

# Η εταιρεία ως ψηφιακή περσόνα



## Σχετικά με αυτήν την Ενότητα

Σε αυτήν τη σύντομη Ενότητα θα αναφερθούμε στο πώς μπορεί ένας επιχειρηματίας ή ιδιοκτήτης μιας εταιρείας, ειδικότερα μικρής ή πολύ μικρής, να συλλάβει και στη συνέχεια **να αναπαραστήσει και να παρουσιάσει την εταιρεία του στο διαδίκτυο και τον online κόσμο ως μια ψηφιακή περσόνα (persona)**. Πρόκειται δηλαδή για την προσέγγιση της εταιρείας με όρους ενός ατόμου με "χαρακτηριστικά", "προσωπικότητα", "τρόπο συμπεριφοράς" και "χαρακτήρα". Η συγκεκριμένη προσέγγιση μπορεί να εφαρμοστεί σε οριζόντιο επίπεδο, δηλαδή ανεξάρτητα από τον οικονομικό τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται μια επιχείρηση.

Όμως, ειδικότερα στο χώρο της πώλησης αγαθών, αλλά και της παροχής υπηρεσιών, η προσέγγιση φαίνεται να είναι αρκετά χρήσιμη, ακριβώς επειδή **ο τρόπος που προβάλλονται online προϊόντα και υπηρεσίες πρέπει να αντανακλούν τις αξίες και το ύφος της εταιρείας, σα να ήταν ένα πραγματικό πρόσωπο**. Ως εκ τούτου, η διαδικασία κατά την οποία ένας πελάτης ή υποψήφιος πελάτης έρχεται **διαδικτυακά σε επαφή** με την εταιρεία και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, ακόμη και το χώρο της εταιρείας, παρακολουθείται και ελέγχεται συνήθως από την πιθανή **"γνωριμία"** μεταξύ πελάτη και εταιρείας ή προϊόντος **στον πραγματικό κόσμο**. Κι αυτή η γνωριμία **μπορεί να ικανοποιήσει την εικόνα** που ο πελάτης έχει συγκροτήσει στο μυαλό του, αλλά **μπορεί και να την καταρρίψει!**

**Η Ενότητα αυτή θα σας βοηθήσει να δώσετε απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:**

- Πώς μπορώ **να αναπαραστήσω την εικόνα και τις αξίες της επιχείρησής μου**, προσεγγίζοντας αυτήν τη διαδικασία με τη βοήθεια της έννοιας της ψηφιακής περσόνας;
- Πώς μπορώ **να "μεταφράσω" τις αξίες της εταιρείας μου στο "πλαίσιο" μιας ψηφιακής προσωπικότητας;**

### **Δημιουργοί του εκπαιδευτικού υλικού**

Η Ενότητα αυτή σχεδιάστηκε για το ευρωπαϊκό έργο [DigiCulTS](#) από τον εταίρο του έργου DigiCulTS [Μίλητος Συμβουλευτική ΑΕ](#). Το έργο συγχρηματοδοτείται από το [Πρόγραμμα Erasmus+](#) της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

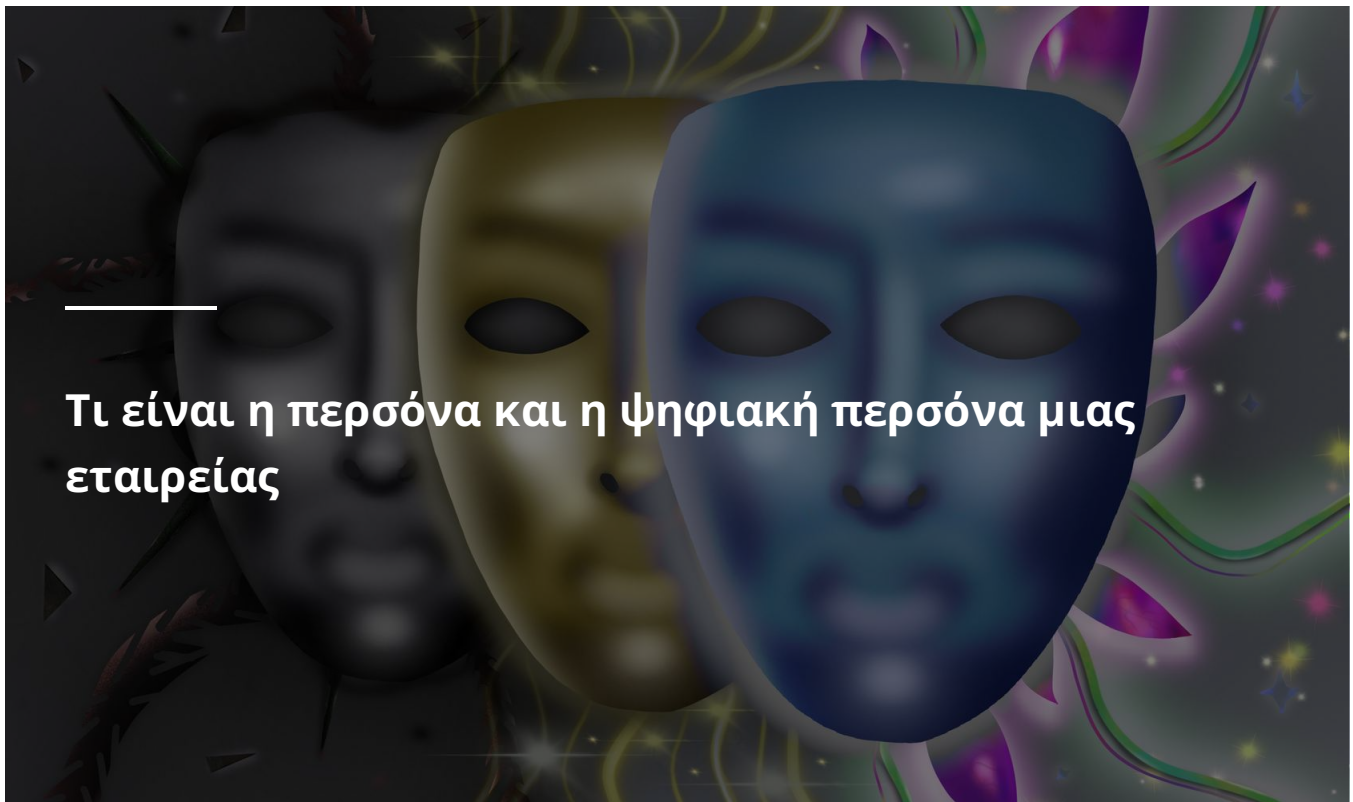
Ας ξεκινήσουμε με το πρώτο μέρος της Ενότητας:

- ☰ 1) Η περσόνα ως εργαλείο αναπαράστασης της εταιρείας στον online κόσμο
- ☰ 2) Πώς φτιάχνουμε την περσόνα μιας επιχείρησης
- ☰ 3) Απλά βήματα για να φτιάξουμε την περσόνα της επιχείρησής μας



# 1) Η περσόνα ως εργαλείο αναπαράστασης της εταιρείας στον online κόσμο

---



Οι εταιρείες κι οι επιχειρήσεις, όπως γνωρίζουμε, αναφέρονται με νομικούς όρους ως "νομικά πρόσωπα". Πρόκειται δηλαδή για ένα πρόσωπο, **μια οντότητα που δρα, συναλλάσσεται, έχει δικαιώματα και υποχρεώσεις απέναντι σε άτομα, στην κοινωνία, τους νόμους και το θεσμικό πλαίσιο** μέσα στο οποίο γεννιέται και υπάρχει - λειτουργεί. Έχει επίσης σε ένα μεταφορικό επίπεδο - κι αυτό είναι ακριβώς το επίπεδο που μας ενδιαφέρει εδώ - μια **προσωπικότητα, χαρακτηριστικά, ιδιοσυγκρασία, αξίες, χαρακτήρα** - όπως ακριβώς ένα άτομο.

Τα **συστατικά αυτής της προσωπικότητας** όπως παρουσιάζεται κι "εκτίθεται" στο δημόσιο χώρο (online και offline) προσλαμβάνονται από τους άλλους (πελάτες, δυνητικούς πελάτες, επισκέπτες της ιστοσελίδας της εταιρείας, αγοραστές και καταναλωτές σε διαδικτυακό και φυσικό περιβάλλον) και **συγκροτούν απόψεις, εικόνες, αναπαραστάσεις για την εταιρεία ως οντότητα**. Η προσωπικότητα λοιπόν της εταιρείας πρέπει να φιλοτεχνηθεί, τόσο ώστε να **αντανακλά** τις προσωπικότητες των ατόμων που βρίσκονται πίσω από αυτήν, όσο και **το αξιακό πλαίσιο, την 'κουλτούρα', την ιδιοσυγκρασία της εταιρείας** και ειδικότερα με τέτοιο τρόπο ώστε η ψηφιακή περσόνα της εταιρείας, αλλά και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της να βρίσκονται **σε αρμονία με την περσόνα της εταιρείας στην πραγματική ζωή**.

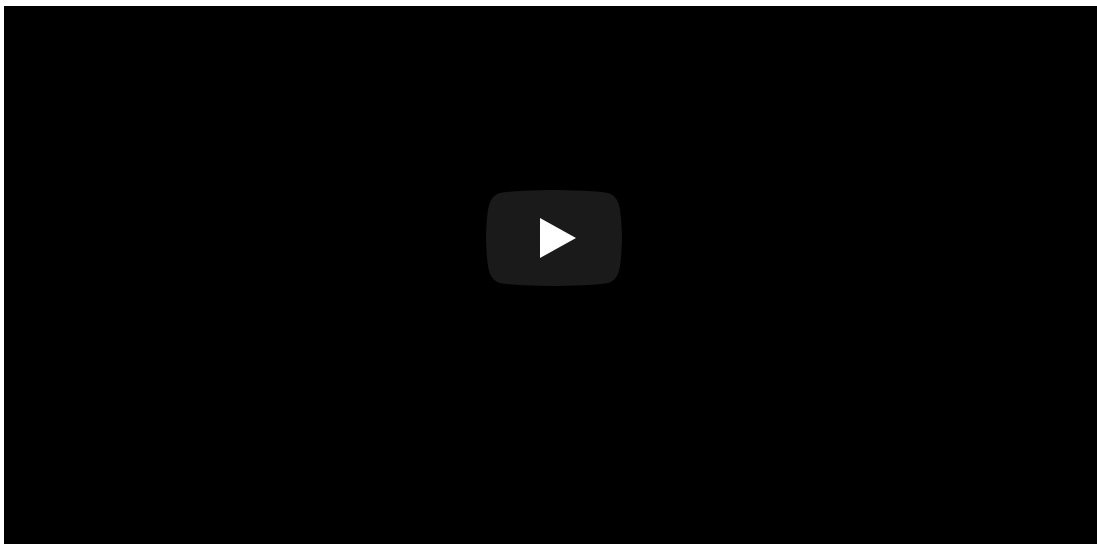
*Ας αρχίσουμε όμως προσδιορίζοντας τι ακριβώς είναι μια περσόνα*

Η έννοια της περσόνας χρησιμοποιείται ευρέως **στο χώρο του marketing**. Πρόκειται για ένα εργαλείο που μας βοηθά να κατανοήσουμε καλύτερα τον πληθυσμό στον οποίο μια εταιρεία απευθύνεται. Έτσι, κατασκευάζουμε την **περσόνα ή τις περσόνες των υποψήφιων πελατών**, οι οποίες είναι **αναπαραστάσεις του "τυπικού" πελάτη** - δηλαδή του τρόπου ζωής του, του τρόπου που λαμβάνει αποφάσεις, των συνηθειών του, του τρόπου περνά τη ζωή του σε καθημερινή βάση, αλλά και δημογραφικών στοιχείων. Αυτές οι περσόνες πελατών παίρνουν συνήθως τη **μορφή ενός σκίτσου με την εικόνα ενός προσώπου και σύντομες περιγραφές και στοιχεία για όλα αυτά που συγκροτούν την προσωπικότητά του, τις ανάγκες του, τις ανησυχίες του, τις φιλοδοξίες του, τον τρόπο ζωής του**. ([Social Media Today](#)).

Στο σύντομο βίντεο που ακολουθεί (Αγγλικά με υπότιτλους στα Αγγλικά) μπορείτε να δείτε τι ακριβώς εννοούμε με τον όρο περσόνα χρήστη, και στα Αγγλικά, User persona ή Buyer persona. Η σύντομη παρουσίαση θα σας βοηθήσει στα επόμενα βήματα για την κατανόηση της περσόνας της επιχείρησης αντίστοιχα, αυτού που δηλαδή ονομάζεται ως brand persona, καθώς και του τρόπου που μπορείτε να φτιάξετε την περσόνα της δικής σας επιχείρησης.

 YOUTUBE





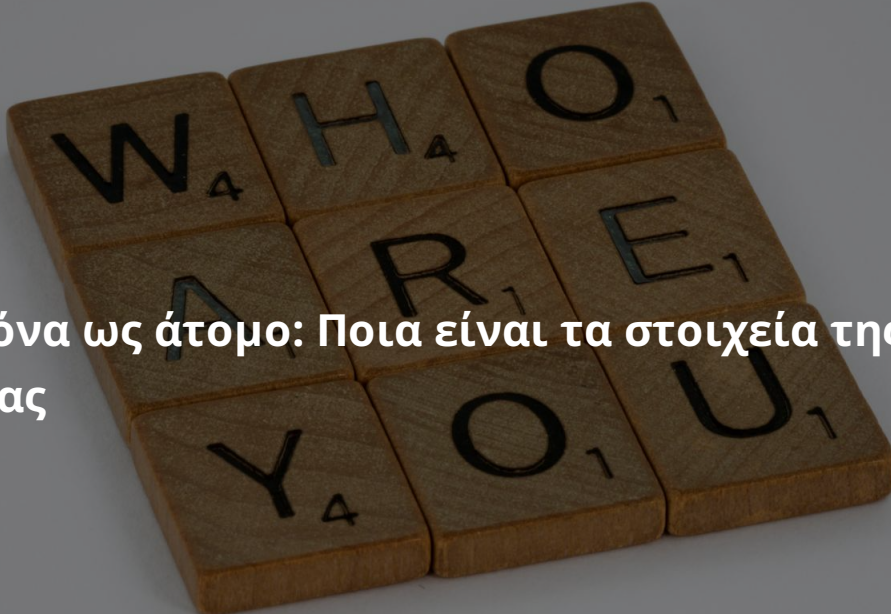
## How To Create UX Personas

<http://uxmastery.com> In this video, Gregg Bernstein describes how to perform basic user research, turn that research into personas to inform your design deci...

**ΔΕΙΤΕ ΕΔΩ YOUTUBE >**

**Στην προσπάθειά μας να φτιάξουμε τη δική μας brand περσόνα** και ειδικότερα να εναρμονίσουμε την ψηφιακή περσόνα της επιχείρησής μας όπως εμφανίζεται online με την πραγματικότητα, είδαμε στο παραπάνω video τι σημαίνει και ποια είναι τα στοιχεία της περσόνας του πελάτη ή του χρήστη των προϊόντων και των υπηρεσιών μας. Ας κρατήσουμε πριν προχωρήσουμε στο επόμενο κεφάλαιο για το πώς δημιουργούμε την περσόνα της επιχείρησής μας **τα στοιχεία αυτά όπως τα είδαμε στο video, που μας βοηθούν να κατανοήσουμε της έννοια τη περσόνας ως εργαλείου που αναπαριστά, σκιαγραφεί τον πελάτη μας.** Αυτά τα στοιχεία θα μας βοηθήσουν να **κινηθούμε αντίστροφα, δηλαδή στη δημιουργία της περσόνας της επιχείρησής, όπως αυτή** θέλουμε να εμφανίζεται ως άτομο με προσωπικότητα.

Εδώ σας προτείνουμε να ανατρέξετε σχετικά στην Ενότητα ["Η στρατηγική σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης"](#) - [Αναλύστε το κοινό σας.](#)



## Η περσόνα ως άτομο: Ποια είναι τα στοιχεία της περσόνας

### Ποια είναι τα στοιχεία που συγκροτούν μια περσόνα

Ας δούμε λοιπόν αφού παρακολουθήσαμε το video, ποια είναι **τα στοιχεία αυτά που συγκροτούν μια περσόνα** (σε αυτήν την περίπτωση την περσόνα του χρήστη ως παράδειγμα) και τα οποία πρέπει να συγκρατήσουμε, ώστε **να αποτελέσουν τα υλικά, τα βασικά στοιχεία με τα οποία θα μπορέσουμε να φτιάξουμε την περσόνα της επιχείρησης**. Προσπαθήστε μελετώντας τα στοιχεία παρακάτω **να κάνετε με το μυαλό σας την αντίστροφη κίνηση** - δηλαδή φανταστείτε τον τρόπο με τον οποίο αναφέρονται τα παρακάτω στοιχεία στον "ανώνυμο" χρήστη δίνοντάς του υπόσταση ως πραγματικό άτομο και **βάλτε στη θέση του χρήστη-του πελάτη, την ίδια την επιχείρησή σας ως ξεχωριστής και διακριτής προσωπικότητας**.

- Οι χρήστες ή οι πελάτες δεν είναι μια αφηρημένη έννοια....
- Ο πελάτης είναι ένα πρόσωπο, μια φιγούρα με χαρακτηριστικά, χαρακτήρα και προσωπικότητα...
- Ο πελάτης έχει αυτό το "πρόσωπο" στον πραγματικό κόσμο...

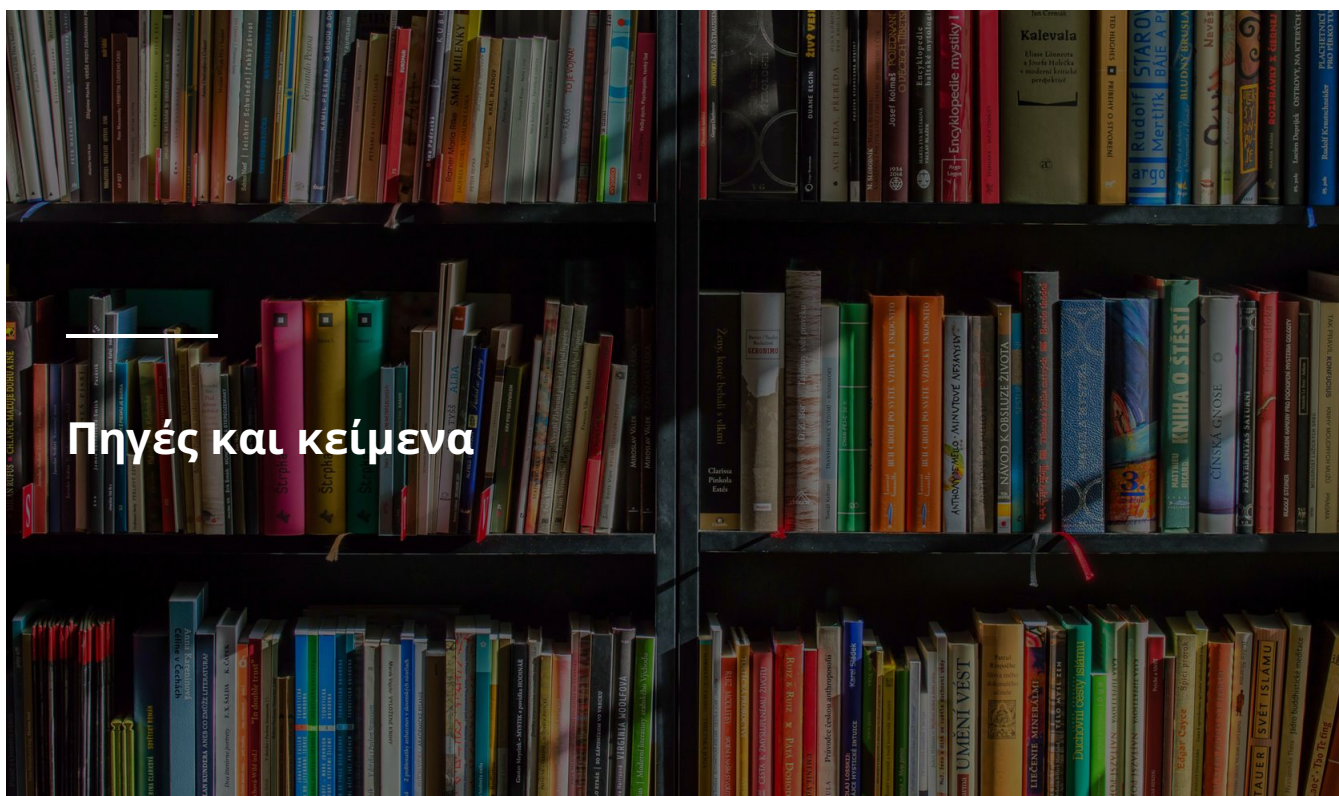
- Ο πελάτης έχει "όνομα" στον πραγματικό κόσμο....
- Το όνομα και το πρόσωπο είναι διακριτά και ανακαλούνται εύκολα και σθεναρά στη μνήμη ως τέτοια με συγκεκριμένους όρους (ιδιότητες, εικόνες, ήχους, εκφράσεις, αναμενόμενες συμπεριφορές, αξίες, συναισθήματα).....

## Η ψηφιακή περσόνα της επιχείρησης είναι η αναπαράσταση της επιχείρησης ως άτομο που υπάρχει στον πραγματικό κόσμο της εμπειρίας.

Σκεφτείτε **το ατομικό σας προφίλ**, όπως το φιλοτενήσατε για να το χρησιμοποιήσετε για παράδειγμα στα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης**. Διαλέξατε μια φωτογραφία του εαυτού σας, αλλά μπορεί και όχι. Ό,τι κι εάν επιλέξατε, σίγουρα ήταν **κάτι που έστελνε κάποιο μήνυμα στους υπόλοιπους χρήστες**, χωρίς βέβαια να γνωρίζετε πώς ακριβώς εκλαμβάνεται αυτό το μήνυμα. Δώσατε στη συνέχεια κάποιες πληροφορίες για τον εαυτό σας. Άλλες τις παραλείψατε ίσως, ή αποφασίσατε να τις δώσετε αργότερα.

**Δημοσιεύετε** στη συνέχεια κείμενα και εικόνες, κάνετε σχόλια, **παρακολουθείτε τις αντιδράσεις** των αποδεκτών. Από την πλευρά τους, όσοι βλέπουν το προφίλ σας κι όσα δημοσιεύετε μπαίνουν σε μια **διαδικασία ανταπόκρισης**, την οποία **μπορεί να την εκφράσουν, αλλά μπορεί και όχι**. Αν δεν σας γνωρίζουν προσωπικά ή καλά, πράγμα που συμβαίνει πολλές φορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι σίγουρα ότι συγκροτούν την πραγματική σας εικόνα με όσα στοιχεία διαθέτουν - **ερμηνεύουν, προσπαθούν να συναρμολογήσουν το πραγματικό, υπαρκτό άτομο που βρίσκεται πίσω από το προφίλ**.

Φανταστείτε τώρα την περίπτωση που σας συναντούν, αν δεν έχει ήδη συμβεί. Ποιες είναι οι **προσδοκίες** τους; Κατά πόσο είναι το προφίλ σας **αρμονικά συνδεδεμένο με τον εαυτό σας ως υπαρκτό άτομο** με προσωπικότητα; Ποιες **προσδοκίες επαληθεύονται ή διαψεύδονται;**



## Πηγές και κείμενα

### **The difference between brand personas and buyer personas.**

Αυτό το σύντομο άρθρο στα Αγγλικά συνοψίζει τις διαφορές αλλά και τις ομοιότητες μεταξύ της περσόνας του πελάτη και της περσόνας της επιχείρησης. Θα σας χρειαστεί για να κατανοήσετε καλύτερα τόσο αυτά που παρουσιάστηκαν σε αυτήν την ενότητα, αλλά και αυτά που ακολουθούν.

[ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΕΔΩ](#)

### **What are personas?**

Σε αυτό το βίντεο από τον οργανισμό Interaction Design Foundation - IxDF παρουσιάζεται μια πιο εκτεταμένη προσέγγιση της έννοιας της περσόνας για όσους θέλουν να εμβαθύνουν. Η γλώσσα είναι Αγγλική και συνοδεύεται από υπότιτλους. Αν και μεγάλο σχετικά στη διάρκεια, το video είναι αρκετά κατατοπιστικό και κατανοητό παρά τις επιστημονικές αναφορές.

[ΔΕΙΤΕ ΤΟ VIDEO](#)





Τι μάθαμε σε αυτό το κεφάλαιο;

---

### Τι μας δίδαξε αυτό το Κεφάλαιο

Σε αυτό το κεφάλαιο ήρθαμε σε επαφή με την έννοια της περσόνας και πιο συγκεκριμένα:

- **Τι ακριβώς εννοούμε** όταν χρησιμοποιούμε την έννοια "περσόνα";
- **Χρησιμοποιώντας το γνωστό εργαλείο της περσόνας του χρήστη ή του πελάτη** από το χώρο του marketing, **ποια είναι τα στοιχεία που αντιστρέφοντάς τα** μπορούμε να μιλήσουμε για την περσόνα της επιχείρησης;

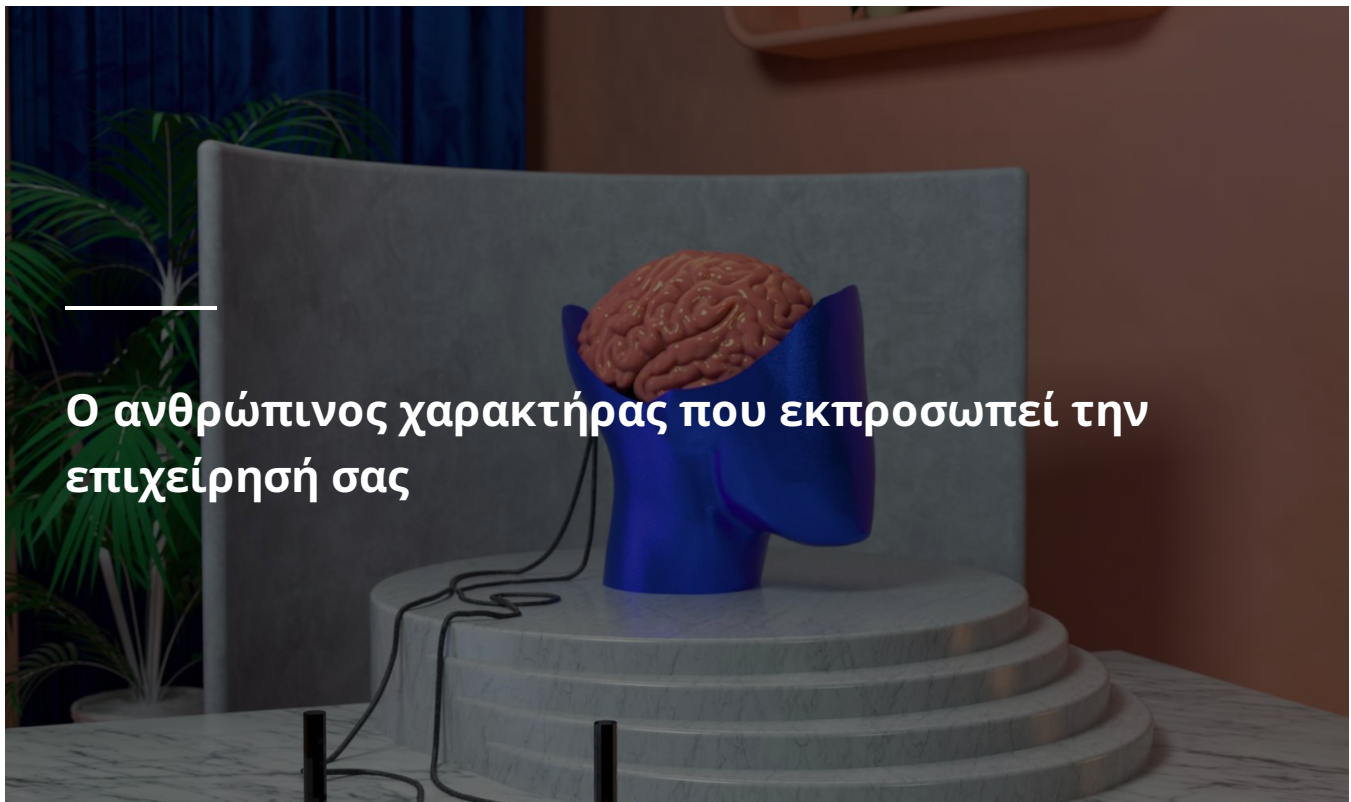
*Με αυτές τις τελευταίες σκέψεις μπορούμε τώρα να προχωρήσουμε στο επόμενο κεφάλαιο της ενότητας για να δούμε πώς μπορούμε να φτιάξουμε την περσόνα μιας επιχείρησης.*

Ας δούμε λοιπόν τι σημαίνει "κατασκευάζω την περσόνα της επιχείρησης" πρακτικά!



## 2) Πώς φτιάχνουμε την περσόνα μιας επιχείρησης

---



Όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, **η περσόνα της επιχείρησης συγκροτείται έχοντας στο μυαλό μας έναν άνθρωπο, ένα πραγματικό άτομο.** Πρόκειται για περισσότερα από το λογότυπό σας ή και μια φράση, ένα μήνυμα που πιθανώς το συνοδεύει. Επίσης, το άτομο αυτό, η περσόνα της επιχείρησης, συμπυκνώνει περισσότερα από τα χαρακτηριστικά, τις γνώσεις, το χαρακτήρα των ανθρώπων που αποτελούν την επιχείρηση, ακόμη και τον τόπο, τον χώρο ή τα προϊόντα, τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

Πρόκειται για την **επιχείρησή σας με τη μορφή ενός ανθρώπινου χαρακτήρα που βρίσκεται τόσο στον κυβερνοχώρο** (την ιστοσελίδα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μιας πλατφόρμας ηλεκτρονικών πωλήσεων κλπ.), **όσο και στον φυσικό χώρο**. Μέχρι πρόσφατα, ο παραδοσιακός τρόπος που μια εταιρεία ή επιχείρηση παρουσιαζόταν σε ένα "ακροατήριο" πελατών - υφιστάμενων ή δυνητικών - **είχε τη μορφή λίγο-πολύ ενός μονόλογου**: Η επιχείρηση εξέπεμπε "μηνύματα", καλούσε και προσπαθούσε να προσελκύσει νέους πελάτες σε μια μονόδρομη σχέση.

Όμως τα πράγματα έχουν αλλάξει. Η φωνή του καταναλωτή έχει δυναμώσει. Οι τρόποι που λαμβάνει αποφάσεις έχουν αλλάξει. Ο πελάτης - καταναλωτής εμπλέκεται πλέον μέσω της τεχνολογίας κυρίως σε ένα διάλογο με μια επιχείρηση, κι είναι σίγουρο ότι αν δεν ικανοποιηθεί από το χαρακτήρα, την προσωπικότητα μιας επιχείρησης θα αναζητήσει κάποια άλλη. **Η επιχείρησή σας βρίσκεται σε ένα διάλογο με τους πελάτες της, με τον ίδιο περίπου τρόπο που βρίσκονται και δύο άνθρωποι σε διάλογο**. Σε αυτόν τον διάλογο, όπως ακριβώς κι οι άνθρωποι, ο πελάτης σας θα παραμείνει και θα τον συνεχίσει όταν νιώθει **οικειότητα, άνεση, σεβασμό, αρμονία στη δυναμική του διαλόγου**. Αυτός είναι και ο λόγος που πρέπει να σκέφτεστε την επιχείρησή σας ως ένα ένα υπαρκτό πρόσωπο που σκέφτεται, ομιλεί, έχει χαρακτήρα, 'τρόπους' και χαρακτηριστικά.

## **Οι πελάτες βρίσκονται σε διάλογο με μια επιχείρηση όπως ακριβώς και οι άνθρωποι**

Όπως ακριβώς μας απωθούν ή μας προσελκύουν συμπεριφορές και προσωπικότητες στους ανθρώπους γύρω μας, έτσι ακριβώς συμβαίνει και στις συνδιαλλαγές μας και τη σχέση μας με μια εταιρεία ή επιχείρηση.

Όπως ακριβώς αποτραβιόμαστε όταν απουσιάζει το αίσθημα της οικειότητας και της εγγύτητας σε μια σχέση, έτσι πιθανότατα θα πράξουμε και στη σχέση μας ή την πιθανή σχέση μας με μια επιχείρηση.

Δημιουργώντας την περσόνα μιας επιχείρησης, προσφέρουμε στους πελάτες η τους πιθανούς πελάτες μια εικόνα, μια αναπαράσταση ενός πραγματικού ατόμου με το οποίο ο 'άλλος' καλείται να

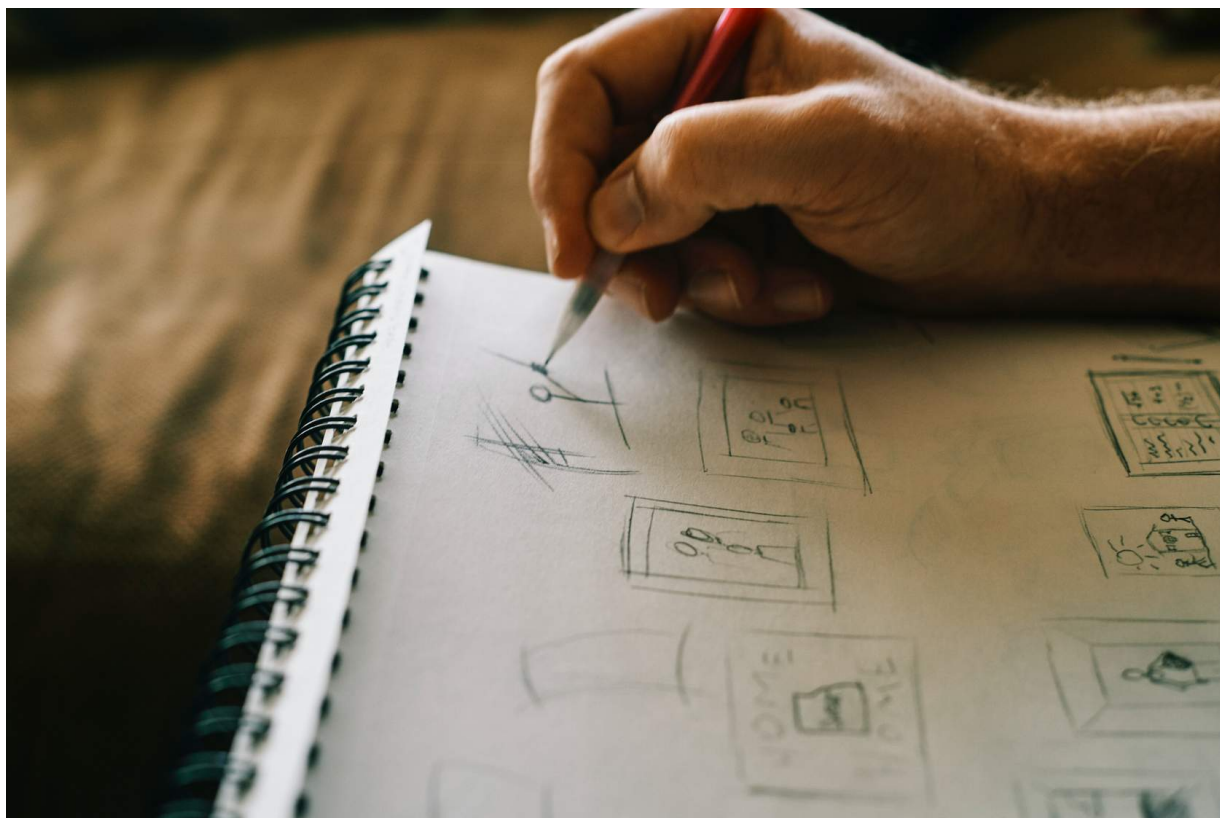
συνάψει μια σχέση.



**Οι άνθρωποι διαλέγουν με ποια επιχείρηση θα συνδιαλλαγούν και θα "συζητήσουν",  
όπως ακριβώς κάνουν και με τους συνανθρώπους τους.**

---

**Πώς φτιάχνουμε την περσόνα μιας επιχείρησης**



### Πώς φτιάχνουμε την περσόνα μιας επιχείρησης

---

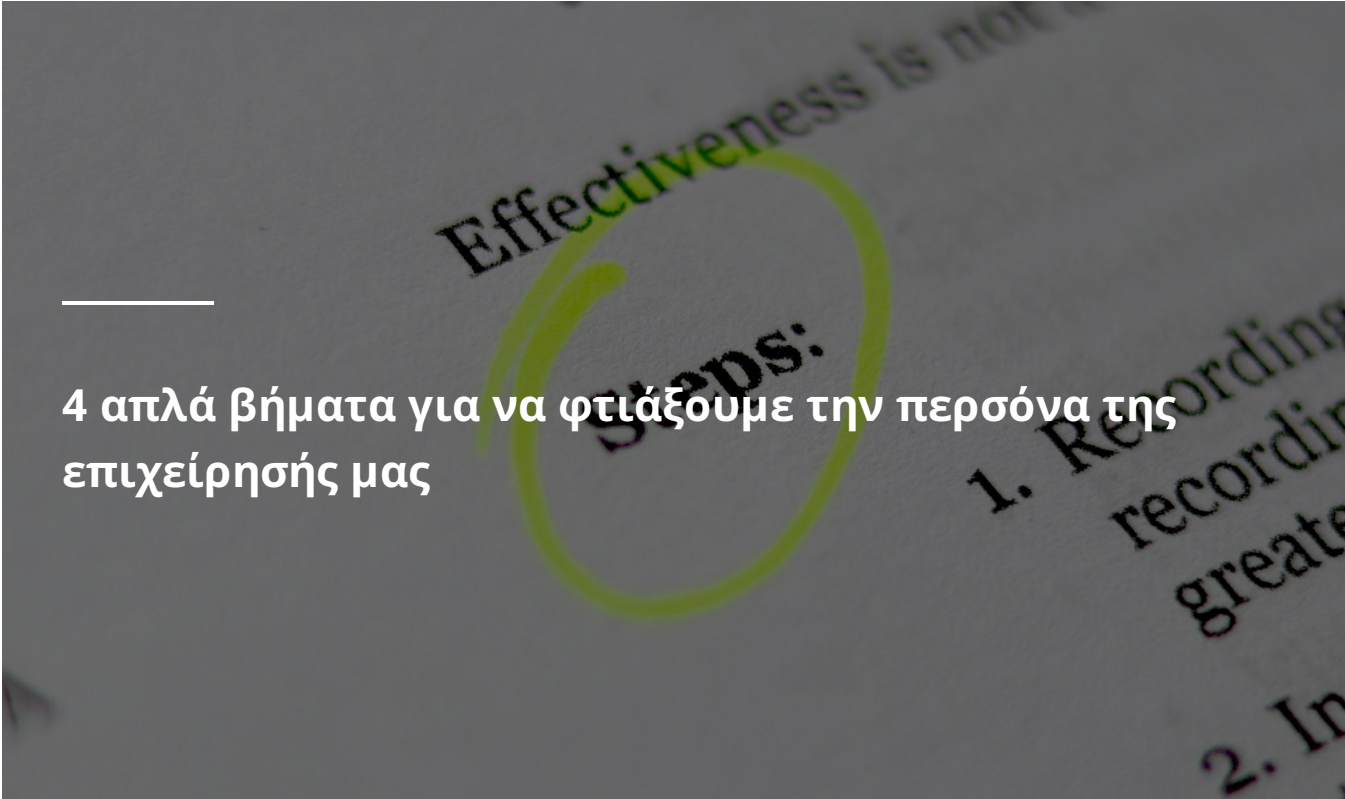
Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε συγκεκριμένα και σύντομα βήματα για το πώς μπορεί να φτιάξει κάποιος την περσόνα της επιχείρησής του, λαμβάνοντας υπόψη όλα όσα έχουμε πει μέχρι στιγμής. Μελετήσαμε αρκετές πηγές για να εντοπίσουμε υλικό που θα φανεί χρήσιμο και συνάμα εύκολο να εφαρμοστεί στην πράξη από τον ιδιοκτήτη μιας επιχείρησης ή έναν επιχειρηματία (σημ.: Μπορείτε να δείτε και να χρησιμοποιήσετε μαζί με το περιεχόμενο που ακολουθεί κάποιες από τις πηγές που βρίσκονται στην ενότητα Πηγές και κείμενα)

Θα πρέπει να σημειώσουμε, ότι συχνά, πριν προχωρήσει κάποιος να φτιάξει την περσόνα της επιχείρησής του ξεκινά από την περσόνα ή τις περσόνες του πελάτη, όπως περίπου τη σκιαγραφήσαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο και το αντίστοιχο video. Αυτός ήταν κι άλλωστε ο λόγος που θεωρήσαμε απαραίτητο να δώσουμε μια γεύση για το τι είναι η περσόνα του πελάτη. Όμως παρά ταύτα, μπορούμε κάλλιστα να προχωρήσουμε στο στόχο μας και να δείξουμε αμέσως μετά μερικά βασικά βήματα για το πώς φτιάχνεται η περσόνα της επιχείρησης, κρατώντας όπως είπαμε ως σημείο αναφοράς (ως προσέγγιση, τρόπος σκέψης σχετικά με τα στοιχεία μιας περσόνας) την περσόνα ή τις περσόνες των πελατών μας ή των πελατών στόχων.

Συνεχίστε με τα βήματα

## 3) Απλά βήματα για να φτιάξουμε την περσόνα της επιχείρησής μας

---



4 απλά βήματα για να φτιάξουμε την περσόνα της επιχείρησής μας

### Βήμα 1: Η φράση που 'τα λέει όλα'

Ακούγεται εύκολο αλλά δεν είναι. Ξεκινήστε με ένα λευκό χαρτί κι ένα μολύβι. Ανεξάρτητα από το εάν η επιχείρησή σας ξεκινά τώρα ή δραστηριοποιείται ήδη, σκεφτείτε καλά τα εξής:

**Ποια είναι πραγματικά η αποστολή της επιχείρησής σας;**

Σκεφτείτε την αποστολή της τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο. Αυτά δηλαδή που προσφέρει σ' εσάς, αλλά και αυτά που προσφέρει στους άλλους, συνεργάτες, υπαλλήλους, κοινωνία. Σκεφθείτε για παράδειγμα: Ποιος ωφελείται και πώς από την ύπαρξη της επιχείρησής μου; Γιατί η επιχείρησή μου προσφέρει αυτά που προσφέρει κι όχι κάτι άλλο; Μην στέκεστε στα υλικά ή οικονομικά οφέλη! Μην στέκεστε επίσης σε βραχυπρόθεσμες, ενδιάμεσες 'αποστολές' που είναι απαραίτητες για την ευρύτερη αποστολή της επιχείρησης. Μια αλληγορία που μπορεί να σας βοηθήσει εδώ: Ταξιδεύετε οδικώς για να πάτε σε μια μακρινή πόλη. Η αποστολή σας δεν είναι ούτε να γεμίσετε το ρεζερβουάρ του αυτοκινήτου όποτε χρειάζεται, ούτε να δείτε πώς είναι να διανύει κανείς μια μεγάλη απόσταση με το αυτοκίνητο. Αυτά προφανώς είναι παράπλευρες μικρο-αποστολές, απαραίτητα επεισόδια, αλλά όχι η ουσία της αποστολής σας. **Σημειώστε με μια φράση την αποστολή της επιχείρησής!**

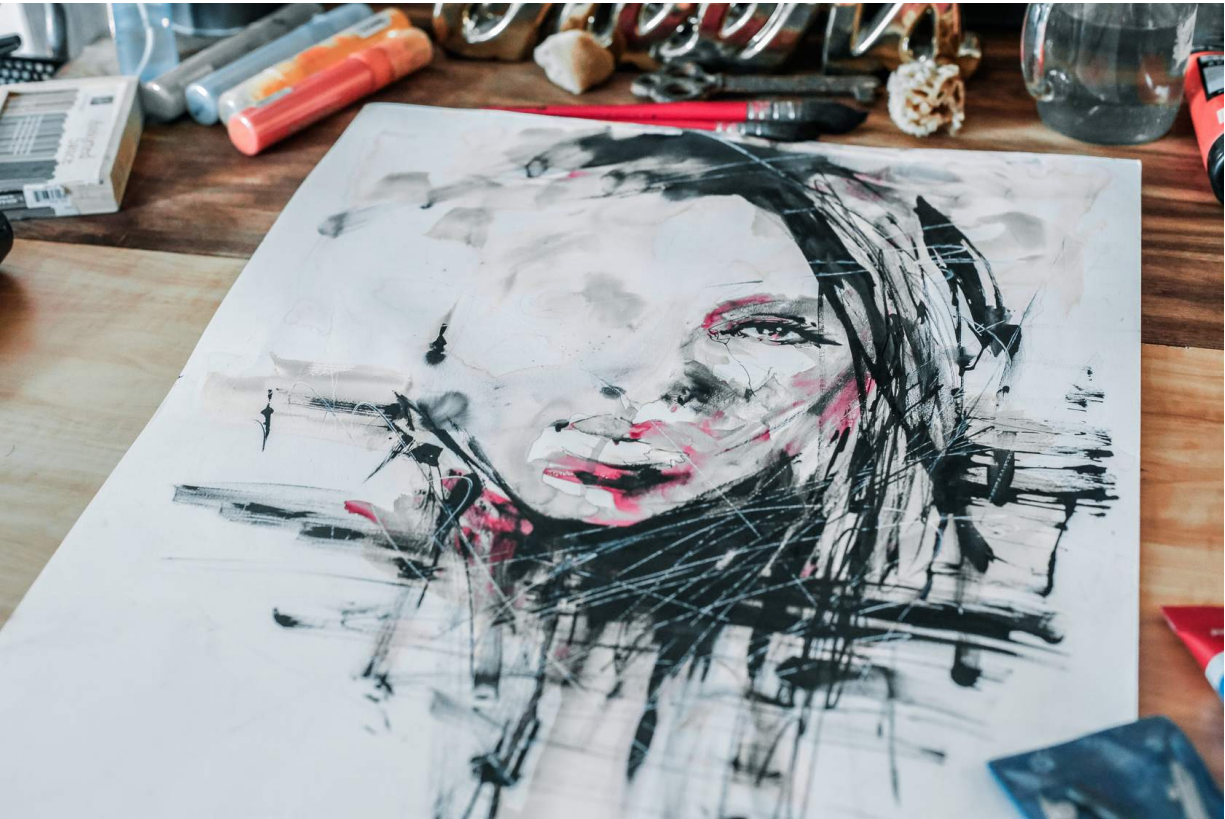
## **Ποια θα λέγατε ότι είναι η υπόσχεση της επιχείρησής σας;**

Τι υπόσχεται η επιχείρησή σας σε έναν πελάτη ή δυνητικό πελάτη η επιχείρησή σας; Αυτό είναι στενά συνδεδεμένο με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρετε, καθώς και με τους ανθρώπους στους οποίους τα προσφέρετε. Να μερικές ιδέες που βοηθούν εδώ και συχνά τις συναντάμε σε διαφημιστικά μηνύματα για παράδειγμα: Μια ή περισσότερες λύσεις για συγκεκριμένα θέματα, μια πιο άνετη ζωή, στυλ, status, προσωπικότητα, απαραίτητα προϊόντα, αντικείμενα, υπηρεσίες που υπόσχονται κάτι καλύτερο από άλλες παρόμοιες (γιατί άραγε;) κλπ. **Συνεχίστε τη φράση σας με την υπόσχεση της επιχείρησής σας!**

## **Που στηρίζονται η αποστολή και οι υποσχέσεις της επιχείρησής σας;**

Οι αποστολές και οι υποσχέσεις δεν δημιουργούνται σε ένα ατομικό, συναισθηματικό, αξιακό και κοινωνικό κενό. Εκκινούν στη βάση αρχών, πεποιθήσεων, αντιλήψεων, επιθυμιών, προσδοκιών - στοιχείων που συγκροτούν και μια προσωπικότητα και της δίνουν μια ταυτότητα. Πίσω λοιπόν από την αποστολή και την υπόσχεση υπάρχουν αξίες και πεποιθήσεις. Ποιες είναι αυτές για την επιχείρησή σας; Σε ποιο βαθμό παίζουν σημαντικό ρόλο στην συγκρότηση αποστολής και υπόσχεσης; Παραδείγματα τέτοιων αξιών και αρχών μπορεί να είναι έννοιες όπως η ποιότητα, η εμπιστοσύνη, η δικαιοσύνη, η συνέπεια, η υποστήριξη, η κατανόηση, η ταπεινότητα, η αποτελεσματικότητα κλπ. **Βρείτε τις δικές αξίες και πεποιθήσεις και συνεχίστε τη φράση σας!**





## Βήμα 2: Το 'πρόσωπο' πίσω από αποστολές, υποσχέσεις και αξίες

Έχετε καταγράψει τη φράση που 'τα λέει όλα'. Τη σύντομη ή λίγο μεγαλύτερη φράση που συμπυκνώνει αποστολές, υποσχέσεις και αξίες της επιχείρησής σας. **Φανταστείτε τώρα ένα άτομο, μια προσωπικότητα υπαρκτή ή φανταστική, με πρόσωπο, φύλο, ηλικία, χαρακτηριστικά.** Μπορεί να είναι μια γνωστή προσωπικότητα, κάποιος 'ήρωας', ένας συγγενής ή φίλος ακόμη. Μπορεί να θέλετε να φανταστείτε αυτό το πρόσωπο σε ένα περιβάλλον - τη φύση, μια πόλη, οτιδήποτε άλλο. Μπορεί ακόμη και να είναι μια εικόνα χωρίς απαραίτητα να είναι ένα πρόσωπο. Ένα πρόσωπο όμως θα λειτουργήσει όμως σίγουρα καλύτερα.



Ποιον ή ποιαν ή τι φαντάζεστε ως κατάλληλους φορείς για τη φράση σας; Ποιο πρόσωπο για παράδειγμα θα ταίριαζε αν είχε φωνή να μιλήσει για την αποστολή, την υπόσχεση και τις αξίες της επιχείρησής σας; Με λίγα λόγια, αν η επιχείρησή σας ήταν άνθρωπος, πώς θα ήταν, ποιος θα ήταν;

**Δεν χρειάζεται να έχετε γνώσεις σχεδίου ή ζωγραφικής. Απλά σχεδιάστε κάτι ή γράψτε το όνομα του προσώπου που επιλέξατε αν πρόκειται για μια γνωστή προσωπικότητα.**

Σκεφθείτε γιατί διαλέξατε αυτήν την προσωπικότητα. Τι αντιπροσωπεύει; Γαλήνη, αποφασιστικότητα, αυτοπεποίθηση, προστασία, ενδιαφέρον, 'εξυπνάδα', καινοτομία; Με τι συνδέεται αυτή η προσωπικότητα; Γιατί είναι η κατάλληλη για να αρθρώσει την αποστολή, την υπόσχεση και τις αξίες της επιχείρησής σας όπως ήδη τις έχετε καταγράψει;

## **Βήμα 3: Η 'φωνή' της περσόνας που επιλέξατε**

*Το τρίτο βήμα όπως και το επόμενο είναι αυτά που συνδέονται με τον επικοινωνιακό χαρακτήρα, το επικοινωνιακό προφίλ της περσόνας που επιλέξατε. Πρόκειται για το ύφος, τον 'τόνο' της φωνής που είτε συνειρμικά συνδέεται με την περσόνα, τον χαρακτήρα που διαλέξατε αν πρόκειται για κάποια γνωστή φυσιογνωμία, είτε συνδέονται με την περσόνα σύμφωνα με τον τρόπο που εσείς ερμηνεύετε το χαρακτήρα της. Επίσης (στο 4ο βήμα) πρόκειται για τον τρόπο που η περσόνα σας συνδέεται ως προσωπικότητα με κανάλια επικοινωνίας. Δηλαδή τους τρόπους που αυτό το πρόσωπο όπως το φαντάζεστε θα χρησιμοποιούσε, θα προτιμούσε, θα αξιοποιούσε κανάλια επικοινωνίας όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μια ιστοσελίδα, ακόμη και την απευθείας, πρόσωπο-με-πρόσωπο επικοινωνία.*

Η φωνή της περσόνας που επιλέξατε για την επιχείρησή σας, δεν είναι τίποτα περισσότερο από τον τρόπο που φαντάζεστε - και ταίριαζει στην επιχείρησή σας - ότι το πρόσωπο αυτό θα εκφραζόταν για την επιχείρηση, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Στον τρόπο έκφρασης συμπεριλαμβάνονται ο γραπτός λόγος, όπως για παράδειγμα εμφανίζεται σε μια ιστοσελίδα, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε μια διαφήμιση κλπ., καθώς και ο μη γραπτός λόγος όπως εκφράζεται σε εικόνες, χρώματα, στην αισθητική εικόνα της επιχείρησης στο διαδίκτυο, στον τρόπο που παρουσιάζετε ένα προϊόν σε φυσικό ή διαδικτυακό περιβάλλον.

Σκεφθείτε λοιπόν ποιοι τρόποι έκφρασης αντανakλούν την περσόνα που επιλέξατε - το χαρακτήρα της, αυτό που εκπέμπει, αυτό που εκφράζει την επιχείρησή σας. Θα πρέπει εδώ να λάβετε υπόψη σας ότι η έκφραση μέσω γραπτού ή μη γραπτού λόγου έχει δύο διαστάσεις: Η μία είναι τι λέει κάποιος κι

άλλη είναι πώς το λέει. Όπως όταν επικοινωνεί και εκφράζεται ένα πραγματικό πρόσωπο, έτσι και στην περίπτωση της περσόνας της επιχείρησης πρέπει να αναλογιστείτε τον τόνο της 'φωνής' που της ταιριάζει. Είναι ήπιος, πιο δυναμικός, επίσημος ή λιγότερο επίσημος, συντηρητικός, επαγγελματικός ή λιγότερο επαγγελματικός, φιλικός;

**Σημειώστε τα χαρακτηριστικά, τον τόνο, το ύφος της φωνής της περσόνας σας. Μπορείτε επίσης να δοκιμάσετε να πείτε για παράδειγμα ή να βάλετε κάποιον άλλον να πει μια από τις φράσεις που έχετε ήδη καταγράψει (αποστολή, υπόσχεση κλπ.) προσπαθώντας να χρησιμοποιήσετε το ύφος που ταιριάζει στην περσόνα σας. Γράψτε τις εντυπώσεις και δείτε σε ποιο βαθμό ο τόνος και το ύφος σας ικανοποιεί;**



## **Βήμα 4: Τα κανάλια επικοινωνίας της περσόνας σας**

Η περσόνα σας έχει πια μορφή, πρόσωπο, κουβαλά και εκπέμπει αξίες, υποσχέσεις, αποστολή. Έχει επίσης φωνή - έναν τρόπο έκφρασης που ανταποκρίνεται σε όλα τα παραπάνω. Ζούμε στην ψηφιακή εποχή, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η επικοινωνία στον πραγματικό κόσμο, αυτόν που βρίσκεται έξω από το διαδίκτυο έχει πάψει να υπάρχει ως σημαντικός τόπος επικοινωνίας. Σκεφθείτε τώρα ποια κανάλια επικοινωνίας θα προτιμούσε η περσόνα σας και γιατί. Ποια μέσα δικτύωσης θα την εξέφραζαν καλύτερα; Γιατί; Ποιούς τομείς της επικοινωνίας θα προτιμούσε και σε ποιες περιπτώσεις; Πότε δηλαδή θα προτιμούσε την online επικοινωνία και πότε τη δια ζώσης επικοινωνία;

**Καταγράψτε λοιπόν το επικοινωνιακό προφίλ της περσόνας σας συμπεριλαμβάνοντας όλα τα παραπάνω.**




**Ρίξτε μια καλή ματιά στην περσόνα της επιχείρησής σας και σκεφθείτε τη ως το άτομο, το πρόσωπο που είναι η περσόνα σας.**

---

**Ρίξτε μια καλή ματιά στην περσόνα της επιχείρησής σας**

Τώρα που ολοκληρώσατε την περσόνα σας ρίξτε μια ματιά!

- Πόσο αντιπροσωπεύει εσάς και την επιχείρησή σας;
- Σκεφθείτε την ιστοσελίδα σας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε. Φέρτε στο μυαλό σας μια συναλλαγή με έναν πελάτη σας. Νιώθετε ότι αυτό το άτομο, η περσόνα της επιχείρησής σας βρισκόταν πίσω από αυτόν τον 'διάλογο'; Σε ποιο βαθμό;
- Σκεφτείτε το χώρο της επιχείρησής σας, την εικόνα των προϊόντων σας ή τον τρόπο που παρουσιάζετε τις υπηρεσίες σας online; Το ύφος, τα χρώματα, τα λόγια και οι λέξεις, βρίσκονται σε αρμονία με όλα τα στοιχεία της περσόνας σας;

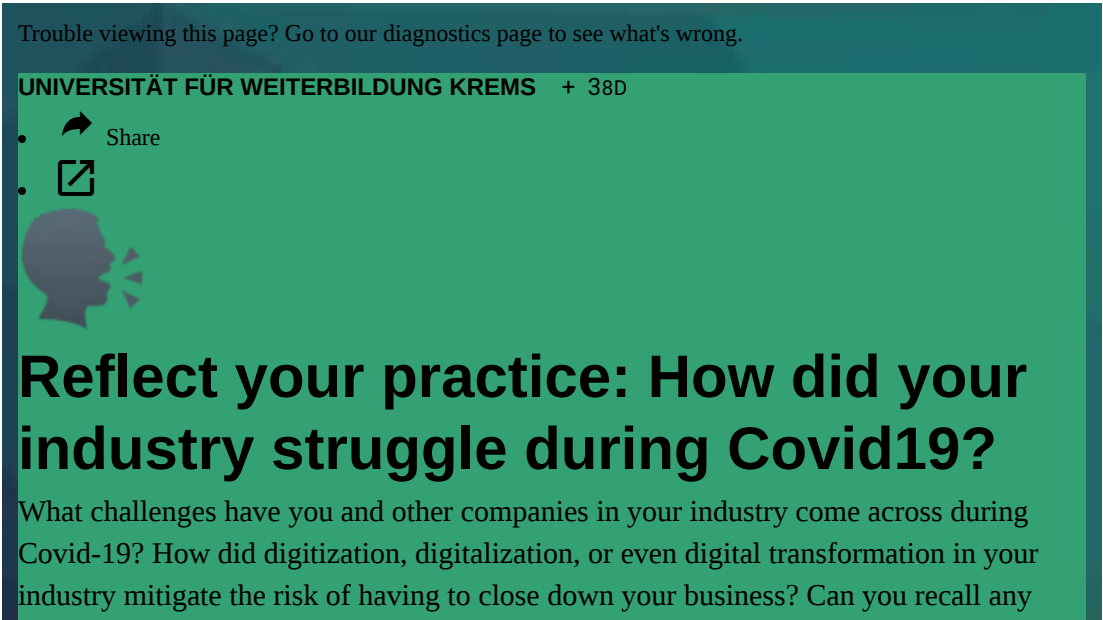


Συζητήστε την περσόνα της επιχείρησής σας με συναδέλφους, συνεργάτες κι εργαζόμενους

Δημιουργήσαμε έναν **online χώρο συνεργασίας** χρησιμοποιώντας την εφαρμογή [Padlet](#). Εδώ μπορείτε να **συνεργαστείτε Online με συνεργάτες, συναδέλφους και εργαζόμενους στην επιχείρησή σας**. Είναι σημαντικό να ανταλλάξετε απόψεις και να δείτε **κατά πόσο όλοι όσοι εργάζονται στην επιχείρησή σας βρίσκονται στο ίδιο 'μήκος κύματος'** με όλα όσα


αντιπροσωπεύει η περσόνα που φτιάξατε. Είδαμε ότι η περσόνα σας μπορεί να έχει ως σημείο αναφοράς τον 'τυπικό' πελάτη σας - την αντίστοιχη περσόνα ή τις περσόνες των πελατών σας. Χρησιμοποιώντας αυτό το χώρο συνεργασίας και ανταλλαγής απόψεων είναι σίγουρο πως **θα ανακαλύψετε κενά αλλά και κοινά σημεία!**


Μπορείτε να προσθέσετε σχόλια σε ερωτήματα που θα χρησιμοποιώντας το κουμπί με το σύμβολο + στο πρότυπο-παράδειγμα που βλέπετε ακριβώς από κάτω.



Trouble viewing this page? Go to our diagnostics page to see what's wrong.

UNIVERSITÄT FÜR WEITERBILDUNG KREMS + 380


-  Share
- 



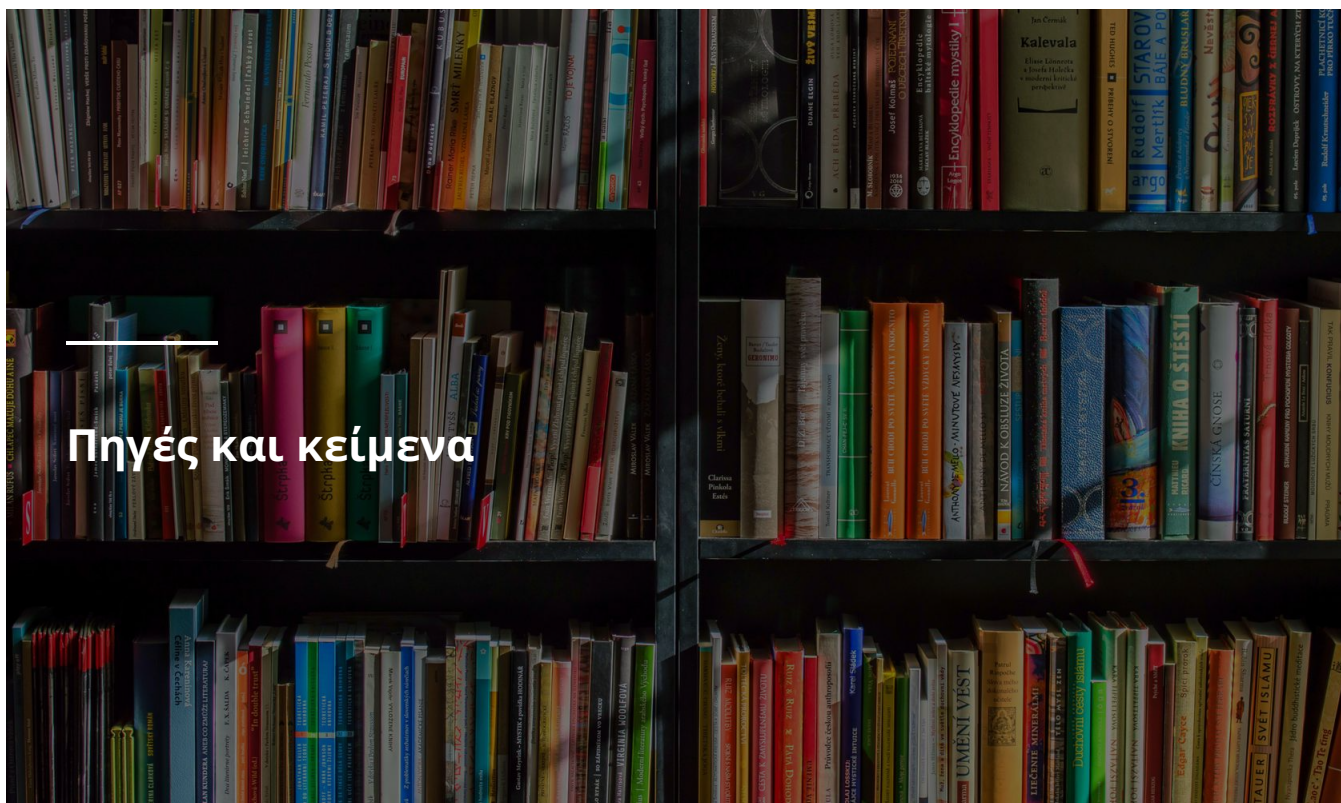
## Reflect your practice: How did your industry struggle during Covid19?

What challenges have you and other companies in your industry come across during Covid-19? How did digitization, digitalization, or even digital transformation in your industry mitigate the risk of having to close down your business? Can you recall any

Ανοίξτε το σε νέα καρτέλα [εδώ](#).

 Δεν έχετε χρησιμοποιήσει το Padlet ξανά; Είναι εύκολο στη χρήση και δεν χρειάζεται εγγραφή. Μπορείτε επίσης να παρακολουθήσετε ένα σύντομο βίντεο με οδηγίες στο [YouTube](#).





## Πηγές και κείμενα

### "What Is A Brand Persona? (And How To Create An Engaging One) "

Σε αυτό το video από την Brand Master Academy μπορείτε να παρακολουθήσετε μια ενδιαφέρουσα παρουσίαση για το πώς μπορείτε να φτιάξετε την περσόνα της επιχείρησής σας (Αγγλική γλώσσα με Αγγλικούς υπότιτλους).

[ΔΕΙΤΕ ΕΔΩ](#)

### What is a Brand Persona and Why Do I Need One?

Σε αυτό το άρθρο από την weebly μπορείτε να διαβάσετε σχετικά με την ανάγκη που έχει κάθε εταιρεία να έχει μια περσόνα ως εργαλείο που καθοδηγεί τη δράση της και και την κουλτούρα της.

[ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΕΔΩ](#)



Τι μάθατε σε αυτό το κεφάλαιο!

---

### Τι μας δίδαξε αυτό το κεφάλαιο

Μετά την εισαγωγή στην έννοια της περσόνας στο 1ο κεφάλαιο, στα κεφάλαια 2 και 3 είδαμε **ποια είναι τα 4 βασικά βήματα για να φτιάξετε την περσόνα της επιχείρησή σας**. Επίσης, με τη βοήθεια ενός online χώρου συνεργασίας, σας δόθηκε η ευκαιρία **να συζητήσετε με συναδέλφους, συνεργάτες κι εργαζόμενους, έτσι ώστε όλοι να μοιράζονται τις ίδιες αντιλήψεις**. Με τη βοήθεια του ίδιου εργαλείου **μπορείτε να προβείτε σε αλλαγές στην περσόνα σας!**

**Ελπίζουμε να βρήκατε ενδιαφέρουσα αυτήν την ενότητα σχετικά με τη σημασία της εταιρικής περσόνας και του τρόπου που μπορούμε να κατασκευάσουμε μια!**

Θα εκτιμούσαμε ιδιαίτερα σχόλια, παρατηρήσεις και απόψεις. Μπορείτε να το κάνετε [εδώ](#).

**Ευχαριστούμε!**



**DigiCULTS**  
Digital Culture for SMEs

## **Επικοινωνία**

Αυτή η εκπαιδευτική ενότητα σχεδιάστηκε για το ευρωπαϊκό έργο [DigiCULTS](#) από την [Μίλητο Συμβουλευτική ΑΕ](#) εταίρο του έργου.

Στοιχεία επαφής: Κυριάκος Λίγκας

[lingas@militos.org](mailto:lingas@militos.org)