

HUR MAN **IDENTIFIERAR MÅLGRUPPER** OCH DERAS **EMOTIONELLA** OCH **RATIONELLA** **MOTIV** FÖR VALET AV **FÄRDMEDEL**

Jesper Johansson

Hedda Ericsson



PARADIGMSKIFTE

BAKGRUND



MER-ANALYS



Kriterier



Frågeformulär



Intervjuer



Profiler



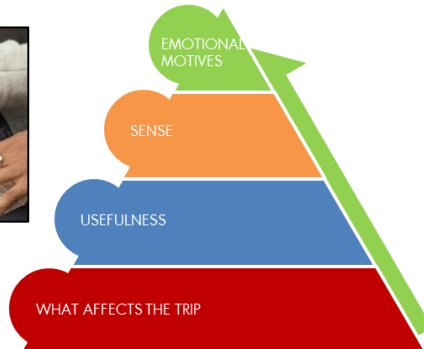
Livsfaser



Bokning



Analys



Rationella motiv

Bekvämlighet

Synliga
kostnader

Tid

Emotionella motiv

Frihet

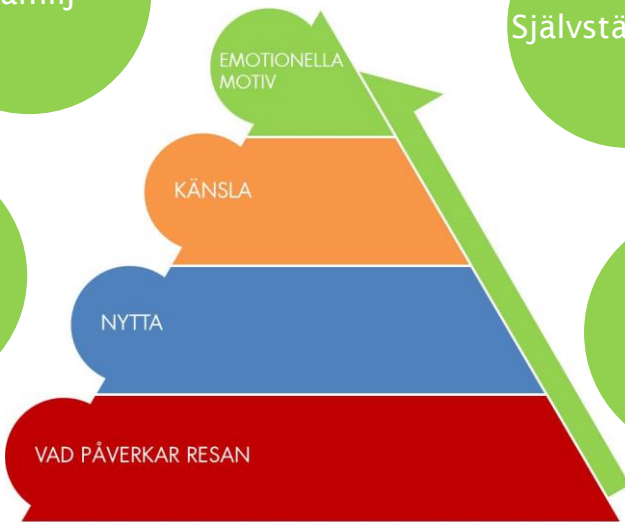
Familj

Sinnesro

Prestation

Självständighet

Trygghet



5 LIVSFASER OCH 8 PROFILER

Självständiga Sjöbergs



Familjebildar-Farzads



+ Cykel-Kim

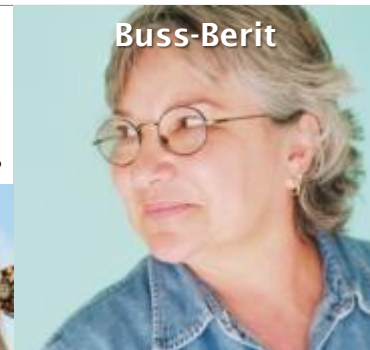


Kollektiv-Karlssons

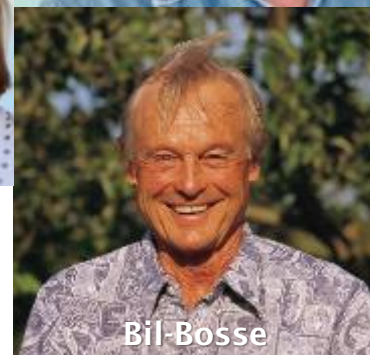


Måste-Mårten

Epokskiftar-Perssons



Buss-Berit



Bil-Bosse

Ung vuxen

Tanke på familj

Familjeliv

Mellanas

Senior

4 LIVSFASER OCH 6 PROFILER

Fria Felicia



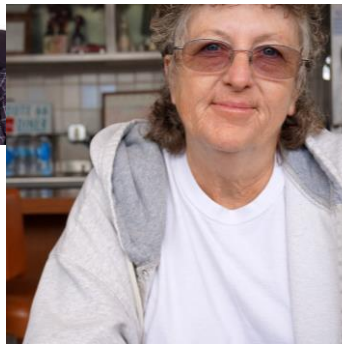
Bolängtar-Boris



Kollektiv-Carsons



Mixade-Mona



Buss-Barbro



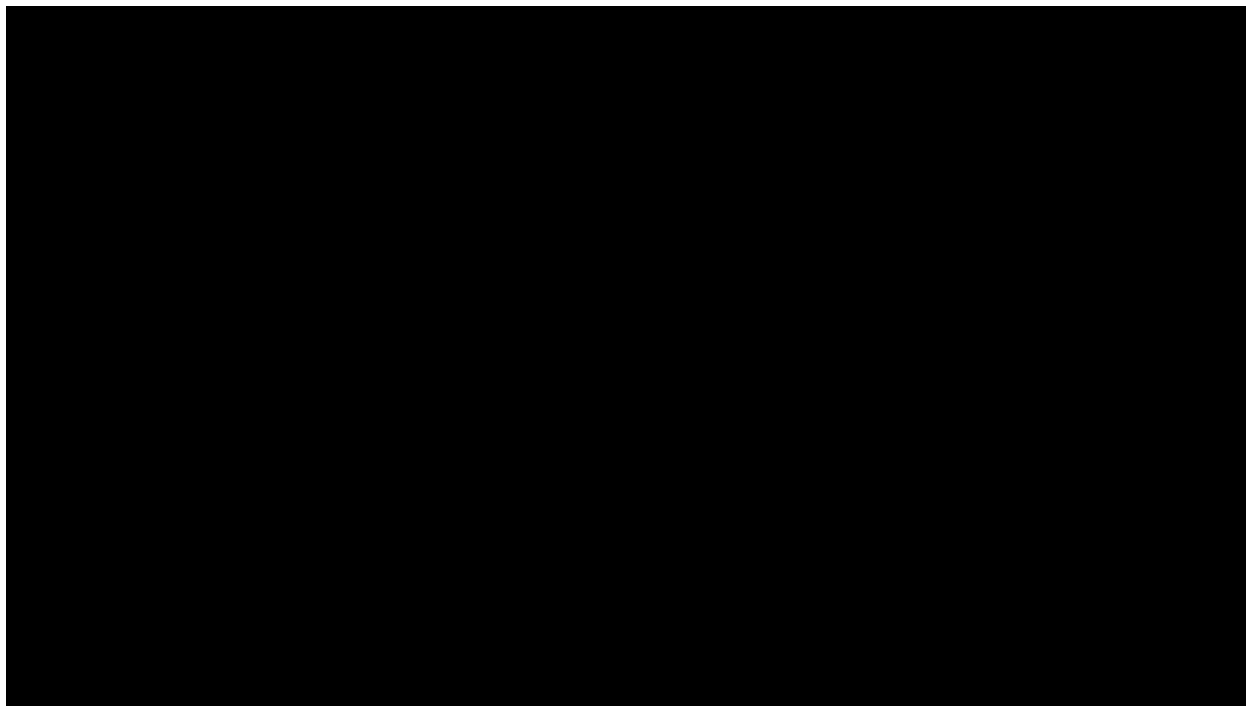
Billängtar-Bibbi

Ung vuxen

Tanke på nästa steg

Familjeliv

Senior



FAS3 - PÅGÅR JUST NU

Jämför emotionella och rationella motiv i två demografiskt liknande områden

Kampanjfilm riktad till Måste-Maud:
sinnesro och **familjekärlek**
tid och **bekvämlighet**

Testperiod elcykel

Mål

50 bilister som testcyklister

50 % fortsätter cykla



Identifiera målgruppen och dess emotionella och rationella motiv

Avgörande för resultatet vid riktad marknadsföring

TACK!

hedda.ericsson@tyrens.se

+46 72-578 62 86

Jesper.johansson@transformo.se

+46 70-630 51 50

www.tyrens.se

