



Hogyan lehet meghatározni és mérni egy *offline* közösség minőségét?

2020.március 11.
Kurucz Imre, NRC



összetartozás/összefogás

barátok social media

beszélgetés

család

segítség/támogatás

elfogadás

óvoda/iskola

lakóközösség/szomszédok

jókedv

érdeklődés/hobbi

munkahely

szórakozás/élmények

NEM (CSAK) A MÉRET
A LÉNYEG!

DE AKKOR MITŐL FÜGG EGY KÖZÖSSÉG MINŐSÉGE?

MILYEN MAGATARTÁS JELLEMZI ŐKET?

HOGYAN KAPCSOLÓDNAK
EGYMÁSHOZ?

KIK ALKOTJÁK A KÖZÖSSÉGET?
(A TAGSÁG JELLEMZŐI)

MILYEN A VISZONYUK
A KÖRNYEZETÜKHÖZ?

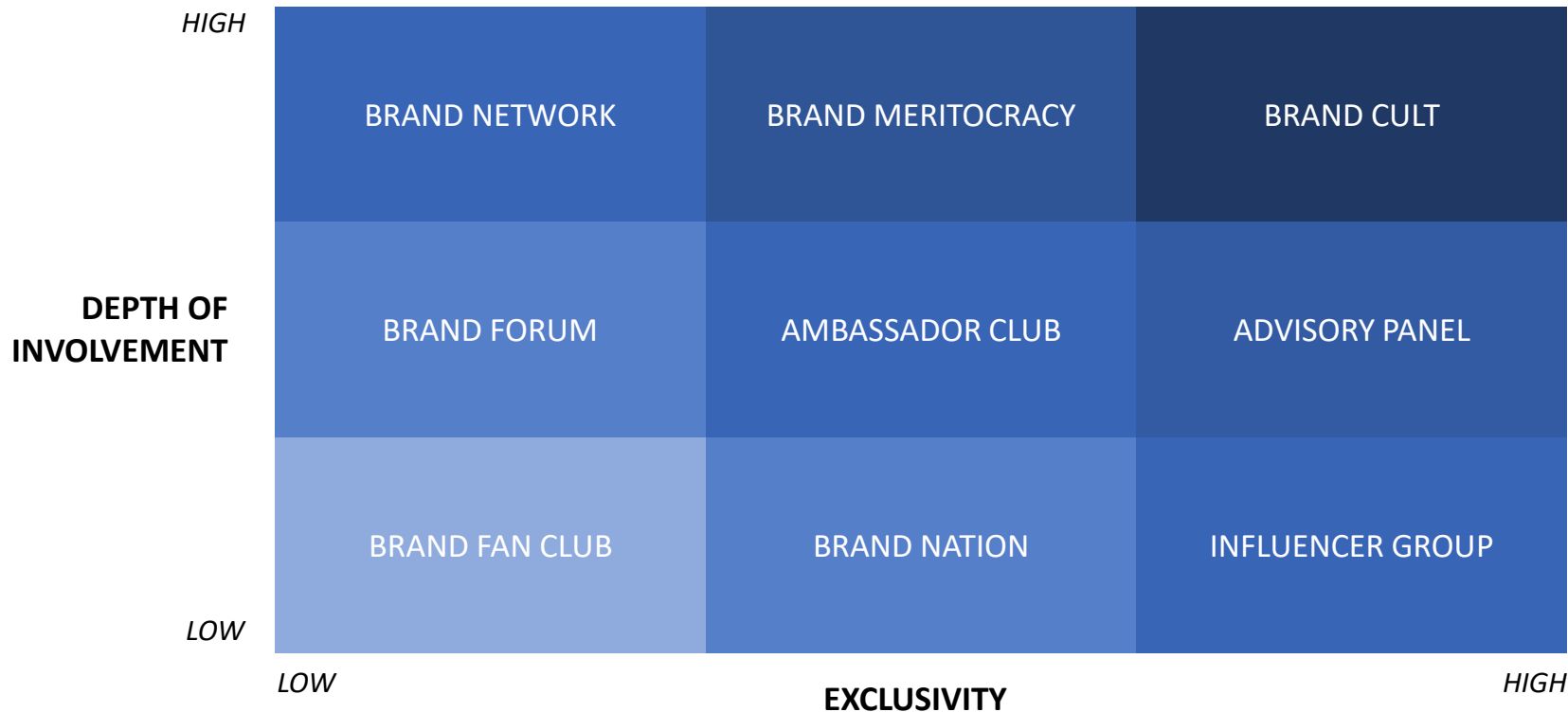
HOGYAN VISZONYULNAK
A KÖZÖSSÉG ÉRTÉKEIHEZ?

MÁRKÁK ÉS KÖZÖSSÉGEK

MÁRKAPIRAMIS



EGY LEHETSÉGES KATEGORIZÁLÁS



MÁRKAKÖZÖSSÉGEK MINŐSÉG-ATTRIBÚTUMAI



EXKLUZIVITÁS



EGYEDISÉG



STÁTUSZ



VONZERŐ



BEVONÓDÁS



AKTIVITÁS



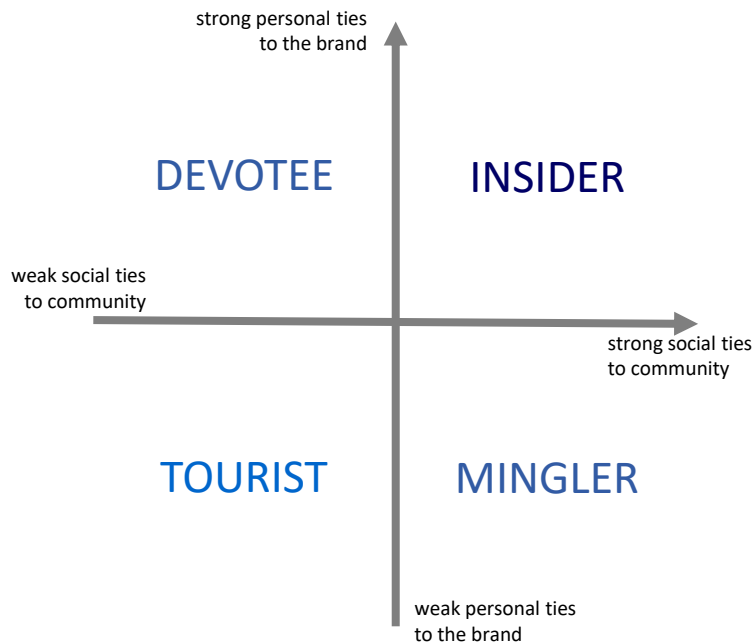
KOHÉZIÓ



LOJALITÁS

SZEGMENSEK A KÖZÖSSÉGBEN

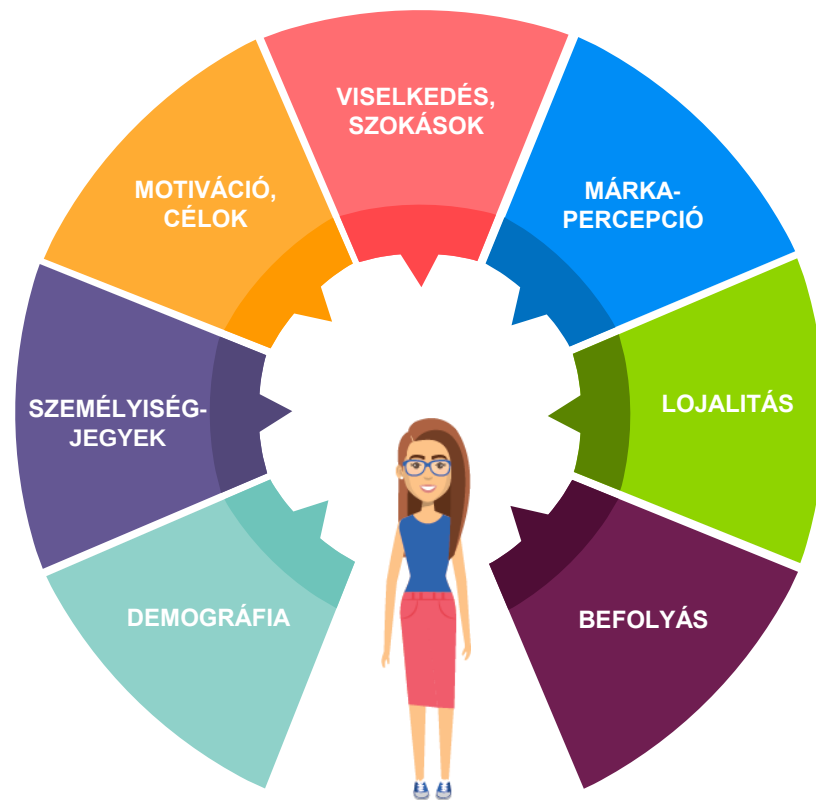
KÖTŐDÉS A MÁRKÁHOZ VS. KÖTŐDÉS A KÖZÖSSÉGHEZ



MOTIVÁCIÓ ALAPÚ SZEGMENSEK EGY JÁTÉKOS KÖZÖSSÉGBEN



PERSZÓNA: AZ EMBERARCÚ SZEGMENS



KUTATÁS:
AMIT ÉRDEMES
SZEM ELŐTT TARTANI...

A PASSZÍV ADATGYŰJTÉS (BIG DATA) NEM VÁLTJA KI A MEGKÉRDEZÉST



AMI NEM DERÜL KI A DIGITÁLIS LÁBNYOMUNKBÓL

tudás, ismeret (pl. márkák ismertsége)

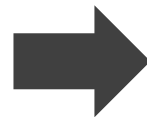
attitűdök

motivációk, mögöttes indokok

tetszés

vélemények

jövőbeli szándékok, tervek

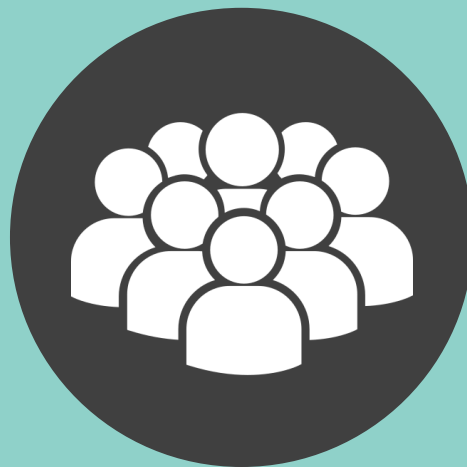


KÉRDEZZÜK MEG!

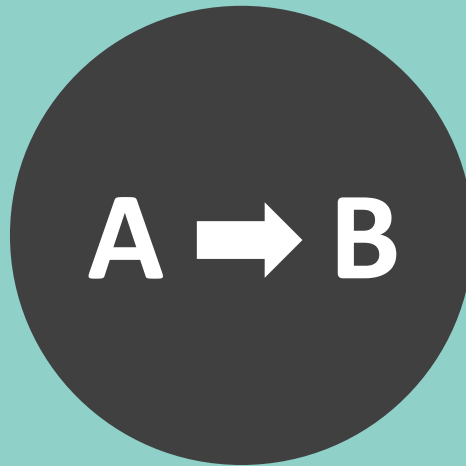
MINDENKI TUD KÉRDEZNI,
DE NEM MINDENKI TUD JÓL KÉRDEZNI



**AZ SEM MINDEGY, KIKET KÉRDEZÜNK MEG
ÉS ITT SEM (CSAK) A MÉRET A LÉNYEG!**



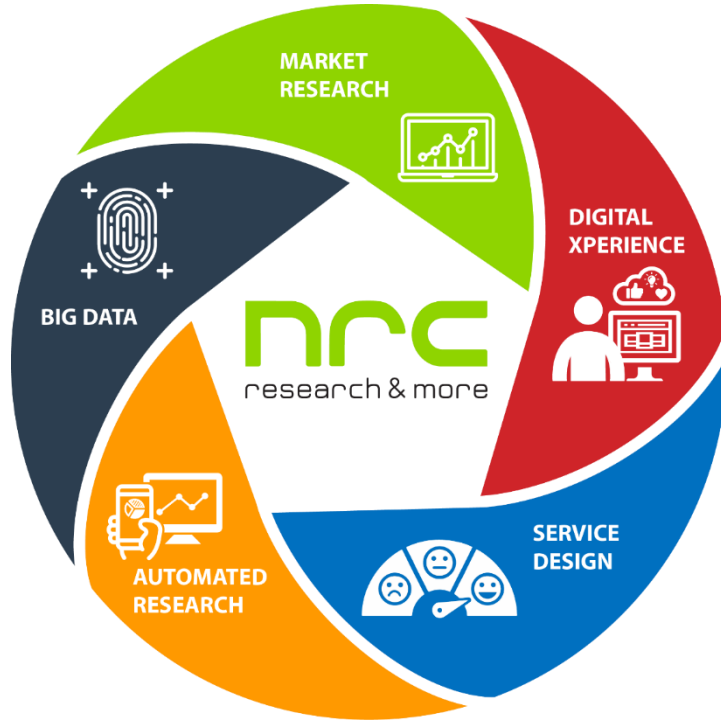
A KORRELÁCIÓ NEM MINDIG JELENT OK-OKOZATI KAPCSOLATOT



HANGOS
VÉLEMÉNY



TÖBBSÉGI
VÉLEMÉNY



*Köszönöm
a figyelmet!*

imre.kurucz@nrc.hu