kiadó.

Barbour, K. – Lee, K. – Moore, C. (2017): Online Persona Research: An Instagram Case Study. *Persona Studies*, 3(2), 1-12. <http://dx.doi.org/10.21153/ps2017vol3no2art710>

Basak, H. – Kundu, R. – Singh, P.K. – Ijaz, M.F. – Wo'zniak, M. – Sarkar, R. (2022): A union of deep learning and swarm-based optimization for 3D human action recognition. *Sci. Rep.* 12(1), 1–17. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-09293-8>

Bias, R. G. –Mayhew, D. J., eds. (2005): *Cost-Justifying Usability*. Elsevier.

Blomquist, A. – Arvola, M. (2002): Personas in Action:Ethnography in an Interaction Design Team, *Proceedings of NordCHI*, 197 – 200.

Bødker, S. – Christiansen, E. – Nyvang, T. – Zander, P-O. (2012): ‘Personas, people and participation: challenges from the trenches of local government’, *Proceedings of the 12th Participatory Design Conference. Research Papers - Volume 1(PDC '12)*, K Halskov, H Winschiers-Theophilus, Y Lee, J Simonsen, and K Bødker (Eds.), 91-100. <https://doi.org/10.1145/2347635.2347649>

Bujdosó Z. – Dávid L. –Tózsér A. – Kovács Gy. –Major-Kathi V. – Uakhitova G. – Katona P. – Vasvári M. (2015): Basis of Heritagization and Cultural Tourism Development, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 188, 307-315. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.399>

Cooper, A. (1999).: *The Inmates Are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. Indianapolis: Sams Publishing.

Cooper, A. – Reimann R. – Cronin D. (2007): *About Face 3.0: The essentials ofinteraction design*. Indianapolis: Wiley Publishing.

- Chapman, C. N. – Milham, R. P. (2006): The persona's new clothes: methodological and practical arguments against a popular method. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 50th Annual Meeting*, pp. 634–636. <https://doi.org/10.1177/154193120605000503>
- Dagustani, D. – Buchory, H.A. – Satya, M.T. – Diryana, I. (2016): The internal branding process: Customer reprofiling and brand positioning (empirical study on traditional snack food in Badung-Indonesia), *International Journal of Business, Economics and Management*, 2016, 3(2), 18-30.
- Floyd, I.R. – Jones, M. – Twidale, M.B. (2008): Resolving Incommensurable Debates: A Preliminary Identification of Persona Kinds, Attributes, and Characteristics', *Artifact*, 2(1), 12–26. <https://doi.org/10.1080/17493460802276836>
- Goodwin, K. (2009): *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services*. Indianapolis: Wiley.
- Grudin, J. – Pruitt, J. (2002): Personas, Participatory Design and Product Development: An Infrastructure for Engagement. *Proceedings of PDC 2002*, 144-161.
- Heinze, A. – Fletcher, G. – Tahir, R. – Cruz, A. (2020). *Digital and Social Media Marketing*, Routledge.
- Hill, C.G. – Haag, M. – Oleson, A. – Mendez, C. – Marsden, N. – Sarma, A. – Burnett, M. (2017): Gender-Inclusiveness Personas vs. Stereotyping: Can We Have it Both Ways?', CHI '17 Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing, 6658–6671. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025609>
- Illescas-Manzano, M. – Vicente López, N. – Afonso González, N. – Cristofol Rodríguez, C. (2021): Implementation of Chatbot in Online Commerce, and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020125>
- Jansen, B. – Salminen, J. – Jung, S. (2020): Data-Driven Personas for Enhanced User Understanding: Combining Empathy with Rationality for Better Insights to Analytics. *Data and Information Management*. 4(1), 1-17. <http://dx.doi.org/10.2478/dim-2020-0005>
- Järvinen, J. – Karjaluo, H. (2015): The use of Web analytics for digital marketing performance measurement', *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Jung, S.; An, J.; Kwak, H.; Ahmad, M.; Nielsen, L. & Jansen, J. (2017). Persona Generation from Aggregated Social Media Data, 2017 CHI Conference Extended Abstracts, 1748-1755. <https://doi.org/10.1145/3027063.3053120>
- Klepek, M. (2019): Buyer personas: Its use and limitations in online marketing, *Marketing Identity*, 7(1), 886-896.
- Kotler P. – Keller K. L. (2012): *Marketingmanagement*, Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Long, F. (2009): Real or imaginary: The effectiveness of using personas in product design, *Proceedings of the Irish Ergonomics Society Annual Conference*, Irish Ergonomics Society Dublin. Letöltési dátum: 2023.06.06. forrás: <https://www.frontend.com/thinking/using-personas-in-product-design/>
- Li, C., Zhang, Y. (2020): A personalized recommendation algorithm based on large-scale real micro-blog data. *Neural Comput. & Applic.* 32 (15), 11245–11252. <https://doi.org/10.1007/s00521-020-05042-y>
- Ma, J. – LeRouge, C. (2007): User profiles and personas in the design and development of consumer health technologies, *International Journal of Medical Informatics*, 82(11), 251-268. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2011.03.006>
- Markensten, E. – Artman, H. (2004): Procuring a Usable System Using Unemployed Personas. *Proceedings of Nord CHI*, ACM Press, 13–22. <https://doi.org/10.1145/1028014.1028017>

- Marketing Sherpa (2005): *How Whirlpool Raised Customer Loyalty by 68% by Revamping its Site Using Persona-Based Design*. Accessed. Marketing Sherpa honlapja. Letöltés dátuma: 2023. 06. 07. forrás: <https://www.marketingsherpa.com/article/case-study/how-whirlpool-raised-customer-loyalty>
- Massanari, A. (2010): Designing for imaginary friends: information architecture, personas and the politics of user-centered design, *New Media & Society*, 12(3), 401-416.
- Máté B. – Almádi B. (2016): A hazai termékek preferenciájának megteremtése online marketinggel. *Európa: Gazdaság és Kultúra = Europe: Economy and Culture*, pp. 974–981.
- McGinn, J. – Kotamraju, N. (2008): Data-driven persona development, *Proceeding of the twenty-sixth annual CHI conference*. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357292>
- Miaskiewicz, T. – Sumner, T. – Kozar, KA. (2008): A latent semantic analysis methodology for the identification and creation of personas, *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1501–1510. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357290>
- Miaskiewicz, T. – Kozar, K.A. (2011): Personas and user-centered design: How can personas benefit product design processes? , *Design Studies*, 32(5), 417-430. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2011.03.003>
- Nielsen, L. (2012): *Personas -User Focused Design*. Ebook, London: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-7427-1>
- Nielsen, L. –Hansen, K. S. (2014): Personas is Applicable: A Study on the Use of Personas in Denmark, *32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems*, 1665-1674. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557080>
- Portugal, S. (2008): True Tales - Persona non grata., 15(1), 72-73. <https://doi.org/10.1145/1330526.1330550>
- Pruitt, J. – Grudin, J. (2003): Personas, Participatory Design and Product Development: An Infrastructure for Engagement, *Proceedings of Conference on designing for user experiences*, ACM Press.
- Pruitt, J. – Adlin ,T. (2006): The persona lifecycle: *Keeping people in mind throughout product design*. San Francisco, CA: Morgan Kaufman, San Francisco.
- Russell, S. – Toklu, C. (2011): Acquiring and Applying Market Knowledge for Large Software Purchases: Products, Personas, and Programs, *Knowledge Management for Process, Organizational and Marketing Innovation*, 195–215. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-61520-829-6.ch012>
- Rönkkö, K. (2005): An Empirical Study Demonstrating How Different Design Constraints, Project Organization and Contexts Limited the Utility of Personas, *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Big Island, HI, USA, 220a-220a. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2005.85>
- Salminen, J. – Şengün, S. – Kwak, H. – Jansen, J. – An, J. – Jung, S. – Vieweg, S. – Fox Harrell, D. (2017): Generating Cultural Personas from Social Data: A Perspective of Middle Eastern Users. *5th International Conference on Future Internet of Things and Cloud Workshops (FiCloudW)*. <https://doi.org/10.1109/FiCloudW.2017.97>
- Salminen, J. – Jansen, J. – An, J. – Kwak, H. – Jung, S. (2018): Are personas done? Evaluating their usefulness in the age of digital analytics, *Persona Studies*, 4(2), 47-65.
- Schafer, J.B. – Konstan, J. – Riedl, J. (2001): E-commerce recommendation applications. *Data Mining and Knowledge Discovery* 5, 115–153. <https://doi.org/10.1023/A:1009804230409>
- Song, C. – Yu, Q. – Jose, E. – Zhuang, J. – Geng, H. (2021): A hybrid recommendation approach for viral food based on online reviews. *Foods* 10(8), 1801. <https://doi.org/10.3390/foods10081801>

Terho, H. – Mero J. – Siutla, L. – Jaakkola, E. (2022): Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey, *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>

Vincent, C.J. – Blandford, A. (2014): The challenges of delivering validated personas for medical equipment design, *Applied Ergonomics*, 45(4), 1097–1105. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2014.01.010>

Wood, M. (2007): *Essential Guide to Marketing Planning*. England: Pearson Education Limited.

Wieczorek, M. – Silka, J. – Woźniak, M. – Garg, S. – Hassan, M.M. – (2021): Lightweight convolutional neural network model for human face detection in risk situations: *IEEE Transactions on Industrial Informatics* 18(7), 4820–4829. <https://doi.org/10.1109/TII.2021.3129629>

Xiang, Z., Kim, S., Hu, C., Fesenmaier, D., 2007, Language representation of restaurants: Implications for developing online recommender systems. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 1005–1018. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.12.007>

Szerzők

Vida Noémi

0009-0009-2636-0593

Senior marketing asszisztens

Marketing Professzorok Kft.

noemi@marketingprofesszorok.hu

Bringye Bernadett

0000-0002-7600-840X

Egyetemi docens

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Vidékfejlesztési és Fenntartható Gazdaság Intézet

bringye.bernadett@uni-mate.hu

Varga Erika

0000-0001-5105-7187

Habilitált egyetemi docens

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

varga.erika.ertzsebet@uni-mate.hu

Máté Balázs

0009-0003-2820-7206

Doktorjelölt

Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet, Gazdaság- és Regionális Tudományi Doktori Iskola

mate@marketingprofesszorok.hu

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

