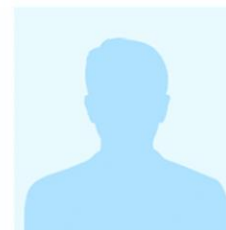


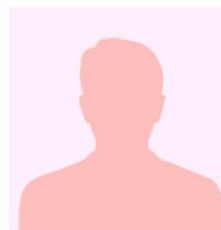
Ανάλυση Κοινού

Ποιο είναι το κοινό σας;
Σε ποιους απευθύνεστε;



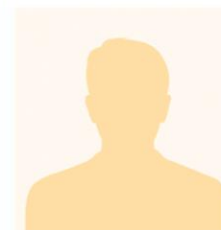
**Passive
Pam**

Age: 1-100
Work: Job title
Family: Married, kids
Location: City, state
Character: Type



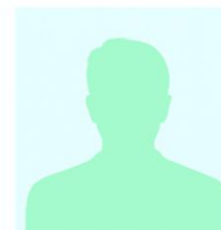
**Casual
Carl**

Age: 1-100
Work: Job title
Family: Married, kids
Location: City, state
Character: Type



**Active
Alice**

Age: 1-100
Work: Job title
Family: Married, kids
Location: City, state
Character: Type



**Advocate
Adam**

Age: 1-100
Work: Job title
Family: Married, kids
Location: City, state
Character: Type

Βασικοί Όροι

- **Ανάλυση Κοινού:** μελέτη των βασικών χαρακτηριστικών και στοιχείων που καθορίζουν το κοινό μας, τη σύνθεσή του, τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τις αξίες, τις συμπεριφορές του, κ.α.
- **Τμηματοποίηση Κοινού:** τεμαχισμός μιας ευρύτερης αγοράς ή ενός μεγάλου πληθυσμού σε επιμέρους τμήματα (ή ομάδες κοινού).
- **Κοινό-Στόχος:** το συγκεκριμένο τμήμα του πληθυσμού στο οποίο στοχεύει μια καμπάνια ή ένα μήνυμα και οι αποκρίσεις του οποίου θα καθορίσουν εάν το μήνυμα είναι αποτελεσματικό.
- **Στόχευση:** ο σαφής καθορισμός εκείνης της ομάδας κοινού που θεωρείται καταλληλότερη ομάδα-στόχος για την καμπάνια ή τα μηνύματά μας.

Το Κοινό στο πλαίσιο της στρατηγικής επικοινωνίας

- Απευθυνόμαστε σε **συγκεκριμένες** ομάδες κοινού, τις οποίες πρέπει να προσδιορίσουμε με ακρίβεια.
- **Πρωταρχικά και Δευτερεύοντα Κοινά**
 - Καθορίζουμε τις Πρωταρχικές ομάδες κοινού, και εφόσον χρειάζεται και τις Δευτερεύουσες ομάδες κοινού και παραληπτών των μηνυμάτων μας.
- **Εξωτερικά και Εσωτερικά Κοινά**
 - Υπάρχουν καμπάνιες που απευθύνονται σε Εξωτερικά Κοινά, όπως επίσης υπάρχουν καμπάνιες που απευθύνονται σε Εσωτερικά κοινά (π.χ. εργαζόμενοι μιας πολυεθνικής εταιρείας)

Αγορά vs Κοινό

- Τελικός Καταναλωτής (χρήστης) – target market/end user
- Παραλήπτης Μηνύματος (κοινό) – target audience



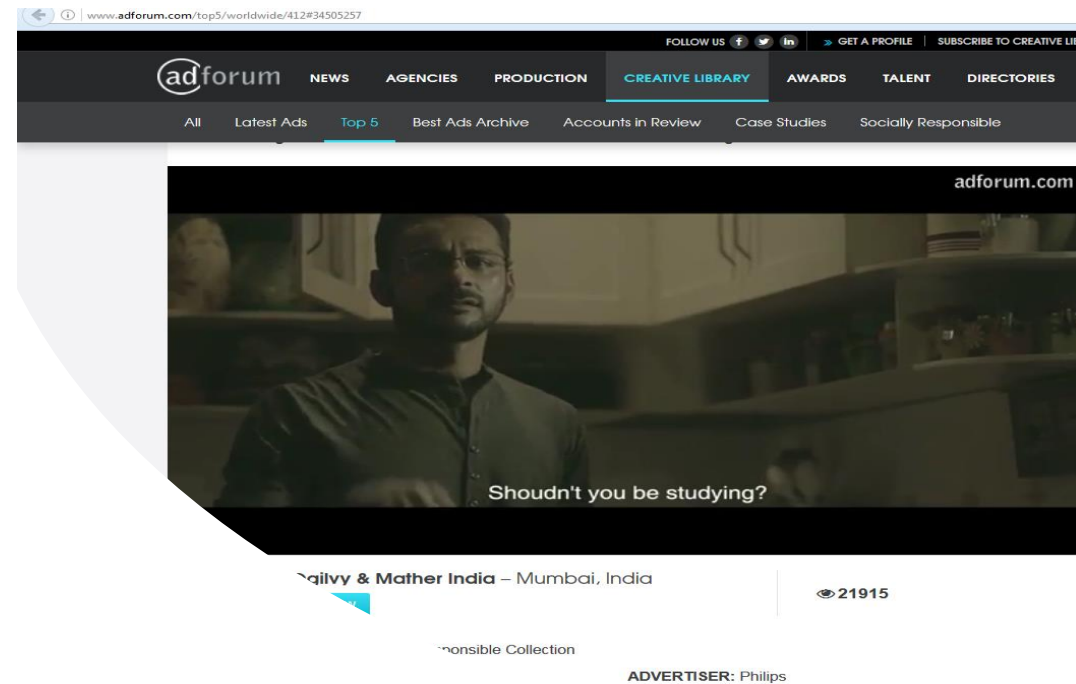
Αγορά vs Κοινό

- Τελικός Καταναλωτής (χρήστης) – target market/end user
- Παραλήπτης Μηνύματος (κοινό) – target audience



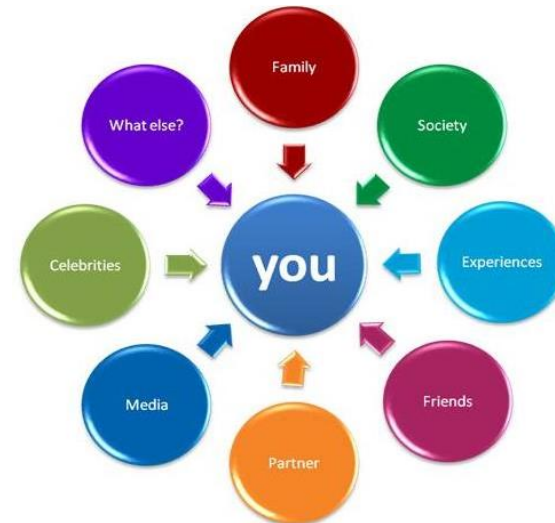
Αγορά VS Κοινό

- Philips, **“The Silent Couple”** (Ogilvy & Mather India) > Target Market = Γυναίκες > Target Audience = Άνδρες



Πολλαπλοί παράγοντες επιρροής

- Κοινωνικό περιβάλλον (γονείς, φίλοι, συνάδελφοι, κ.α.)
- Διαμορφωτές κοινής γνώμης
- Ειδικοί, Εμπειρογνώμονες
- Ομάδες Αναφοράς: υποκοουλτούρες, «φυλές», κοινότητες και κοινωνικά δίκτυα στα οποία ανήκουμε



Παράγοντες επιρροής της ανθρώπινης συμπεριφοράς

- **Πολιτιστικοί παράγοντες** (κουλτούρα, υποκουλτούρες, κ.α.)
- **Κοινωνικοί παράγοντες** (κοινωνική τάξη, κοινωνικοί ρόλοι, ομάδες αναφορές, επιρροή από καθοδηγητές γνώμης, κ.α.)
- **Δημογραφικοί παράγοντες** (ηλικία και φάση του κύκλου ζωής, φύλο, εκπαιδευτικό επίπεδο, επάγγελμα, οικονομική κατάσταση, κ.α.)
- **Ψυχολογικοί παράγοντες** (προσωπικότητα, τρόπος ζωής, κ.α.)
- **Αντίληψη**
- **Πιστεύω-Στάσεις**

Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου (2003)

Ανάλυση Κοινού: “Ακούστε” το Κοινό σας

- Έρευνα αγοράς
- Παρακολούθηση διαδικτυακών συζητήσεων
- Τι τους ενδιαφέρει;
- Τι τους παρακινεί;
- Τι λένε για εσάς;
- Τι προσδοκίες έχουν;
- Ποιος τους επηρεάζει;
- Πως ανταποκρίνονται σε παρόμοια μηνύματα ή μηνύματα ανταγωνιστών ;

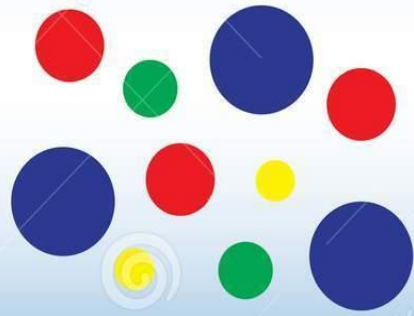


Τμηματοποίηση - Στόχευση- Τοποθέτηση

Η διαδικασία STP

STP Marketing

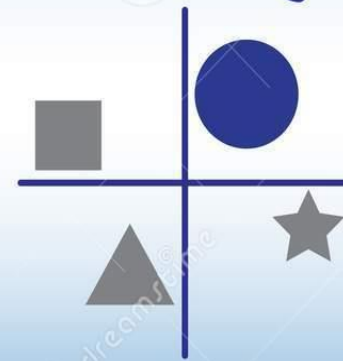
Segmentation



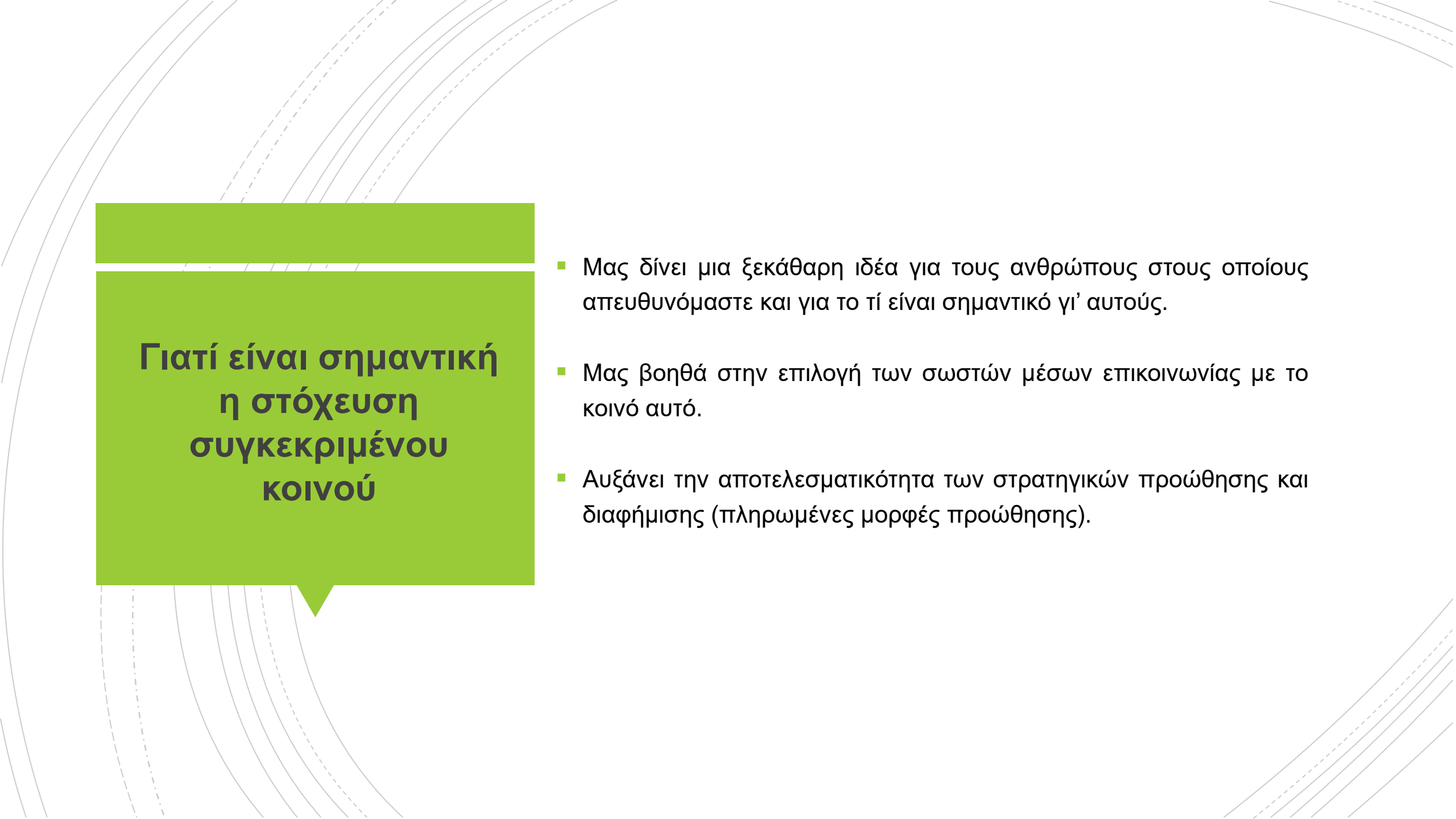
Targeting



Positioning

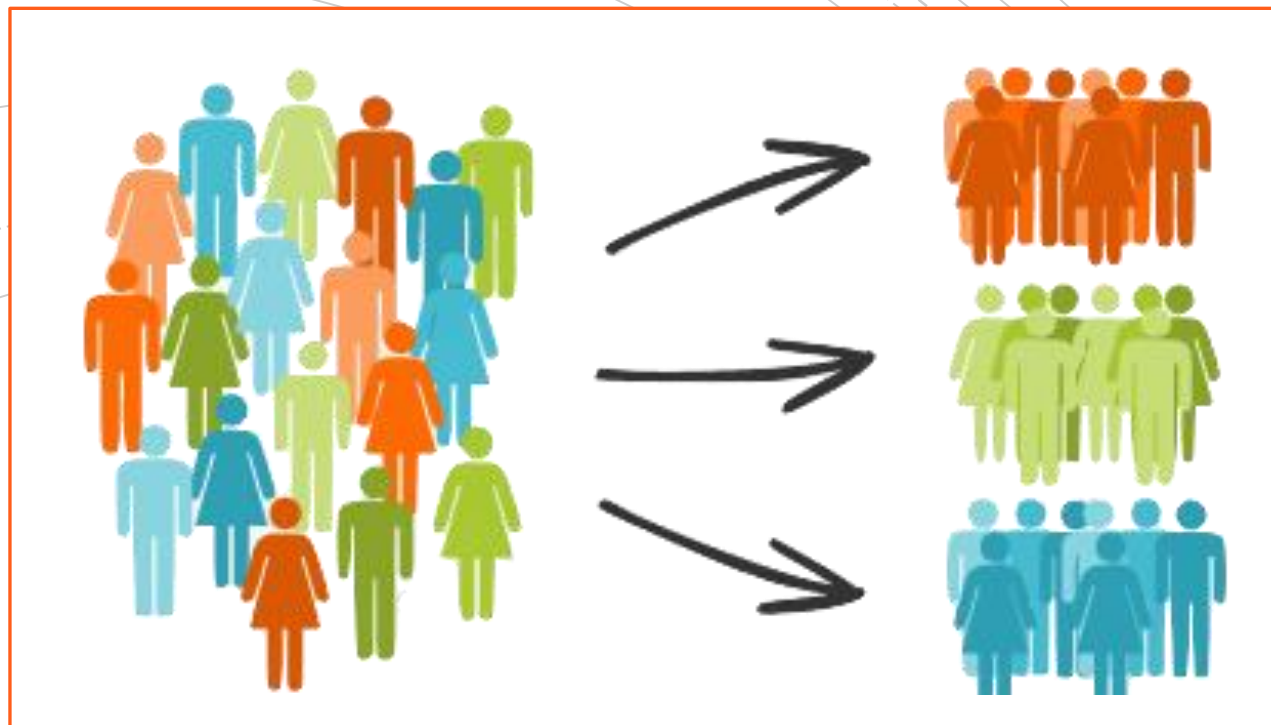


- **Τμηματοποίηση** : διαδικασία κατά την οποία ένας οργανισμός εντοπίζει τα διαφορετικά τμήματα μιας αγοράς, δηλαδή υποδιαιρεί τη συνολική αγορά σε διαφορετικά τμήματα κοινού. Κάθε τμήμα κοινού μπορεί εύκολα να επιλεγεί ως κοινό στόχευσης και να αντιμετωπιστεί ως μια εξειδικευμένη αγορά.
- **Στόχευση**: Επιλογή τμήματος ή τμημάτων της αγοράς για είσοδο σε αυτές – δηλαδή καθορισμός εκείνων των ομάδων κοινού που είναι πιο πιθανό να ανταποκριθούν ευνοϊκά στην πρότασή μας.
- **Τοποθέτηση/Positioning**: Ο τρόπος με τον οποίο ένα προϊόν ή μάρκα σε μία συνωστισμένη και ομοιόμορφη αγορά που κατακλύζεται από μηνύματα, επιτυγχάνει να εξασφαλίζει μία ξεχωριστή θέση στο μυαλό και τη σκέψη ενός υποψήφιου αγοραστή.
 - **Διαφοροποίηση**: Η ανάδειξη των συγκριτικών μας πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών, μια μοναδική πρόταση πώλησης που έχει αξία για το στοχούμενο κοινό.

The background of the slide features a series of thin, curved lines in light gray and white, creating a sense of motion and depth. These lines are concentrated on the left and right sides, framing the central content area.

Γιατί είναι σημαντική η στόχευση συγκεκριμένου κοινού

- Μας δίνει μια ξεκάθαρη ιδέα για τους ανθρώπους στους οποίους απευθυνόμαστε και για το τί είναι σημαντικό γι' αυτούς.
- Μας βοηθά στην επιλογή των σωστών μέσων επικοινωνίας με το κοινό αυτό.
- Αυξάνει την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών προώθησης και διαφήμισης (πληρωμένες μορφές προώθησης).



Οπτική απεικόνιση τμηματοποίησης αγοράς



Τμηματοποίηση Κοινού

Η τμηματοποίηση κοινού έχει γίνει σωστά όταν κάθε τμήμα της στοχούμενης αγοράς (κάθε στοχούμενη ομάδα κοινού) έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Είναι μετρήσιμο
- Είναι ευμεγέθες/ουσιαστικό
- Είναι προσβάσιμο
- Είναι διαφοροποιήσιμο από τις υπόλοιπες
- Είναι αξιοποιήσιμο διότι μπορεί να εφαρμοστεί γι' αυτήν μια αποτελεσματική στρατηγική

Kotler & Keller, 2009

Στόχευση Κοινού

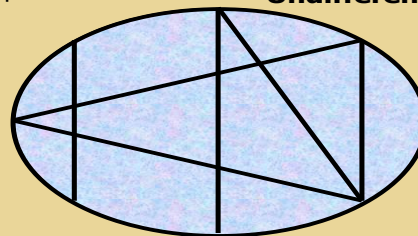
- Επιλογή του σωστού κοινού απεύθυνσης και στόχευσης
- π.χ. στοχεύουμε σε Ευρωπαίους φοιτητές που θέλουν να ταξιδεύουν με φθηνό τρόπο ή σε λάτρεις του κρασιού με εξεζητημένο τρόπο ζωής, ή σε διαζευγμένα άτομα που αναζητούν συντρόφους, ή σε παιδιά που τους αρέσουν οι δημιουργικές ενασχολήσεις ή αναποφάσιστους ψηφοφόρους που διαπνέονται από οικολογικές ιδέες.



Στόχευση Κοινού

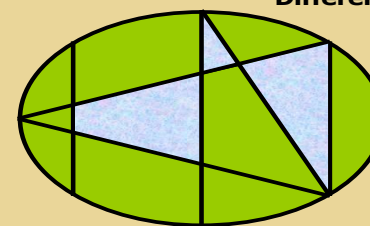
Target population

Undifferentiated



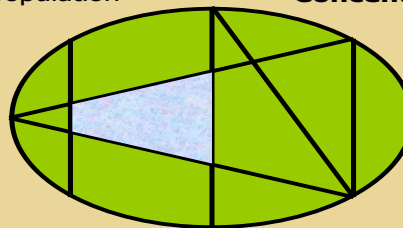
Target population

Differentiated



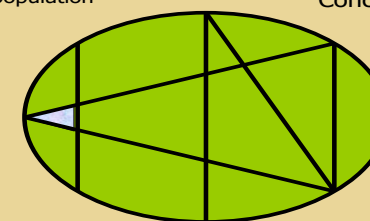
Target population

Concentrated



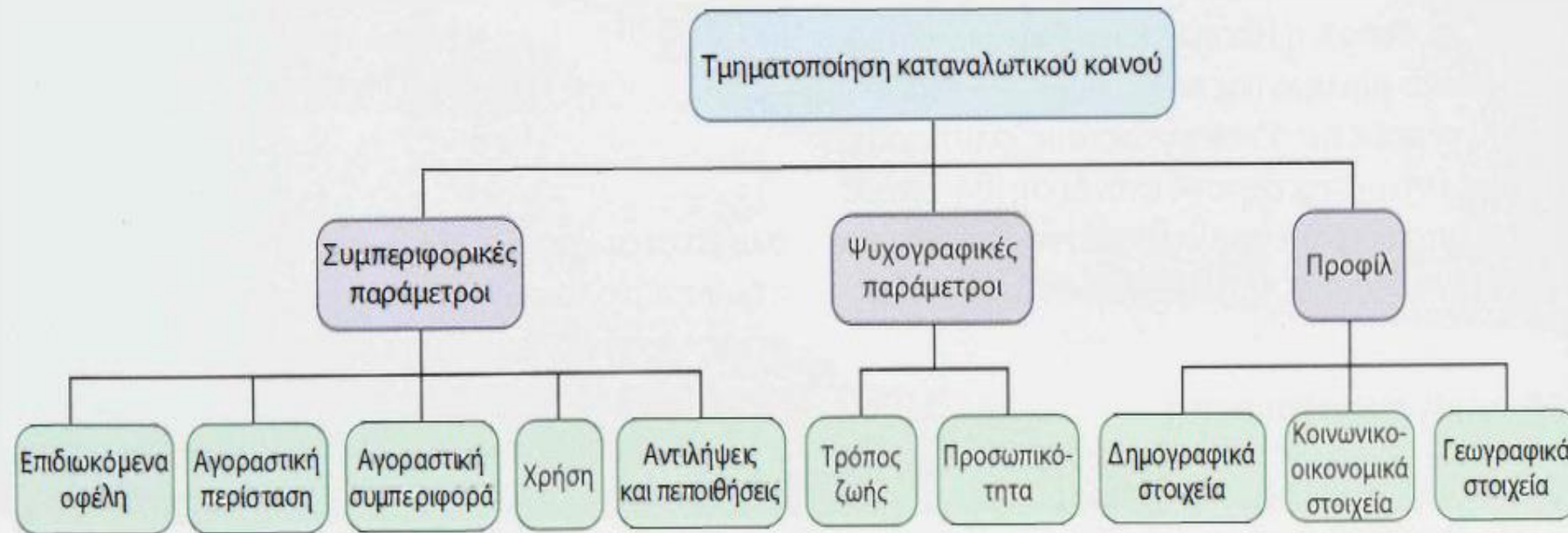
Target population

**Concentrated
Niche**



Κριτήρια τμηματοποίησης Κοινού

- Γεωγραφικά Κριτήρια
- Δημογραφικά Κριτήρια (Προφίλ)
- Ψυχογραφικά Κριτήρια
- Συμπεριφορικά Κριτήρια
 - Κριτήρια χρήσης μέσων



Σχήμα 5.2 Τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών

Γεωγραφική Τμηματοποίηση



Τμηματοποίηση αγορών βάσει γεωγραφικών κριτηρίων:

- Περιοχή στον πλανήτη (π.χ. Μεσογειακές ≠ Σκανδιναβικές χώρες)
- Είδος περιοχής (αστική, ημιαστική, αγροτική)
- Μέγεθος πόλης (μεγαλούπολη, πόλη, κωμόπολη, χωριό)
- Πυκνότητα Πληθυσμού (υψηλή, μέτρια, αραιή)
- Διαμόρφωση Εδάφους (πεδινό, ορεινό, νησί)
- Κλίμα (τροπικό, υποτροπικό, εύκρατο μεσογειακό, ψυχρό)

Δημογραφική Τμηματοποίηση

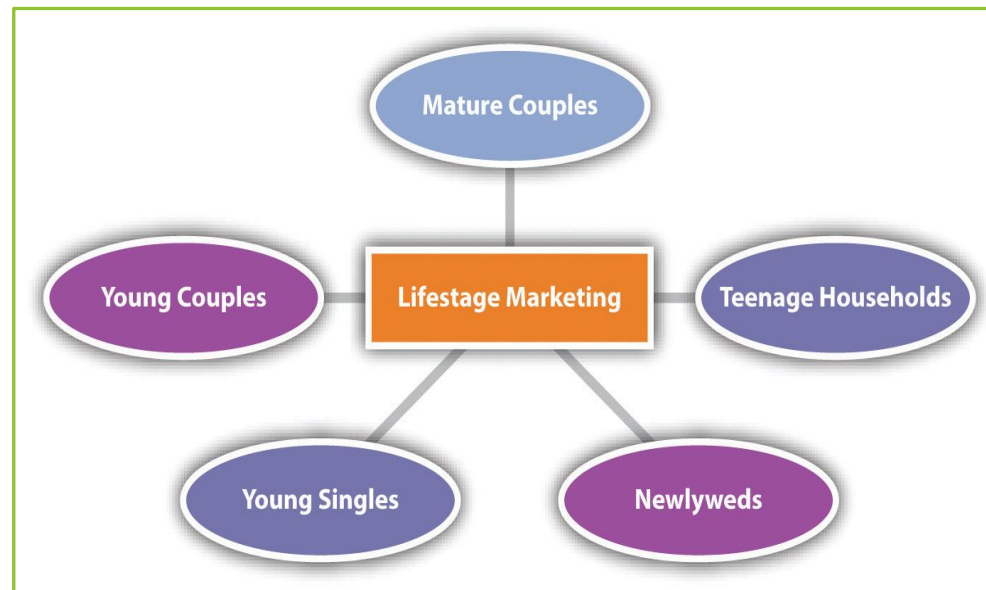


Τμηματοποίηση αγορών βάσει δημογραφικών κριτηρίων (προφίλ):

- Ηλικία
- Φύλο
- Μορφωτικό επίπεδο
- Εισόδημα
- Κοινωνικοοικονομική τάξη (π.χ.μεγαλοαστική, μεσοαστική, εργατική)
- Θρησκεία
- Εθνότητα
- Στάδιο ζωής (lifestage): «Προέκταση» των δημογραφικών, λαμβάνει υπόψη ότι οι άνθρωποι στη ζωή τους και κατά τη μετάβασή τους από ένα στάδιο ένα επόμενο, αλλάζουν δραματικά και ότι αυτά τα παρόμοια στάδια ζωής οδηγούν σε παρόμοιες ανάγκες και συμπεριφορές.

Κριτήρια Σταδίου ζωής (lifestage segmentation)

- (π.χ. νέοι εργένηδες, νεαρά ζευγάρια, νέοι γονείς, οικογένειες με εφήβους, μεσήλικες των οποίων τα παιδιά ζουν μόνα τους, συνταξιούχοι)



Κριτήρια Σταδίου ζωής

Kotler et al, σ. 120

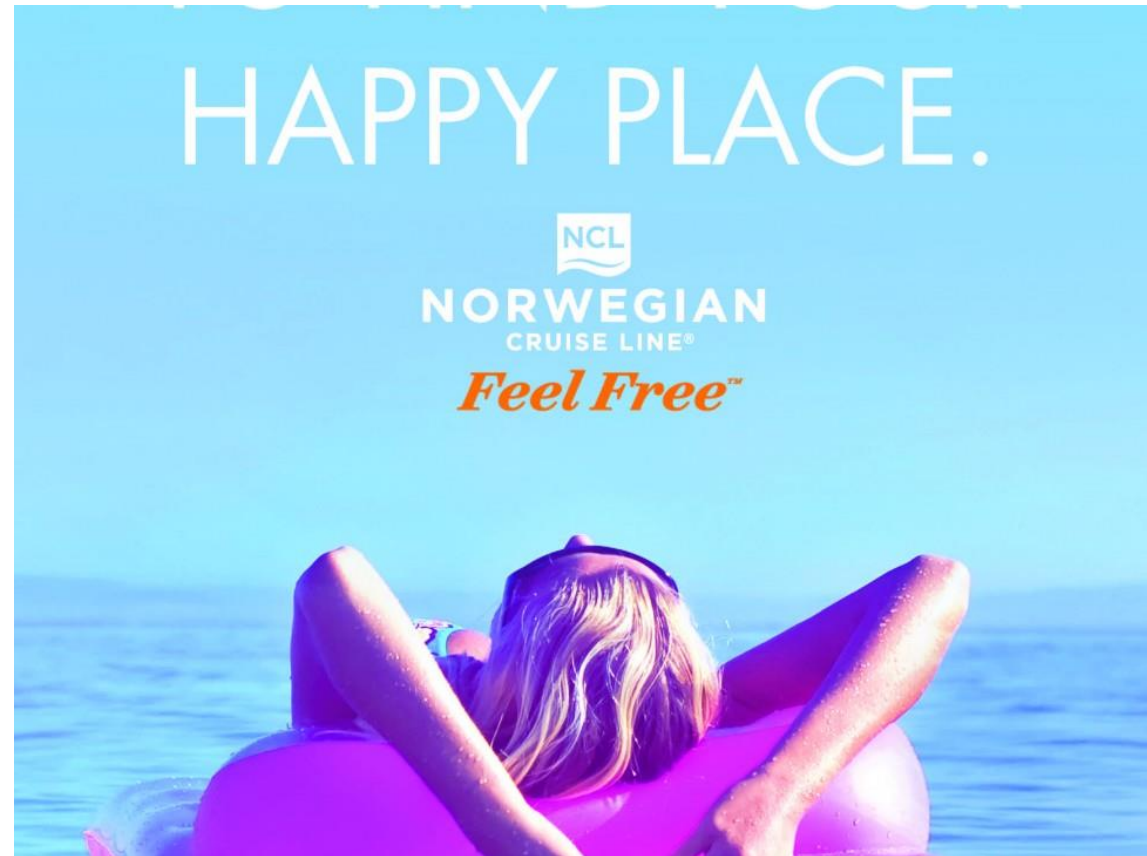
- Young single (under age forty, not married, no children at home)
- Newly married (young, married, no children)
- Full nest I (young, married, youngest child less than six years)
- Full nest II (young, married, youngest child age six to thirteen)
- Full nest III (older, married, dependent children age fourteen or older)
- Empty Nest I (older, married, no children at home, working)
- Empty Nest II (older, married, no children at home, retired)
- Solitary individual (older single, working or retired)

Παράδειγμα: Η αγορά των Εργένηδων

- Τμήμα της αγοράς που έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια
- Σε ορισμένες χώρες ξεπερνά τον αριθμό των παντρεμένων ζευγαριών ή των ζευγαριών σε σχέση
- Έχει επεκταθεί προς τα πάνω το ηλικιακό όριο της ομάδας αυτής (άτομα 25-40)
- Μπορεί να περιλαμβάνει μονογονεϊκή οικογένεια, εργένηδες νεότερους και εργένηδες μεγαλύτερης ηλικίας, κ.α.



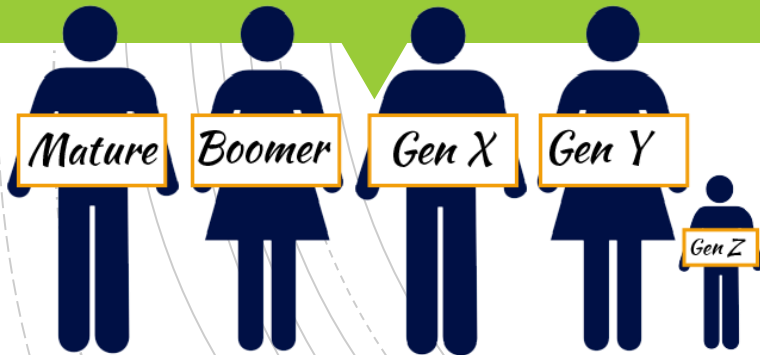
**Παράδειγμα:
Η αγορά των
Εργένηδων**



Παράδειγμα:
η νορβηγική εταιρεία κρουαζιέρας (Norwegian Cruise Lines) απευθύνεται και στοχεύει στους Solo Vacationers

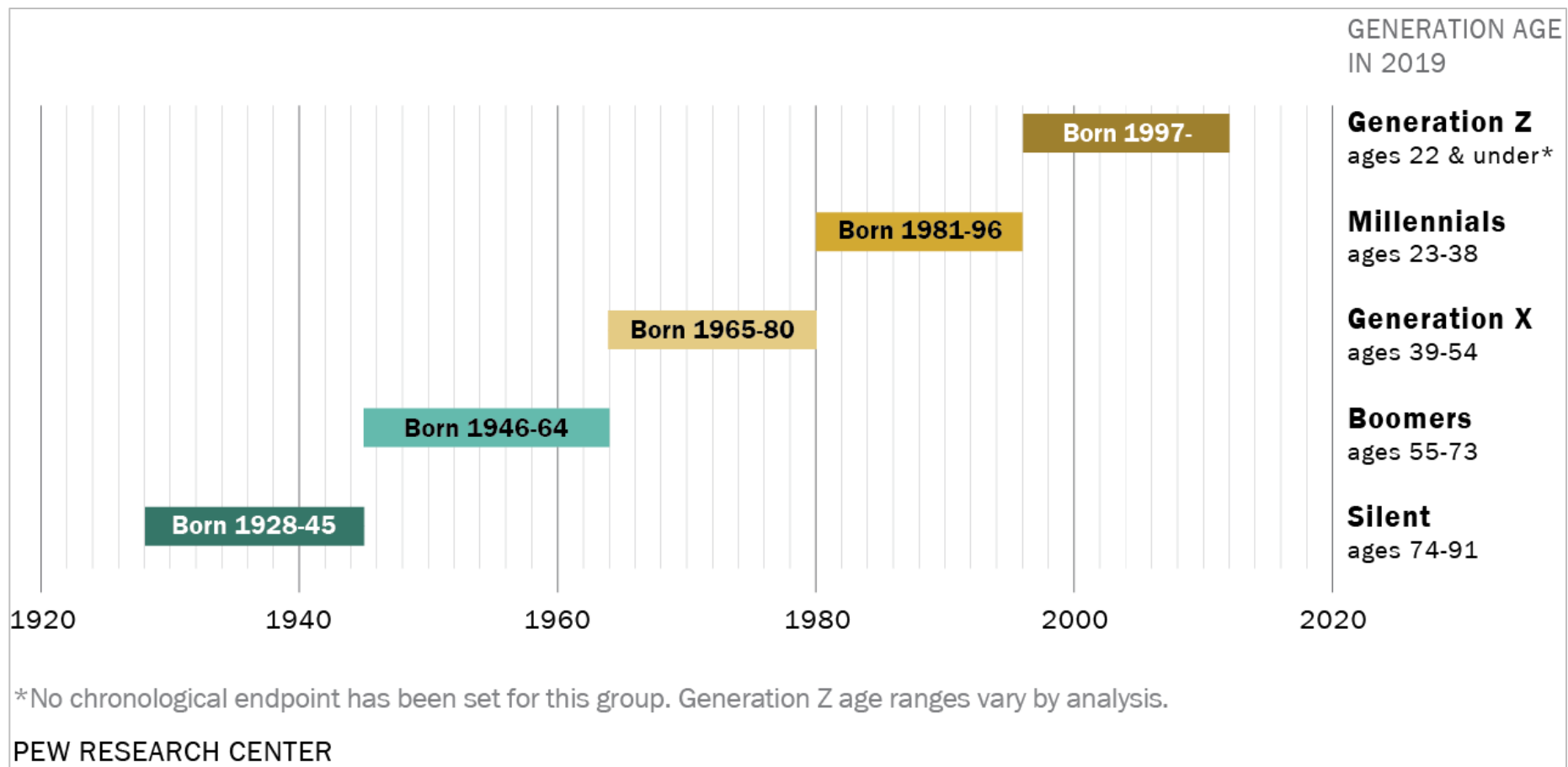
Γενιές

Generations - how are we different...



► Σύνολο ανθρώπων της ίδιας ηλικίας σε σχέση με τους προγόνους και τους απογόνους τους. Η γενιά είναι μια «πολιτισμική» και όχι μια δημογραφική κατηγορία.

- **Gen Z, iGen, Post-Millennials:** 1996 –
- **Millennials, Gen Y:** 1977 – 1995
- **Generation X:** 1965 – 1976
- **Η Ωριμη γενιά :** 1946 – 1964
- **Η Σιωπηλή γενιά:** 1945 και νωρίτερα



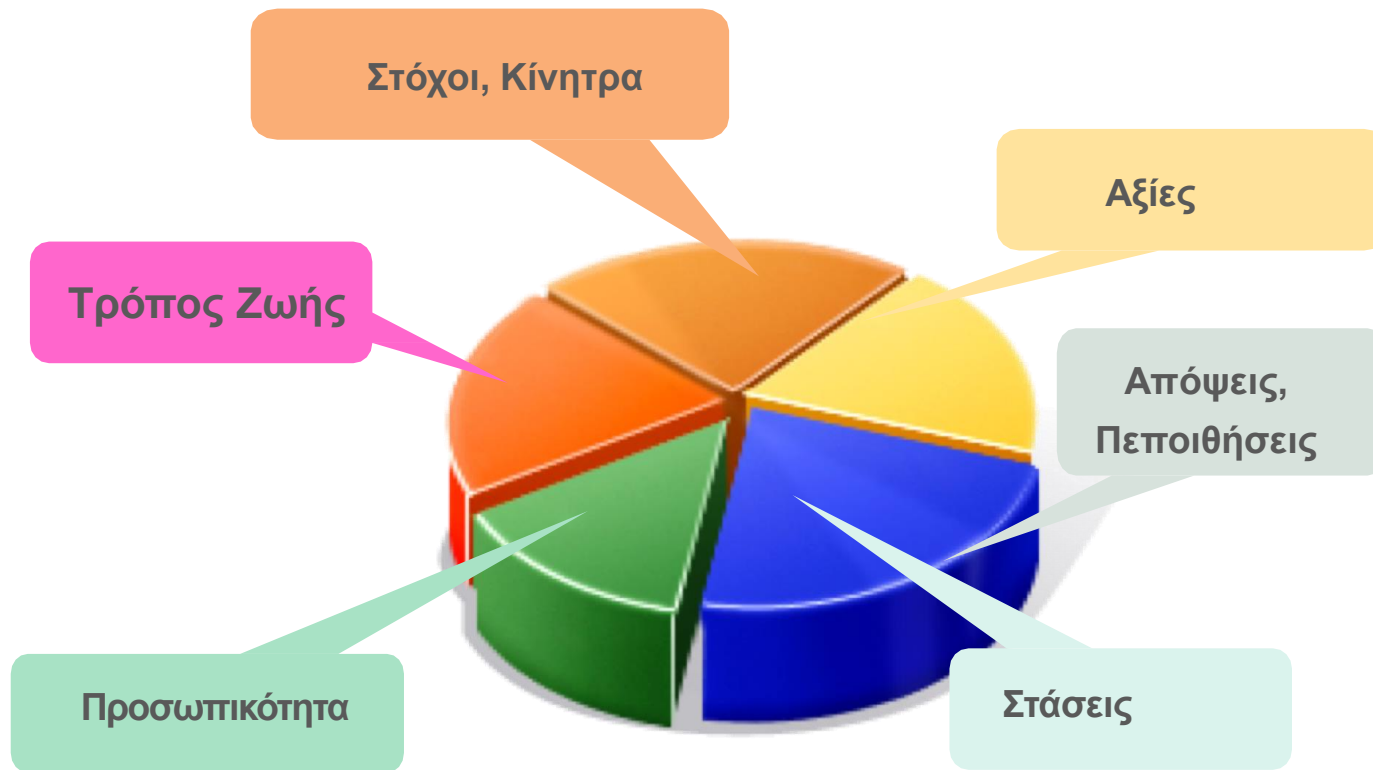
Ψυχογραφική Τμηματοποίηση

- **Psychographics:** ένας όρος που εισήγαγε πρώτος ο Demby το 1974, ενώνοντας τους όρους της «ψυχολογίας» και της «δημογραφίας»
- Οι έρευνες δείχνουν ότι η επικοινωνία είναι πιο αποτελεσματική όταν αξιοποιούνται τα ψυχογραφικά προφίλ του στοχούμενου κοινού στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδιασμού.



Ψυχογραφική Τμηματοποίηση

Συχνά, πολλές διαφορές σε ατομικές συμπεριφορές έχουν να κάνουν με τα ψυχογραφικά και όχι με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ατόμου.



Ψυχογραφική Τμηματοποίηση

Τμηματοποίηση κοινού βάσει ψυχογραφικών χαρακτηριστικών:

- **Αξίες, στάσεις, πεποιθήσεις, τρόπος ζωής, ενδιαφέροντα, προτιμήσεις, στοιχεία προσωπικότητας, στόχοι, επιδιώξεις, κίνητρα ζωής, κ.α.**
- **Προσωπικότητα** (ευσυνείδητοι, ευχάριστοι, εξωστρεφείς, κοινωνικότητα, κυριαρχία, σοβαρότητα, έλεγχος θυμικού, επιθετικότητα, προσαρμοστικότητα, κλπ)
- **Lifestyle- Τρόπος Ζωής** (συνήθειες σε σχέση με εργασία, χόμπι, διασκέδαση, ΜΜΕ, αγοραστική συμπεριφορά, ενδιαφέροντα, συμμετοχή σε κοινότητες, π.χ. οπαδοί μόδας ή εξεζητημένα κοινά)



Τρόπος Ζωής Lifestyle

- Lifestyle: «σχήματα δράσης που διαφοροποιούν τους ανθρώπους» (Chaney, 1996: 4) - «ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι ζουν και ξοδεύουν τον χρόνο τους και τα χρήματά τους» (Kaynak and Kara, 2001: 458).
- Ο καθένας έχει δύο τρόπους ζωής, τον πραγματικό τρόπο ζωής (αυτόν που διάγει τώρα) και έναν φαντασιακό ή ιδεώδη τρόπο ζωής (όπως θα επιθυμούσε να ζει). Σχεδόν όλες οι αποφάσεις μας επηρεάζονται τόσο από τον πραγματικό όσο και από τον φαντασιακό τρόπο ζωής μας.

Lifestyle Segmentation

Μοντέλα Ψυχογραφικής Τμηματοποίησης

- Μοντέλο AIO (Attitudes, Interests, Opinions)
- Μοντέλο VALS , VALS II
- Μοντέλο Euro-socio styles
- Μοντέλο RISC
- Μοντέλο TGI
- Μοντέλο LOVE
- Μοντέλο Rokeach

Μοντέλο AIO

- Τα «ψυχογραφικά χαρακτηριστικά»:
- ΔΕΓ : Δραστηριότητες-Ενδιαφέροντα- Γνώμες
(στα αγγλικά, AIO : Activities-Interests-Opinions)

Πίνακας 7.1

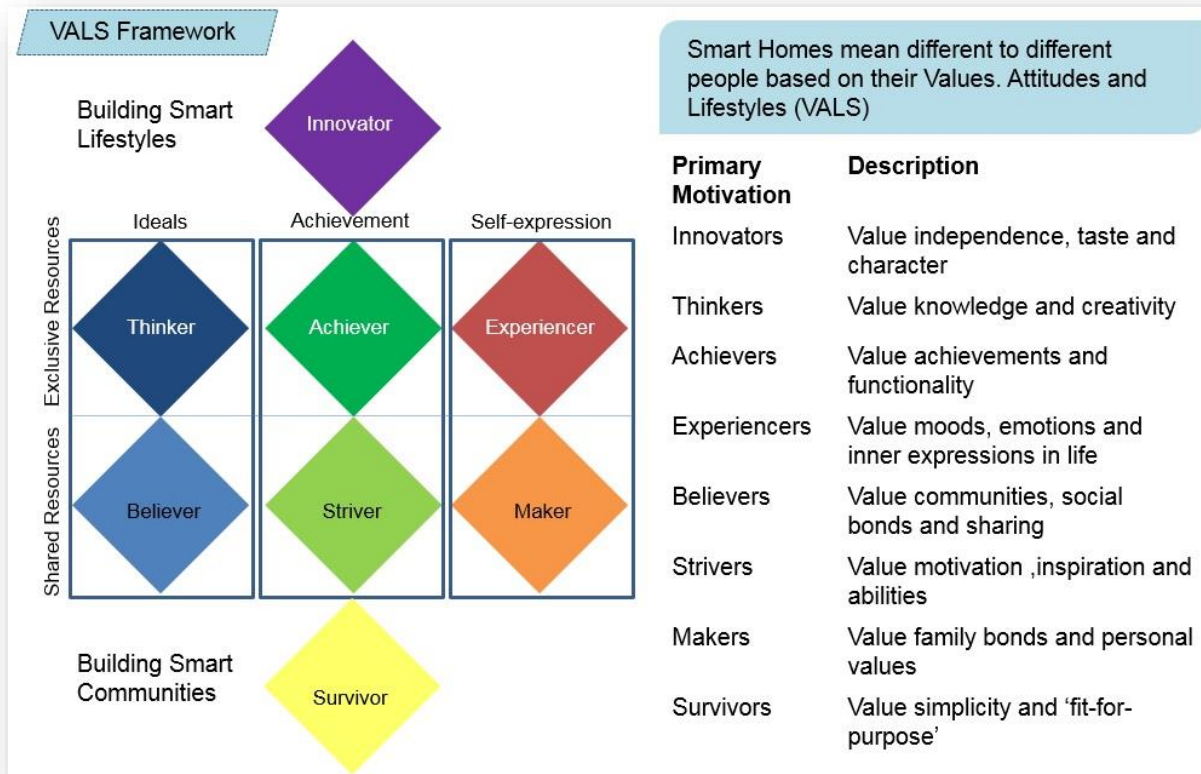
Κατηγορίες ΔΕΓ μελετών τρόπου ζωής

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ	ΓΝΩΜΕΣ	ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ
Δουλειά	Οικογένεια	Ο εαυτός τους	Ηλικία
Χόμπι	Σπίτι	Κοινωνικά θέματα	Μόρφωση
Κοινωνικά γεγονότα	Εργασία	Πολιτικά	Εισόδημα
Διακοπές	Κοινότητα	Επιχειρήσεις	Επάγγελμα
Διασκέδαση	Ψυχαγωγία	Οικονομικά	Μέγεθος οικογένειας
Μέλος σε κλαμπ	Μόδα	Εκπαίδευση	Κατοικία
Κοινότητα	Φαγητό	Προϊόντα	Γεωγραφία
Ψώνια/Αγορές	ΜΜΕ	Μέλητον	Μέγεθος πόλης
Σπορ	Επιτεύγματα	Κουλιτούρα	Στάδια κύκλου ζωής

Πηγή: Plummer (1974), σελ. 34.

Μοντέλο VALS

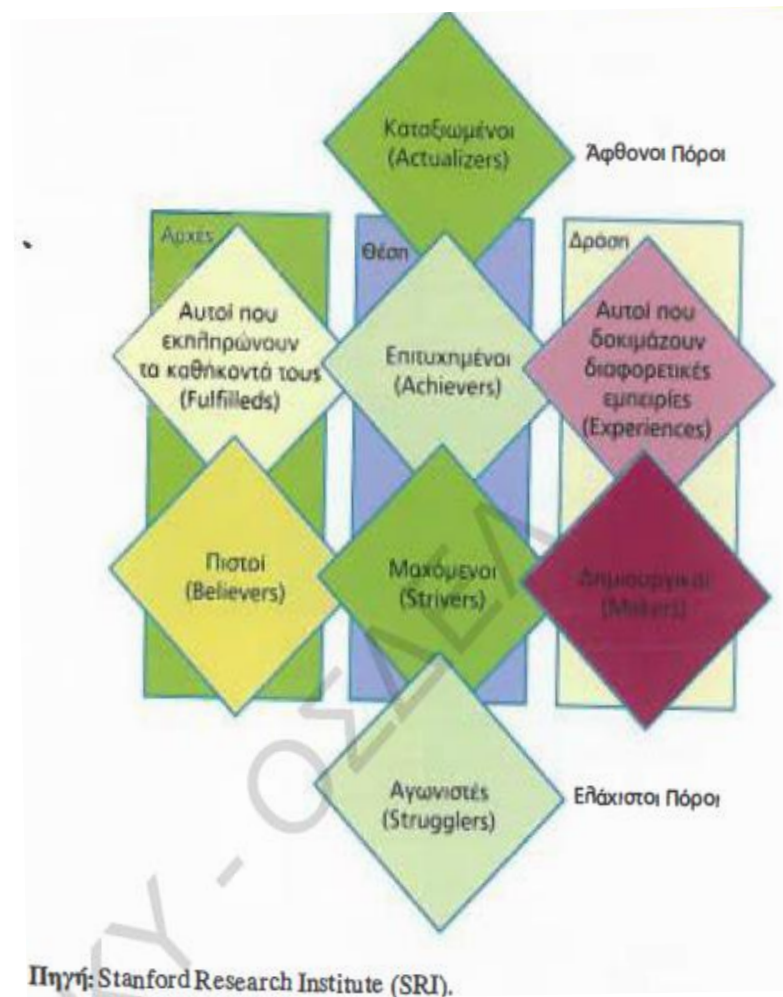
- Το VALS κατηγοριοποιεί τους καταναλωτές σε 8 επιμέρους ομάδες σύμφωνα πάντα με τις απαντήσεις που δίνουν στο ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο.



Characteristic Snapshots Emphasize Important Differences by VALS™

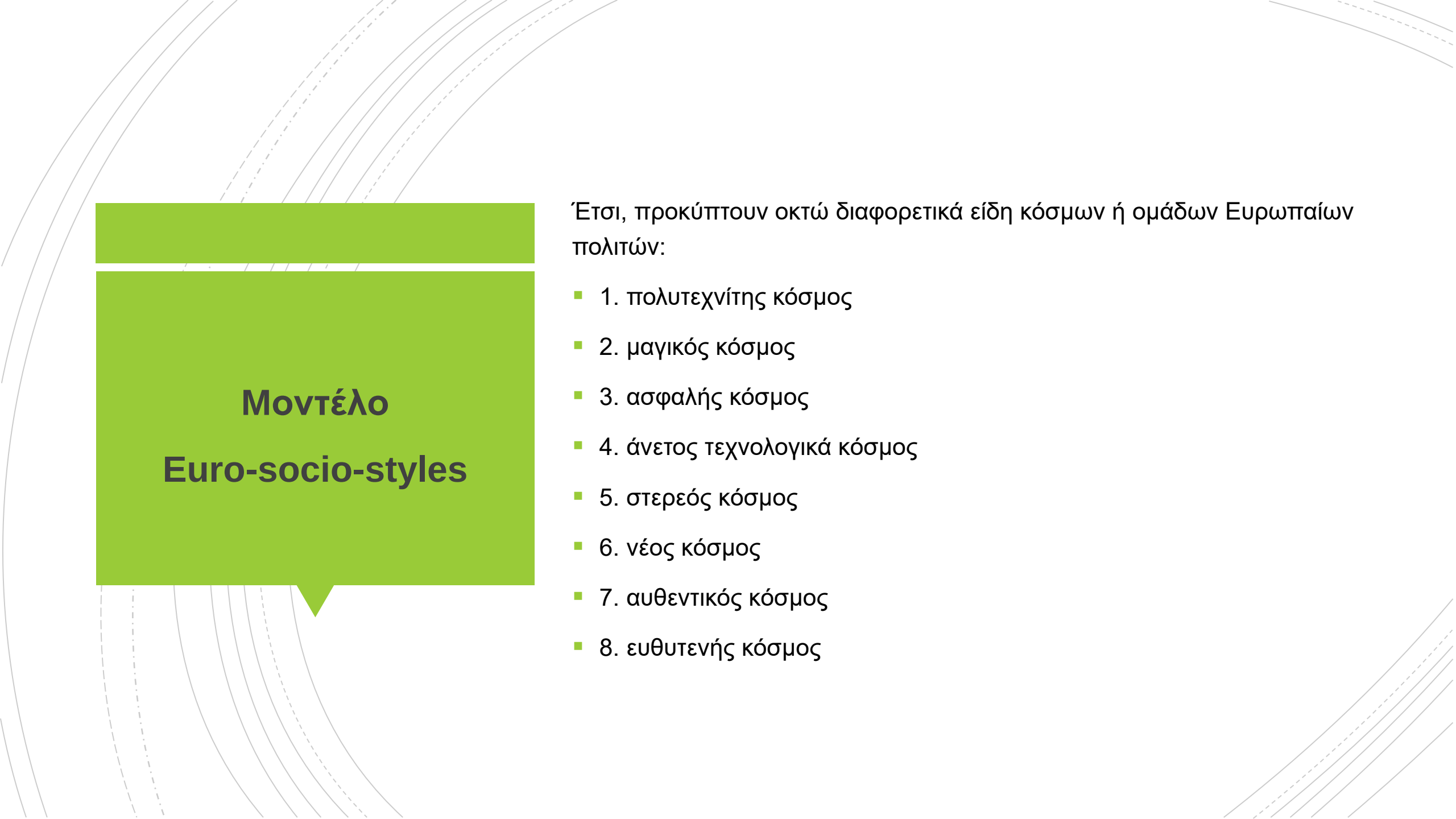
Ideals			Achievement		Self-Expression		
Innovators	Thinkers	Believers	Achievers	Strivers	Experiencers	Makers	Survivors
Are confident enough to experiment	Plan, research, consider before acting	Believe in right/wrong for a good life	Have a me-first, my-family-first attitude	Are the center of street culture	Go against the current mainstream	Are distrustful of government	Are cautious and risk averse
Are information ready	Are the old guard	Want friendly communities	Are fully scheduled	Live in the moment	Want everything	Believe in sharp gender roles	Are oldest
Are future oriented	Enjoy historical perspective	Not looking to change society	Are peer conscious	Wear their wealth	Are spontaneous	Protect what they think they own	Spend most of their time alone
Are receptive to new ideas and technologies	Have "ought" and "should" benchmarks for social conduct	Have no tolerance for ambiguity	Are anchors of the status quo	Desire to better their lives; have difficulty in doing so	Have a heightened sense of visual stimulation	Have strong mechanical and automotive interests	Take comfort in routine and the familiar
Enjoy problem-solving challenges	Use technology in functional ways	Have strong me-too fashion attitudes	Believe money is the source of authority	Experience revolving employment	Introduce new sayings	Have strong outdoor interests	Are loyal to brands and products
Are self-directed consumers	Are not influenced by what's hot	Watch TV; read romance novels	Are committed to family and job	Are fun loving	See themselves as very sociable	Are not concerned with being fashionable	Are least likely to use the internet
Are skeptical about advertising	Follow traditional intellectual pursuits	Find advertising a legitimate information source	Value tech that provides a productivity boost	Use video and video games as a form of fantasy	Are first in, first out of trend adoption	May be perceived as anti-intellectual	Are heavy TV viewers

Μοντέλο VALS2



Μοντέλο Euro-socio-styles

- Μοντέλο που αναπτύχθηκε από τη γερμανική εταιρεία GFK Group και τροφοδοτείται από δημογραφικά στοιχεία και χαρακτηριστικά τρόπου ζωής, τα οποία λαμβάνονται από αντιπροσωπευτικά δείγματα σε 15 ευρωπαϊκές χώρες (Ελλάδα δεν περιλαμβάνεται).
- Το σύστημα βασίζεται στη μέτρηση ύπαρξης των ακόλουθων διαστάσεων στον κόσμο που ζούμε: α) πραγματικότητα (reality), β) οφθαλμαπάτη (mirage), γ) μονιμότητα (performance), δ) μεταμόρφωση (metamorphosis).



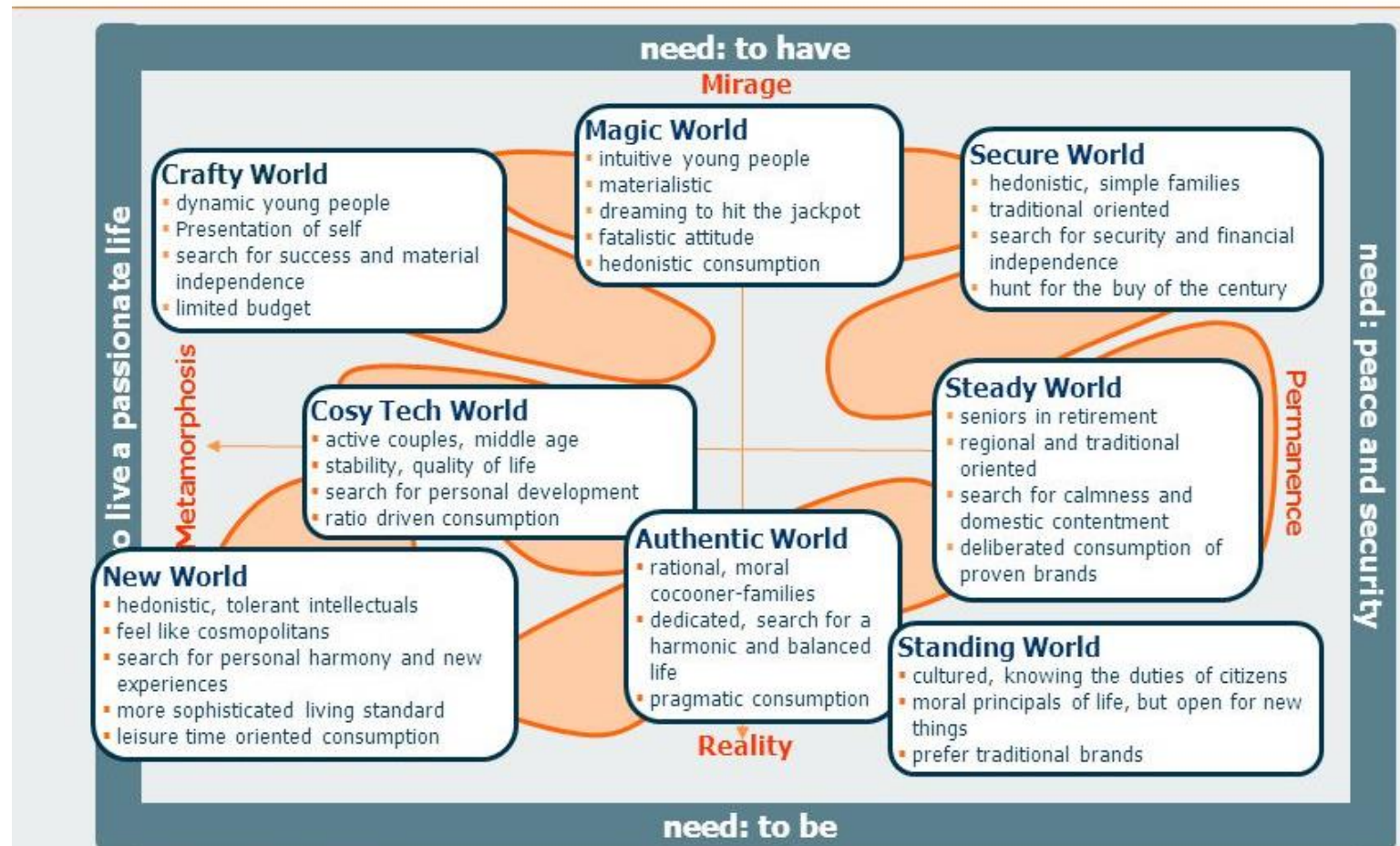
Μοντέλο Euro-socio-styles

Έτσι, προκύπτουν οκτώ διαφορετικά είδη κόσμων ή ομάδων Ευρωπαίων πολιτών:

- 1. πολυτεχνίτης κόσμος
- 2. μαγικός κόσμος
- 3. ασφαλής κόσμος
- 4. άνετος τεχνολογικά κόσμος
- 5. στερεός κόσμος
- 6. νέος κόσμος
- 7. αυθεντικός κόσμος
- 8. ευθυτενής κόσμος

Μοντέλο Euro-socio-styles

Euro-Socio-Styles® - a short characterization



Μοντέλο RISC

(Research Institute on
Social Change)

- **Η ανάλυση RISC** στηρίζεται στην επεξεργασία στοιχείων μιας 25 έτους συστηματικής κοινωνιολογικής έρευνας σε 39 χώρες του κόσμου. Η συγκεκριμένη ανάλυση εφαρμόζεται στην Ελλάδα από τα 1998 από την εταιρεία MRB Hellas και στηρίζεται σε ετήσια ποσοτική έρευνα μέσω προσωπικών συνεντεύξεων σε ένα πανελλαδικό δείγμα 2500 ατόμων.
- Η ανάλυση αυτή ομαδοποιεί τους ερωτώμενους, ανιχνεύοντας τα ερεθίσματα που έχουν τη δυνατότητα να κινητοποιούν συγκεκριμένα «κοινά» καταναλωτών και ακολουθώντας μια τρισδιάστατη προσέγγιση που συνδυάζει:
 1. κοινωνικό-πολιτισμικά χαρακτηριστικά (αξίες)
 2. στάσεις και απόψεις (π.χ. πολιτική, ΜΜΕ)
 3. δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Μοντέλο RISC

- Οι ανικανοποίητοι (enthusiasts)
- Οι ιχνηλάτες (pathfinders)
- Οι γνώστες (connoisseurs)
- Οι επιφανειακοί (surfers)
- Οι φιλόδοξοι (daredevils)
- Οι επιμελείς προστατευτικοί (caretakers)
- Οι προστάτες (Guardians)
- Οι ακροβάτες (jugglers)
- Οι ματαιόδοξοι (wannabees)
- Οι ικανοποιημένοι (countertrends)

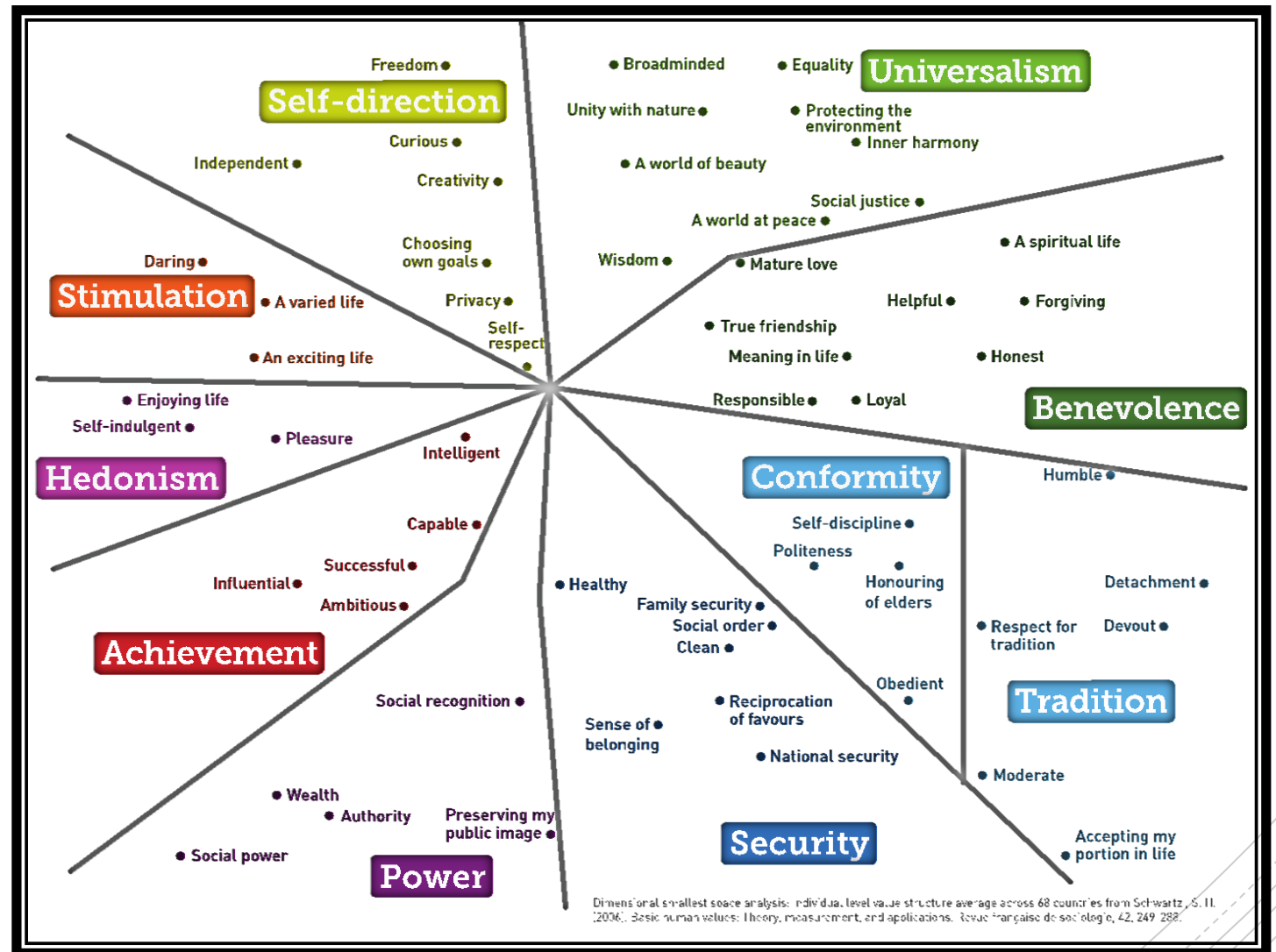
Μοντέλο Rokceach

- Ένα από τα κλασσικότερα μοντέλα μέτρησης του τρόπου ζωής και των αξιών του καταναλωτή. Στο μοντέλο αυτό ο καταναλωτής καλείται να κατατάξει **18 αξίες** ανάλογα με τη σημασία που τους αποδίδει, (μερικές από αυτές είναι, η οικογενειακή ασφάλεια, η κοινωνική αναγνώριση και η εσωτερική αρμονία). Με βάση την κατάταξη οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ εντάσσουν τον καταναλωτή σε μια «ομάδα ομοειδών αξιών», όπως ονομάζεται.

Μοντέλο Rokceach

1. True Friendship
2. Mature Love
3. Self-Respect
4. Happiness
5. Inner Harmony
6. Equality
7. Freedom
8. Pleasure
9. Social Recognition
10. Wisdom
11. Salvation
12. Family Security
13. National Security
14. A Sense of Accomplishment
15. A World of Beauty
16. A World at Peace
17. A Comfortable Life
18. An Exciting Life

Μοντέλο Rokceach



Μοντέλο LOV (List Of Values)

1. Αυτό-ολοκλήρωση
2. Υπερδιέγερση
3. Αίσθηση εκπλήρωσης
4. Αυτό-σεβασμός
5. Αίσθηση του ανήκειν
6. Έκφραση σεβασμού από τους άλλους
7. Ασφάλεια
8. Εγκάρδιες σχέσεις με άλλους
9. Διασκέδαση και απόλαυση

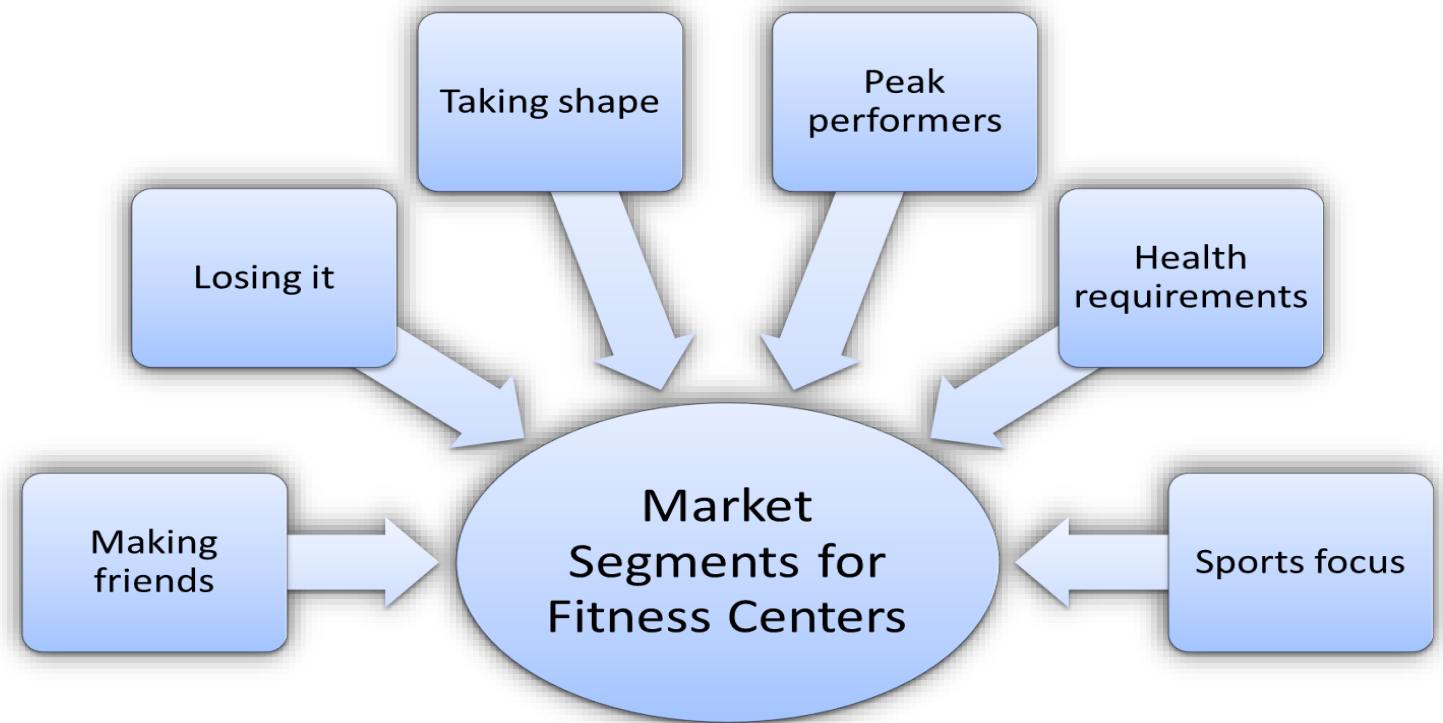
Συμπεριφορική Τμηματοποίηση



Ομαδοποίηση ατόμων στη βάση της πραγματικής τους συμπεριφοράς (τωρινής, παρελθοντικής ή μελλοντικής), γνώσης, στάσης, χρήσης ή απόκρισης σε ένα προϊόν:

- Επιδιωκόμενα οφέλη (π.χ. ευκολία, άνεση, απόδοση, κύρος, ψυχαγωγία, κ.α.)
- Αγοραστική Περίσταση (δώρο, ιδία αγορά, ειδικές περιπτώσεις)
- Αγοραστική συμπεριφορά (πίστη σε μάρκα, αλλαγή μάρκας, καινοτόμος)
- Ανάμιξη με το προϊόν/Χρήση (ελαφριά, βαριά)
- Πρόθεση συμπεριφοράς

Τμηματοποίηση
κοινού για
γυμναστήριο
(επιδιωκόμενα οφέλη)



<http://bit.ly/2Fpqc4O>

Καμία ανάμιξη/σχέση με
τον οργανισμό ή το «προϊόν» του

Κοινό Στόχος

Πιστή σχέση με τον
οργανισμό ή το «προϊόν» του

- Μη-χρήστης, δεν γνωρίζει το προϊόν μας
- Χρήστης της κατηγορίας, γνωρίζει το προϊόν μας
 - Έχει χρησιμοποιήσει το προϊόν μας μια φορά μόνο
 - Έχει χρησιμοποιήσει το προϊόν μας περιστασιακά
 - Το προϊόν μας ανήκει στο ρεπερτόριο των επιλογών του
 - Είναι το κύριο προϊόν που χρησιμοποιεί όταν αγοράζει
- «Πιστός» στην μάρκα, εκτός αν δεν υπάρχει ή εκτός αν υπάρχει έκτακτος λόγος
- «Πιστός» στη μάρκα- δεν αγοράζει άλλες αν δεν υπάρχει

ΣΚΕΦΤΕΙΤΕ

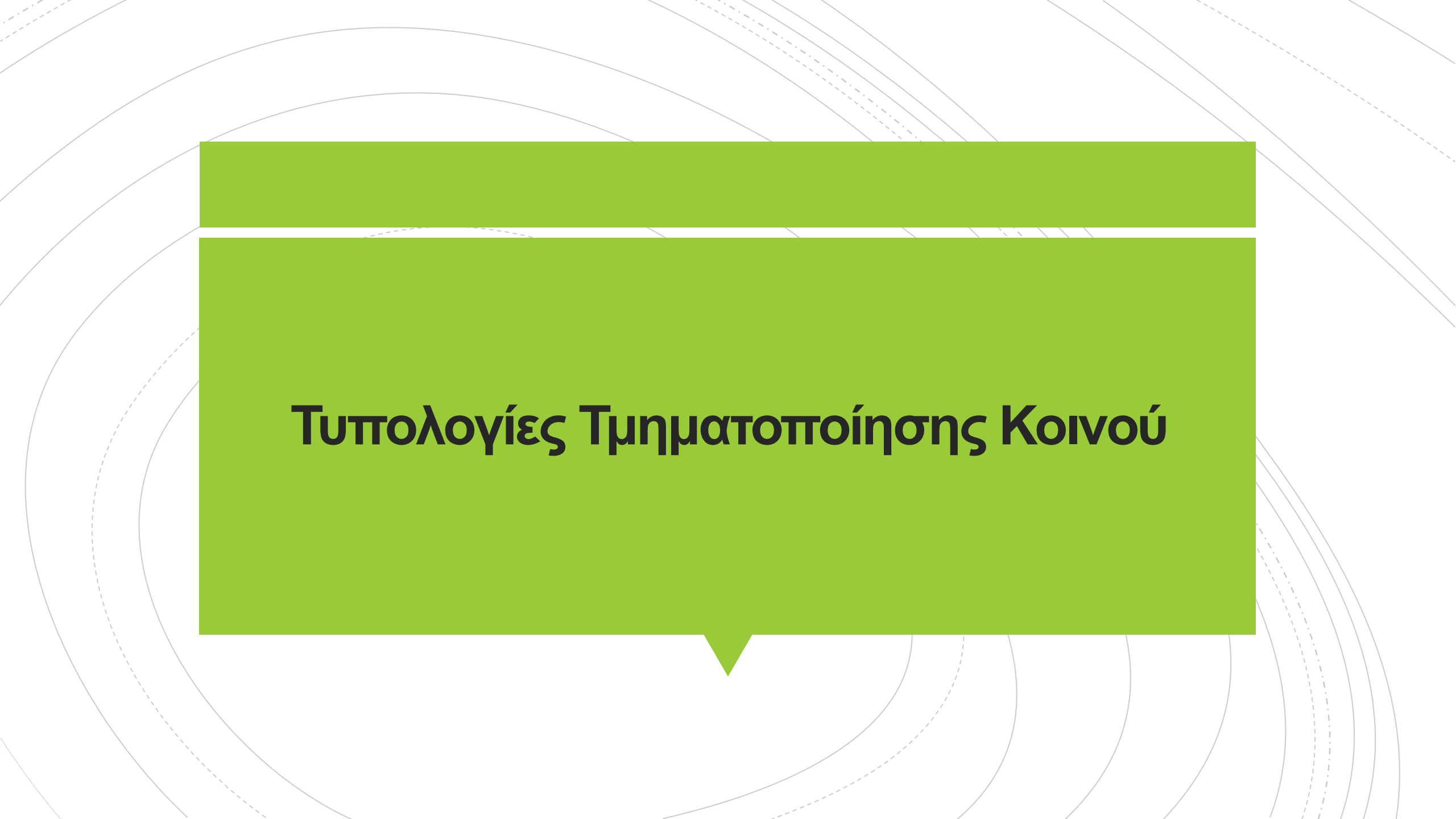
- Σε τι κατηγορίες θα ταξινομούσατε το Κοινό ενός Μουσείου στη βάση συμπεριφορικών κριτηρίων;
- Σε τι κατηγορίες θα ταξινομούσατε το Κοινό ενός πολιτικού κόμματος στη βάση συμπεριφορών κριτηρίων;

✓ Τι είδους κριτήρια τμηματοποίησης χρησιμοποιούνται;

1. Μια τράπεζα που προωθεί δάνεια σε νέα ζευγάρια και χρηματικές υπηρεσίες σε συνταξιούχους.
2. Ηλεκτρονική καμπάνια μιας ΜΚΟ που στοχεύει στην ευαισθητοποίηση κατοίκων του κέντρου της Αθήνας που χρησιμοποιούν τα ΜΜΜ στην καθημερινότητά τους.
3. Ένα ταξιδιωτικό γραφείο που στοχεύει σε άτομα που συχνά επιλέγουν να ταξιδεύουν σε απομακρυσμένους, εξωτικούς προορισμούς.
4. Μια εταιρεία ανάλυσης στοιχείων μάρκετινγκ στέλνει μηνύματα emails σε άτομα που έχουν ήδη εγγραφεί στο newsletter της και που έχουν παρακολουθήσει το βίντεο της εταιρείας στο YouTube.

✓ Τι είδους κριτήρια τμηματοποίησης χρησιμοποιούνται;

5. Μια αυτοκινητοβιομηχανία πολυτελών αυτοκινήτων τονίζει στη διαφημιστική της καμπάνια το κύρος που αποκτά ένας δυνητικός κάτοχος των αυτοκινήτων της.
6. Μια εταιρεία κινητών τηλεφώνων στοχεύει σε καταναλωτές που ενδιαφέρονται στο να αγοράσουν το πρώτο τους smartphone.
7. Ένα πανεπιστήμιο στοχεύει σε ενήλικες εργαζόμενους που έχουν δηλώσει ότι επιζητούν εκπαιδευτικά προγράμματα εξ αποστάσεως

The background features a series of concentric circles in light gray, some solid and some dashed, creating a ripple effect. A large green speech bubble is centered on the page, containing the title text. The speech bubble has a small tail pointing downwards.

Τυπολογίες Τμηματοποίησης Κοινού

Τμηματοποίηση κοινού σε σχέση με Θέματα



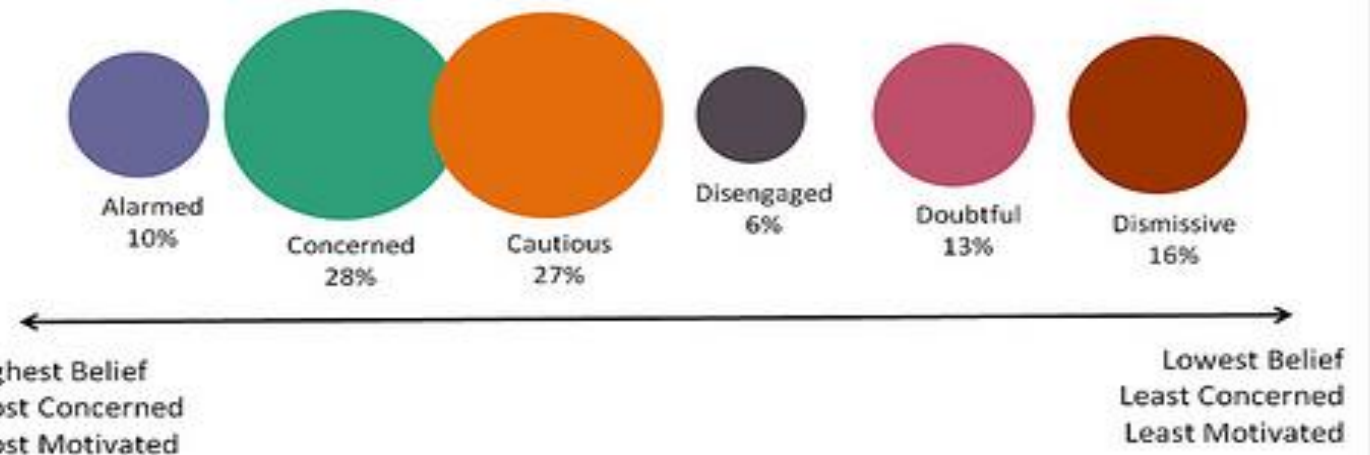
- **Μη-κοινό:** δεν επηρεάζεται από το πρόβλημα, δεν ενδιαφέρεται, είναι απαθές.
- **Λανθάνον κοινό:** επηρεάζεται από το πρόβλημα ή βιώνει συνέπειες, αλλά δεν το γνωρίζει. Δεν έχει αναγνωρίσει το πρόβλημα, αλλά μοιράζεται κοινές αξίες.
- **Συνειδητοποιημένο κοινό:** το κοινό αναγνωρίζει την ύπαρξη του προβλήματος, αλλά δεν έχει προβεί σε κάποιας μορφής δράση.
- **Ενεργητικό κοινό:** το κοινό έχει επίγνωση του προβλήματος και οργανώνεται προκειμένου να το αντιμετωπίσει.

Grunig & Hunt (1984), [Managing Public Relations](#)

Περιβαλλοντική εκστρατεία

Distribution of Americans Views on Climate Change, Jan. 2010

* Unique audience segments derived from climate change-related attitudes, beliefs, knowledge and behaviors.



Note: See Maibach EW et al. (2011). *PLoS One*, 10;6(3):e17571 for segmentation methodology.
Sample size = 1,001.

Πολιτική Τμηματοποίηση

- Πολιτική ταυτότητα/ιδεολογία (δεξιά, κέντρο, αριστερά)
- Προηγούμενη εκλογική συμπεριφορά (τί ψήφισε σε προηγούμενες εκλογές)
- Τωρινή πρόθεση ψήφου (τι σκοπεύει να ψηφίσει)
- Αντιλαμβανόμενη σπουδαιότητα θεμάτων και ιεραρχποίησή τους
- Κριτήρια που χρησιμοποιεί για την επιλογή υποψηφίου
- Ευνοϊκά προσκείμενο κοινό, αρνητικά προσκείμενο κοινό, ουδέτερο κοινό, αμφιταλαντευόμενο κοινό



Πολιτιστική Τμηματοποίηση

- Το καλύτερο μοντέλο τμηματοποίησης Πολιτιστικού Κοινού (για Μουσεία, Θέατρα, Φεστιβάλ, κ.α.) <https://mhminsight.com/culture-segments>



**Τμηματοποίηση
κοινού βάσει κινήτρων
επίσκεψης
ιστοσελίδας**

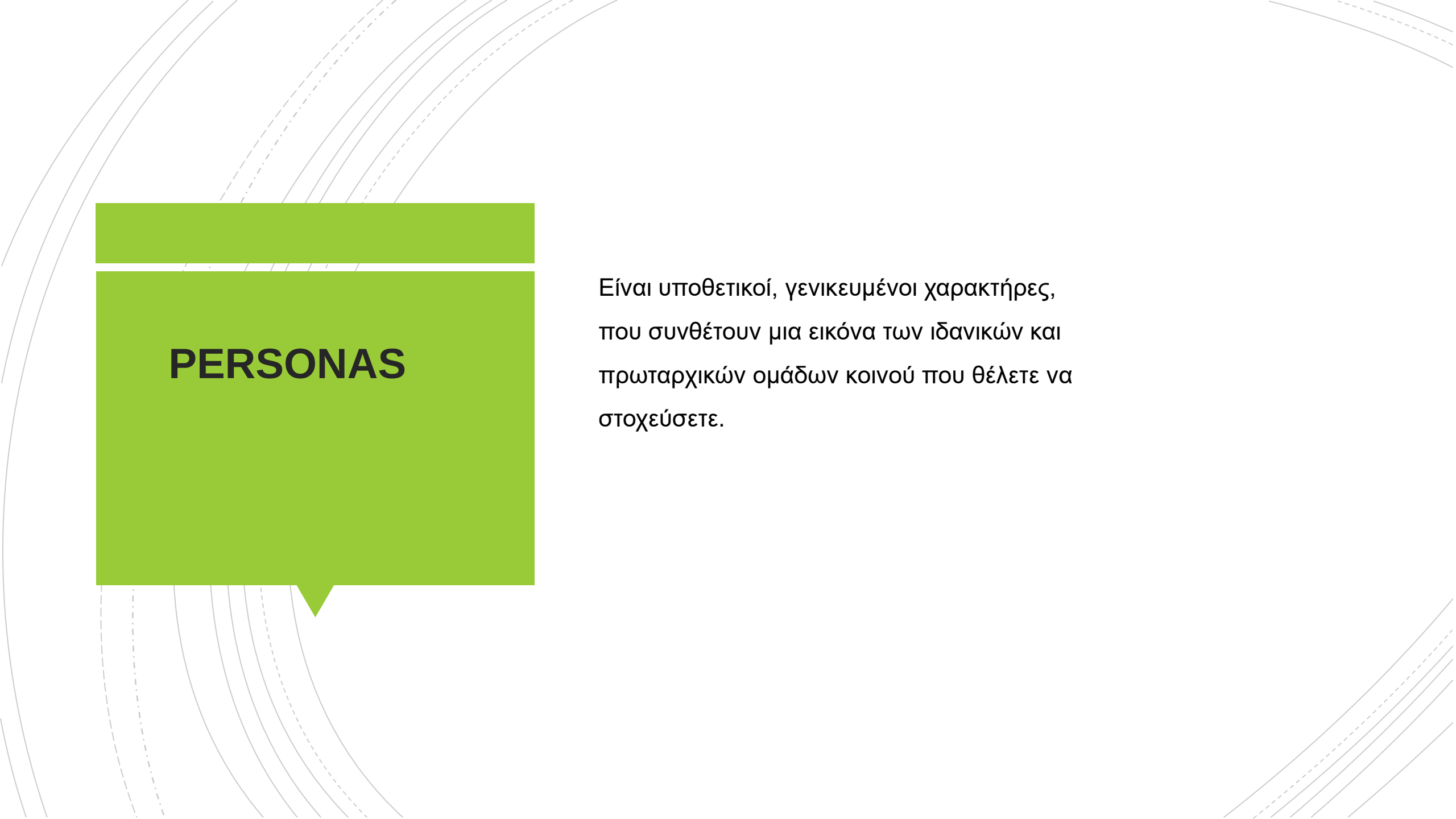
- Πρώτη επίσκεψη
- Επαναλαμβανόμενη επίσκεψη
- Για έμπνευση
- Για καλλιτεχνικά νέα
- Για ψυχαγωγία
- Για έρευνα φοιτητική
- Για έρευνα επαγγελματική
- Για έρευνα προσωπικού ενδιαφέροντος

<http://www.tate.org.uk/about/our-work/digital/digital-metrics/website-audience-segmentation>



PERSONAS

Το ιδανικό σας κοινό

The background of the slide features a series of thin, curved lines in a light gray color, creating a sense of motion and depth. These lines are more prominent on the left side and fade out towards the right.

PERSONAS

Είναι υποθετικοί, γενικευμένοι χαρακτήρες, που συνθέτουν μια εικόνα των ιδανικών και πρωταρχικών ομάδων κοινού που θέλετε να στοχεύσετε.

**Σημαντικά
ερωτήματα που
θέτουμε σχετικά με
το κοινό μας**

- Ποια είναι η στάση της ομάδας χ, ψ απέναντι στον οργανισμό μας/το θέμα, το προϊόν, την υπηρεσία την οποία προωθούμε;
- Τι γνώση έχουν γι' αυτό; (π.χ. γνωρίζουν το χ προϊόν;)
- Τι συναισθήματα, αντιλήψεις και στάσεις έχουν προς αυτό; (π.χ. έχουν θετική ή αρνητική γνώμη;)
- Τι πρέπει να γνωρίζουν πριν προσπαθήσουμε να επηρεάσουμε τη συμπεριφορά τους;
- Πως θέλουμε να επιδράσουμε στα συναισθήματα και στις στάσεις τους; (π.χ. θέλουμε να μεταβάλλουμε τις αρνητικές τους απόψεις σε θετικές).
- Ποιο είναι το προφίλ τους; Ποια μέσα χρησιμοποιούν;
- Σε ποια επιχειρήματα (είδος) ανταποκρίνονται ευκολότερα;

PERSONAS

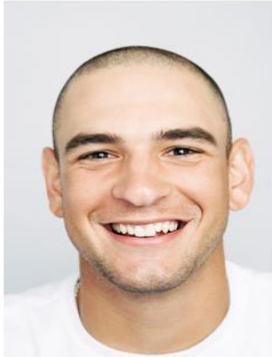
Τι συμπεριλαμβάνουμε σε μια περσόνα;

1. Ηλικία – Γενιά – Κύκλος ζωής
2. Μορφωτικό επίπεδο
3. Επάγγελμα
4. Πολιτισμικές αναφορές και τρόπος ζωής
5. Μέσα που χρησιμοποιεί και πως
6. Ανάγκες και επιθυμίες
7. Κίνητρα και αντιστάσεις
8. Λέξεις που χρησιμοποιεί
9. Από ποιους άλλους επηρεάζεται

PERSONAS



User Persona



Jeff

age: 20
school: UW
year: junior

Jeff is your typical college student. He goes to class during the week, parties on the weekend and crams all day Sunday. Jeff works hard and plays hard. With his full schedule, he has very little time to plot out his course to his classes and lecture halls.

Jeff would jump at the opportunity to use any tools that may make his college experience more convenient. The less time he has to spend on meaningless tasks, the better. He has a full enough plate as it is.



Sue

age: 19
school: AIS
year: soph

Sue is an student from South Korea who has come to study at The Art Institute of Seattle in the Fashion Design program. Sue has only been in Seattle, let alone the USA, for a year and a half so she is still trying to get used to her surroundings.

Sue uses many smart phone applications to assist her while making her way through the city. They make it seem much less intimidating to be on her own in a foreign land. She would love it if there were an app for every location in Seattle that she was interested in visiting.



Bijay

age: 18
school: UW
year: frosh

Bijay and his family immigrated from India to the San Francisco Bay Area when Bijay was five years old. Bijay is one of the most independent of his siblings so when he graduated from highschool, it didn't surprise many that knew him that he wanted to go to school out of state.

Although Bijay is about as independent as it gets, he still likes to use any tools that he can to solve the problems he faces on his own. Bijay loves his iphone and relies on it heavily to help him in navigating his new life as a college student in the Pacific North West.

Περσόνα για αγορά ψηφιακών παιχνιδιών

SOCIALLY COMPETITIVE SAMANTHA



Name Samantha
Gender Female
Age 28
Education Bachelor's degree
Occupation Marketing; \$75K
Marital Status Single
Location Boston, MA



"I love outsmarting friends in a game, but if it comes down to it, I'll spend money to win."

Motivations

Samantha plays mobile games to pass time and compete against friends, but not necessarily at the same time. When passing short periods of time (e.g., waiting in line), Samantha plays games where she competes against herself. In these scenarios, she opts for low time commitment games where she uses strategy to advance. When passing longer periods of time (e.g., work commute), Samantha plays games where she competes against friends.

Samantha's favorite game is *Bejeweled*. Samantha enjoys the feeling of winning against her real-world friends and goes to great lengths to maintain her dominance, including: frequently purchasing coins. The only other in-app purchases Samantha makes are to unlock levels when she's playing good single-player games like *Spongebob's Dinner Rush*.

Samantha primarily downloads games that are recommended/currently played by friends.

Criteria for Selecting Games

- Free to download and play
- Ability to compete against friends
- Strategic thinking needed, but not a time sink (easy to play, advance and pick back up)

Frustrations with Games

- Cost to download
- Too hard to advance
- When friends become unresponsive

In Samantha's Words

"I get so competitive when I play *Bejeweled* against my friends at work. I spend way too much money just so I can win. Of course, I don't tell my friends I spend anything. I like them thinking I'm naturally gifted."

"*Spongebob's Dinner Rush* is super addictive. When I have few minutes to kill, like waiting in line for coffee in the morning, I try to beat a couple of levels."

PERSONA NAME



BACKGROUND:

- Basic details about persona's role, key information about the persona's company
- Relevant background info

DEMOGRAPHICS:

- Gender, age range, household income (consider a spouse's income, if relevant)

IDENTIFIERS:

- Buzzwords & mannerisms

GOALS:

- Persona's primary & secondary goal

CHALLENGES:

- Primary and secondary challenge to persona's success

HOW WE HELP:

- How you solve your persona's challenges & help achieve their goals

COMMON OBJECTIONS:

- Identify the most common objections your persona will raise during the sales process

REAL QUOTES:

- Include a few real quotes (taken during interviews) that well represent your persona to make it easier for employees to relate to/understand to them

Full Name



"A quotation that captures the essence of this person's personality."

Age: 1-100

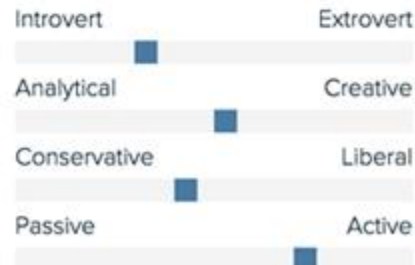
Work: Job title

Family: Married, kids, etc.

Location: City, state

Character: Type

Personality



Trait Trait Trait Trait Trait

Goals

- The goals this user hopes to achieve.
- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

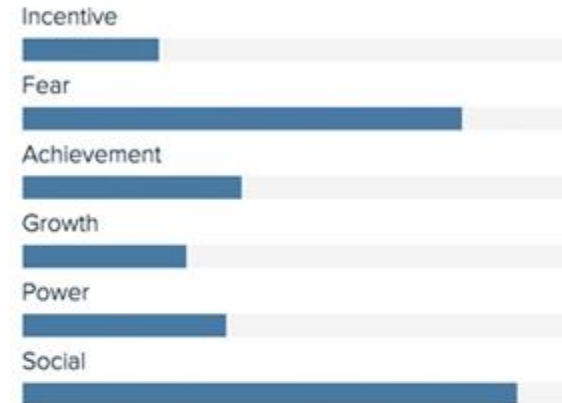
Frustrations

- The frustrations this user would like to avoid.
- The obstacle that prevents this user from achieving their goals.
- The problems with the solutions already available.
- The product or service that currently does not exist.

Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and of professional life that make this user an ideal customer of your product.

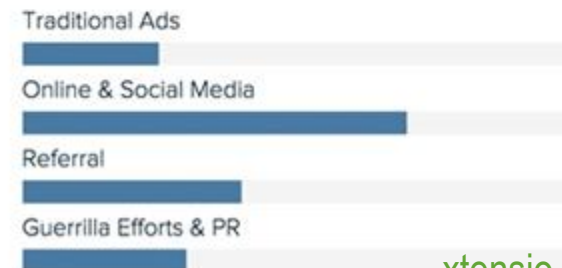
Motivations



Brands



Preferred Channels



PERSONA PROFILE



STEVE, 47

Who is he? :

- CEO of large financial company worth \$85 million.
- He has been in this role for ten years.
- He is an innovator and isn't afraid to take risks.

- He likes to communicate via email or face to face. He is on LinkedIn and Twitter.
- He reads financial and economic publications and attends financial conferences.

How he finds us

- He was referred onto by someone he trusts.
- He comes to the websites at the beginning of his buying journey.
- He isn't interested in using the information on the site beyond research.

Pain Points

- The size of the service team is very important to him.
- There are five other people involved in the buying decision.
- He wants a competitive price with strong experience.

What he wants to know

- Latest Projects
- Expertise
- Testimonials
- Awards
- He is looking for a partner-led approach

What he doesn't want

- He doesn't want to pay large fees. Value for money important.

Why he buys from us?
Price and Expertise

● SERVICE TEAMS ●

 Name: Age: Title: Industry:	Company Profile	Responsibilities
Personality Type	Values and Goals	Messaging Strategy
Top Challenges	Motivators	How we help

B2B Buyer Persona template ([Click on the template to edit it online](#))



Drew

Influencer

ABOUT

-  Age 25-34
-  \$50K-75K
-  High Tech Proficiency

EVENT ATTENDANCE ATTRIBUTES

Frequent event go-ers (monthly), tend to be very early planners, and more likely to travel regionally or nationally for an event, tend to go to trending events only.

EVENT INFLUENCERS

-  Friends
-  Cultural
-  Adventure
-  Learning
-  Networking
-  Hype
-  Credibility

MOTIVATIONS

Motivated to find new things to do and share them with network, having influence, being the first to know about something and getting tickets right away.

CORE NEEDS

Finding events on social media and being able to easily share them. Being able to see trending events that will up their klout. Also getting notificatinos of on-sale so they can be the first to get tickets.

PAIN POINTS

Finding the time to attend events and staying on budget.

39%
Total Universe GTV

12
Events per month

*GTV Calculated based on # of Users x Frequency of Events.
Based on a study conducted with 115 participants.



Kayla

Planner

ABOUT

 Age 25-34

 \$50K - \$75K or <\$20K

 Medium - High Tech Proficiency

EVENT ATTENDANCE ATTRIBUTES

Go to fewer events but plan them far in advance, more likely to travel nationally or regionally for an event.

EVENT INFLUENCERS



MOTIVATIONS

Buying and planning activities well in advance - right when an event is announced or tickets released. Care about the quality of an event and coordinating with social group.

CORE NEEDS

Pre-sale options, notifications for ticket sales, planning event outings for groups with budgeting and scheduling tools.

PAIN POINTS

Events selling out quickly, finding events that fits everyone's budget and schedule when planning for a group.

65%

Total Universe GTV

4 - 6

Events per month

*GTV Calculated based on # of Users x Frequency of Events.
Based on a study conducted with 115 participants.