

# MAPIRANJE PROFILA PRIMALACA PORUKE

Primjer

## Šta je profilisanje?

- Segmentacija konzumenata je nekada bila startna pozicija za svaki brend
- Cilj: bolje razumjeti svoju ciljnu grupu
- Konkretno: podjela potrošača na grupe u odnosu na demografiju, pol, lokaciju i druge karakteristike što bi omogućilo organizaciju efikasnije kampanje
- Moderno profilisanje se kreće od tradicionalne segmentacije na osnovu demografije ka vrijednostima, idejama, stilovima života – svemu onome što u smislu poruke koja se želi poslati diferencira potrošače
- Kreiranje poruka u kampanji je publiko-centrično i zasnovano na podacima koji omogućavaju uvid u ko publika jeste.



University of Montenegro

## Koje korake treba pratiti?

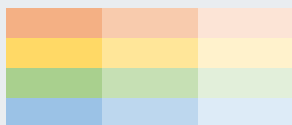
- Saznati ko je vaša publika i šta je interesuje
- Saznati kakve su im navike "kuda se kreću"
- Saznati kako vide svijet oko sebe
- Staviti se u njihovu poziciju – šta ih brine, šta žele
- Identifikovati „mjesto susreta”
  - *“Govorimo o generaciji koja čim otvori oči, uzima telefon i još u krevetu provjerava Instagram, Twitter ili Facebook”.*
- Kako se informišu i kome vjeruju?

## Primjer tradicionalne matrice profila

	S		C		J		S		C		J		
18-34	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	18-34
35-55	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	35-55
55+	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	55+
18-34	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	18-34
35-55	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	35-55
55+	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	55+
	S		C		J		S		C		J		

Nacionalnost

- crnogorska
- srpska
- bošnjačka-muslimanska
- albanska

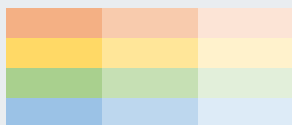


## Primjer tradicionalne matrice profila

	S		C		J		S		C		J		
18-34	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	18-34
35-55	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	35-55
55+	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	55+
18-34	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	18-34
35-55	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	35-55
55+	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	55+

Nacionalnost

- crnogorska
- srpska
- bošnjačka-muslimanska
- albanska

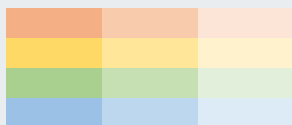


## Primjer tradicionalne matrice profila

	S		C		J		S		C		J		
18-34	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	18-34
35-55	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	35-55
55+	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	55+
18-34	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	18-34
35-55	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	35-55
55+	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	M	ž	55+

Nacionalnost

- crnogorska
- srpska
- bošnjačka-muslimanska
- albanska

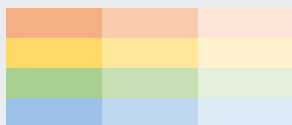


## Primjer moderne matrice profila

	U		R		M		U		R		M		
18-24	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	18-24
25-35	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	25-35
35+	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	35+
18-24	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	18-24
25-35	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	25-35
35+	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	35+
	U		R		M		U		R		M		

Vrijednosti

- Tradicionalista
- Konzervativac
- Postmodernista
- Liberal




Sektor

- Urbani
- Ruralni
- Mješoviti


U  
R  
M

## Od kojih elemenata možemo da kreiramo profile publike?

### Od teme ka profilima:

- Stavovi u vezi sa politikama
- 
- Demografija (pol, godine, zaposlenje...)
  - Psihološki profili (autoritarnost, tradicionalnost, vrijednosti...)
  - Životni stil (slobodno vrijeme, hobiji...)
  - Kanali i načini informisanja

### Od profila ka temama

- Demografija (pol, godine, zaposlenje...)
  - Psihološki profili (autoritarnost, tradicionalnost, vrijednosti...)
  - Životni stil (slobodno vrijeme, hobiji...)
- 
- Kanali i načini informisanja
  - Stavovi u vezi sa politikama



# Od teme ka profilima:

- Da li podržavate ulazak Crne Gore u Evropsku uniju?



# Od teme ka profilima:

- Ko su ti ljudi?



# Od teme ka profilima:



- Ko su ti ljudi?
  - Po godinama
  - Po obrazovanju
  - Po mjestu života
  - Po nacionalnoj pripadnosti
  - Po visini prihoda
  - Kome vjeruju?
  - Šta čitaju?
  - Šta gledaju?
  - Šta vole?
  - ...

# Umjesto zaključka:

1. Odlučite šta je poruka koju želite poslati
2. Provjerite kakvo je mišljenje ljudi o temi
3. Identifikujte (na osnovu podataka) ili intuicije – ciljne profile
4. Istražite targetirane profile u odnosu na poruku koju želite poslati
5. Kreirajte poruku
6. Odaberite format, kanal i način komunikacije poruke u skladu sa targetiranim profilom

