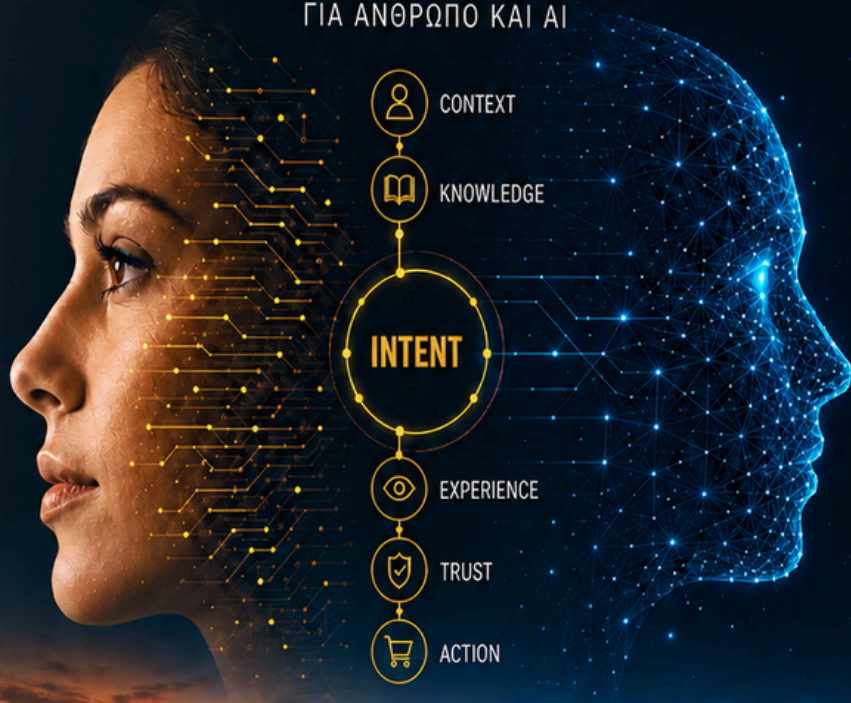


ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ.
ΑΠΟ ΤΟ MARKETING ΣΤΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΝΟΗΜΑΤΟΣ.

INTENT MARKETING

— ΤΟ ΝΕΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΟΥ MARKETING
ΓΙΑ ΑΝΘΡΩΠΟ ΚΑΙ AI —



Ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για την οικονομία της πρόθεσης:

AI AGENTS • ΑΝΑΚΑΛΥΨΗ • CONTEXT • ΕΜΠΕΙΡΙΑ
ΔΕΔΟΜΕΝΑ • ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ • ΔΡΑΣΗ

Ξενοφών Απάκης
Αναλυτής Προγραμματιστής



INTENT
MARKETING

Ξενοφών Απάκης



Σημείωμα συγγραφέα

Γιατί γράφτηκε αυτό το βιβλίο

Δεν ξεκίνησα για να αποδείξω ότι το *Marketing 6.0* έκανε λάθος. Ξεκίνησα επειδή, διαβάζοντάς το με τα δεδομένα του 2026, είδα ότι το πιο ενδιαφέρον κομμάτι του δεν ήταν εκεί που τελείωνε το βιβλίο. Ήταν εκεί που άνοιγε το επόμενο ερώτημα.

Οι Philip Kotler, Hermawan Kartajaya και Iwan Setiawan περιέγραψαν μια αγορά όπου ο φυσικός και ο ψηφιακός κόσμος παύουν να αντιμετωπίζονται ως δύο ξεχωριστές πραγματικότητες. Η μετάβαση από multichannel σε omnichannel και από εκεί σε περισσότερο phygital και immersive εμπειρίες ήταν σημαντική και, σε μεγάλο μέρος της, σωστή.^[1]

Όμως μέσα σε λίγα χρόνια η τεχνητή νοημοσύνη μετακινήθηκε από το backstage στο interface. Και ύστερα από το interface στη δράση. Ο άνθρωπος μπορεί πλέον να ζητήσει όχι μόνο «δείξε μου» αλλά «σύγκρινε», «εξήγησε», «φίλτραρε» και, σε ορισμένες περιπτώσεις, «κάν' το για μένα».

Εκεί αλλάζει ο άξονας. Το marketing δεν οργανώνεται πλέον μόνο γύρω από την προσοχή, το μήνυμα και το κανάλι. Αρχίζει να οργανώνεται γύρω από την πρόθεση και την ικανότητα ενός συστήματος να τη μεταφράσει σε αξιόπιστη επόμενη πράξη.

Δεν με ενδιαφέρει να βαφτίσω μια ακόμη «εποχή» του marketing. Με ενδιαφέρει να περιγράψω ένα πρακτικό πρόβλημα που ήδη αλλάζει: όταν ο πελάτης αποκτά ΑΙ εκπρόσωπο, η επιχείρηση πρέπει να είναι κατανοητή και χρήσιμη όχι μόνο σε αυτόν που διαβάζει, αλλά και στο σύστημα που ερευνά, συγκρίνει και ενεργεί για λογαριασμό του.

Η σχέση με το Marketing 6.0

Σε όλο το βιβλίο ακολουθώ τον ίδιο κανόνα: ξεχωρίζω τι υποστηρίζει το *Marketing 6.0*, τι υποστηρίζεται από ανεξάρτητη έρευνα, τι άλλαξε έως τον Αύγουστο του 2026 και ποιο συμπέρασμα είναι δική μου σύνθεση. Δεν

παρουσιάζω τον όρο Intent Marketing ως «επίσημο Marketing 7.0» ούτε ως διάδοχο που ακυρώνει ό,τι προηγήθηκε.



Το αποτέλεσμα είναι ένα καινούργιο επιχείρημα, με δική του δομή και δική του φωνή, που αναγνωρίζει την πνευματική του αφετηρία χωρίς να αντιγράφει τη διαδρομή ή τη διατύπωση του αρχικού βιβλίου.

Πρόλογος

Κάθε εποχή του marketing πίστεψε, για λίγο, ότι είχε βρει το κέντρο του κόσμου. Κάποτε ήταν το προϊόν. Ύστερα ο πελάτης. Μετά η μάρκα, η σχέση, το συναίσθημα, το community, το data, το mobile, το social, το omnichannel. Κάθε νέα λέξη έμοιαζε να διορθώνει την προηγούμενη. Κι όμως, σχεδόν κάθε φορά κάναμε το ίδιο λάθος: μετατρέπαμε ένα χρήσιμο εργαλείο σε ολόκληρη κοσμοθεωρία.

Το digital marketing μάς έδωσε τεράστιες δυνατότητες. Μας έδωσε μέτρηση, ταχύτητα, targeting, personalization, automation. Μας έδωσε τη δυνατότητα να αλλάζουμε ένα μήνυμα το πρωί και να βλέπουμε το αποτέλεσμα το βράδυ. Μας έμαθε να παρατηρούμε συμπεριφορές που παλιότερα χάνονταν μέσα στο σκοτάδι της αγοράς.

Και μαζί με όλα αυτά μάς έδωσε και έναν καινούργιο τρόπο να χάνουμε την ουσία.

Αρχίσαμε να βλέπουμε τον ίδιο άνθρωπο ως διαφορετικό πράγμα ανάλογα με το interface. Στο Google ήταν query. Στο site ήταν session. Στο Facebook ήταν reach. Στο CRM ήταν lead. Στο e-shop ήταν cart. Στο κατάστημα ήταν footfall. Στην εξυπηρέτηση ήταν ticket. Στο reporting ήταν conversion rate. Το marketing έγινε εξαιρετικό στο να μετράει κομμάτια μιας εμπειρίας και πολύ λιγότερο καλό στο να θυμάται ότι όλα αυτά τα κομμάτια ανήκουν στην ίδια πρόθεση.

Ο άνθρωπος δεν έχει funnel. Έχει λόγο που ήρθε.

Αυτό είναι το σημείο εκκίνησης του βιβλίου.

Το *Marketing 6.0* έκανε ένα σημαντικό βήμα: υποστήριξε ότι το επόμενο στάδιο δεν είναι απλώς περισσότερο digital, αλλά βαθύτερη σύνδεση physical και digital, μια περισσότερο εμπυθιστική και rhygital εμπειρία.^[1] Συμφωνώ με

την κατεύθυνση. Όμως μετά το 2023 συνέβη κάτι που μεγάλωσε το ερώτημα. Η τεχνητή νοημοσύνη άρχισε να μετακινείται από το backstage στο interface και από το interface στη δράση.

Αν ο πελάτης μπορεί να εκφράσει σε μία φράση τι θέλει και ένα σύστημα μπορεί να ερευνήσει, να συγκρίνει, να συνοψίσει, να προτείνει και τελικά να ενεργήσει, τότε το marketing δεν μπορεί να συνεχίσει να οργανώνεται μόνο γύρω από pages, impressions και channels. Πρέπει να οργανωθεί γύρω από κάτι που υπήρχε πάντα, αλλά τώρα γίνεται τεχνικά αναγνώσιμο και επιχειρησιακά κεντρικό: **την πρόθεση.**

Δεν θεωρώ την πρόθεση καινούργια ανθρώπινη έννοια. Καινούργιο είναι ότι για πρώτη φορά μπορούμε να χτίσουμε συστήματα που την ακολουθούν από το ερώτημα ως την πράξη χωρίς να απαιτούν από τον άνθρωπο να μάθει πρώτα τη δική μας οργανωτική δομή.

Αυτό το βιβλίο, λοιπόν, δεν ξεκινά από το «ποια τεχνολογία είναι η επόμενη». Ξεκινά από το «τι προσπαθεί να πετύχει ο άνθρωπος» και εξετάζει ποιες τεχνολογίες, ποια δεδομένα και ποια interfaces έχουν πραγματική αξία επειδή μειώνουν την απόσταση ανάμεσα στην ανάγκη και στο αποτέλεσμα.

Εισαγωγή · Από την προσοχή στην πρόθεση

Για περισσότερο από έναν αιώνα, μεγάλο μέρος του marketing οργανώθηκε γύρω από μία σπάνια ύλη: την ανθρώπινη προσοχή. Η ΑΙ δεν καταργεί αυτή τη μάχη. Αλλά δημιουργεί μια δεύτερη, ίσως σημαντικότερη: τη μάχη για την ερμηνεία της πρόθεσης.

Η διαφήμιση έμαθε να διακόπτει. Το direct marketing έμαθε να στοχεύει. Οι μηχανές αναζήτησης έμαθαν να απαντούν σε queries. Τα social media έμαθαν να οργανώνουν attention streams. Το performance marketing έμαθε να αγοράζει μικρές πιθανότητες δράσης σε τεράστια κλίμακα.

Όμως ο άνθρωπος δεν ξυπνά με conversion intent. Ξυπνά με ένα πρόβλημα. Θέλει να βρει σπίτι. Να αλλάξει κινητό. Να οργανώσει ένα ταξίδι. Να επισκευάσει ένα μηχάνημα. Να βρει ένα εστιατόριο που να είναι ανοιχτό τώρα και να χωράει δέκα άτομα.

Όταν η αγορά οργανώνεται γύρω από channels, ζητά από τον πελάτη να τεμαχίσει μόνος του αυτή την πρόθεση. Να κάνει search. Να ανοίξει tabs. Να μπει σε sites. Να συγκρίνει fields που ο κάθε vendor ονομάζει διαφορετικά. Να ξεχωρίσει παλιά από νέα δεδομένα. Να πάρει τηλέφωνο για να επιβεβαιώσει αυτό που το site δεν ξέρει. Να επαναλάβει την ιστορία του σε call center. Να θυμηθεί πού είχε σταματήσει.

Κεντρική θέση: το marketing του επόμενου σταδίου δεν κρίνεται από το πόσα κανάλια διαθέτει μια επιχείρηση, αλλά από το πόσο καλά μπορεί να μετατρέψει μια ανθρώπινη πρόθεση σε αξιόπιστη, χαμηλής τριβής διαδρομή προς αποτέλεσμα.

Γιατί «Intent Marketing»;

Ο όρος δεν χρησιμοποιείται εδώ με τη στενή performance-marketing έννοια του «high-intent keyword». Χρησιμοποιείται ως αρχιτεκτονική αρχή. Πρόθεση είναι το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα μαζί με τα constraints του. Δεν είναι μόνο

«θέλω παπούτσια». Είναι «θέλω παπούτσια για πολύωρη ορθοστασία, μέχρι αυτό το ποσό, διαθέσιμα σήμερα, χωρίς να φαίνονται σαν αθλητικά».

Το intent περιλαμβάνει goal, context, constraints, trade-offs και βαθμό εξουσιοδότησης. Και αυτό είναι το σημείο όπου η σύγχρονη AI αλλάζει το παιχνίδι. Δεν χρειάζεται να αναγκάσεις τον άνθρωπο να μεταφράσει πρώτα την ανάγκη του σε taxonomy, φίλτρα και menus. Μπορεί να την εκφράσει πιο φυσικά.

To Marketing 6.0 ως γέφυρα, όχι ως αντίπαλος

Στο *Marketing 6.0*, οι συγγραφείς βλέπουν τη μετάβαση από multichannel σε omnichannel και στη συνέχεια σε βαθύτερη physical-digital σύνδεση.^[1] Αυτή η μετάβαση είναι χρήσιμη ακριβώς επειδή μας αναγκάζει να σταματήσουμε να σκεφτόμαστε το online και το offline ως δύο ξεχωριστές στρατηγικές.

Η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία στηρίζει σημαντικό μέρος της διαδρομής. Οι Lemon και Verhoef περιγράφουν το customer experience ως journey που εκτείνεται σε πολλαπλά touchpoints και φάσεις, όχι ως στιγμιαία αντίδραση σε ένα channel.^[2] Οι Rahman και συνεργάτες ανέπτυξαν πολυδιάστατο construct για το omnichannel customer experience.^[3] Οι Chang και Li έδειξαν ότι η seamless εμπειρία μπορεί να μετρηθεί και να συνδεθεί με repurchase, word of mouth και customer influence behavior.^[4]

Άρα, το βιβλίο αυτό δεν ξεκινά λέγοντας ότι «όλα ήταν λάθος». Ξεκινά λέγοντας ότι ένα σωστό ερώτημα ωρίμασε: αν ο πελάτης δεν βιώνει channels, γιατί συνεχίζουμε να οργανώνουμε τόση από την επιχείρηση σαν να τα βιώνει;

Η υπόθεση του βιβλίου είναι απλή: το omnichannel ένωσε τα κανάλια. Το phygital ενώνει περιβάλλοντα. Η AI αρχίζει να ενώνει την πρόθεση με τη δράση. Το επόμενο marketing πρέπει να ενώσει και τα τρία.

ΜΕΡΟΣ Ι

Από τα κανάλια στην πρόθεση

Πριν μιλήσουμε για AI agents, spatial interfaces ή GEO, πρέπει να διορθώσουμε ένα παλιότερο νοητικό σφάλμα: ότι η εταιρεία και ο πελάτης βλέπουν τον ίδιο χάρτη.

Χάσαμε τον πελάτη μέσα στα κανάλια

Υπάρχει μια στιγμή σε κάθε οργανισμό όπου το εργαλείο παύει να εξυπηρετεί τον σκοπό και αρχίζει να τον ορίζει. Στο marketing αυτή η στιγμή ήρθε όταν τα κανάλια από μέσα διανομής έγιναν μονάδες σκέψης.

ΜΙΑ ΜΙΚΡΗ ΣΚΗΝΗ

Ένας πελάτης βλέπει ένα ζευγάρι παπούτσια σε video. Το ψάχνει αργότερα στο Google, ανοίγει τρεις καρτέλες, το δοκιμάζει στο κατάστημα και τελικά το αγοράζει από το κινητό του το βράδυ. Η εταιρεία βλέπει πέντε διαφορετικά events. Εκείνος θυμάται μόνο μία προσπάθεια: «ήθελα να βεβαιωθώ ότι δεν θα με πονάνε μετά από οκτώ ώρες ορθοστασίας».

Ακούγεται λογικό να έχεις digital team, retail team, social team, CRM team, e-commerce team, call center, partnerships. Κάθε ομάδα έχει ειδικότητα. Το πρόβλημα αρχίζει όταν ο οργανισμός συμπεριφέρεται σαν να έχει και ο πελάτης αντίστοιχα τμήματα στο κεφάλι του.

Δεν έχει.

Ο ίδιος άνθρωπος που είδε ένα προϊόν σε short video μπορεί να ψάξει reviews στο Google, να ρωτήσει έναν φίλο, να μπει στο site, να φύγει, να δει το προϊόν σε φυσικό κατάστημα, να το φωτογραφίσει, να το ξαναψάξει το βράδυ, να ρωτήσει chatbot και να αγοράσει τελικά από άλλο device. Αν το δούμε από μέσα, έχουμε οκτώ touchpoints. Αν το δούμε από έξω, έχει μία πρόθεση που εξελίσσεται.

Η εταιρεία μετράει touchpoints, ο άνθρωπος μετράει πρόοδο

Αυτό είναι ίσως το πρώτο μεγάλο χάσμα του σύγχρονου marketing. Εμείς μετράμε click-through rate. Ο άνθρωπος μετράει «έμαθα αρκετά για να αποφασίσω;». Εμείς μετράμε time on site. Ο άνθρωπος μετράει «βρήκα την απάντηση ή με παιδεύουν;». Εμείς μετράμε store visit. Ο άνθρωπος μετράει «το είδα από κοντά και τώρα ξέρω αν μου κάνει».

Η εταιρεία βλέπει	Ο πελάτης βιώνει
Search query	Έχω ερώτηση.
Landing page	Θέλω να καταλάβω αν αυτό είναι σχετικό με μένα.
Product comparison	Προσπαθώ να μειώσω αβεβαιότητα.
Store visit	Χρειάζομαι επιβεβαίωση που δεν μου δίνει η οθόνη.
Cart abandonment	Κάτι στη διαδικασία ή στην εμπιστοσύνη δεν έκλεισε.
Support ticket	Το αποτέλεσμα που περίμενα δεν ήρθε.

Αυτό δεν είναι φιλοσοφική λεπτομέρεια. Είναι αρχιτεκτονικό πρόβλημα. Αν τα δεδομένα, οι ομάδες και τα KPIs οργανώνονται αποκλειστικά γύρω από channels, τότε κάθε touchpoint βελτιστοποιεί τη δική του μικρή επιτυχία. Το social team θέλει engagement. Το search team traffic. Το e-commerce conversion. Το support μείωση χρόνου. Κανείς δεν έχει αναγκαστικά ως KPI το «πόσο εύκολα ολοκλήρωσε ο άνθρωπος αυτό που ήρθε να κάνει».

Η τοπική βελτιστοποίηση μπορεί να δημιουργεί συνολικά κακή εμπειρία.

Από το multichannel στην πρώτη σοβαρή διόρθωση

Εδώ ακριβώς έχει σημασία η εξέλιξη προς omnichannel. Το *Marketing 6.0* παρουσιάζει τη διαδρομή multichannel → omnichannel → metamarketing ως κλιμάκωση ενοποίησης.^[1] Το multichannel προσθέτει επιλογές. Το omnichannel επιχειρεί να ενώσει τις επιλογές σε συνεχή εμπειρία.

Η διαφορά δεν είναι μικρή. Αν έχω site και κατάστημα, έχω δύο channels. Αν το κατάστημα ξέρει τι έχω βάλει στη wishlist, αν μπορώ να παραλάβω εκεί αυτό που είδα online, αν μπορώ να επιστρέψω χωρίς να ξαναεξηγήσω την ιστορία μου και αν η διαθεσιμότητα είναι κοινή αλήθεια, τότε αρχίζω να έχω omnichannel system.

Η έρευνα επιβεβαιώνει ότι αυτή η συνέχεια είναι μετρήσιμη και σημαντική. Οι Rahman et al. αντιμετωπίζουν το omnichannel customer experience ως πολυδιάστατο construct, ενώ οι Chang και Li συνδέουν τη seamless experience με αποτελέσματα όπως repurchase intention και word of mouth.^[3]
[4]

Τι κρατάω από το Marketing 6.0: η εξέλιξη από channels προς integrated experience είναι πραγματική και επιστημονικά υποστηριγμένη. Δεν χρειάζεται να εφεύρουμε μια νέα θεωρία για να παραδεχθούμε κάτι απλό: η ασυνέχεια κοστίζει.

Το πρόβλημα που παραμένει

Το omnichannel διορθώνει κυρίως τη σχέση μεταξύ touchpoints. Δεν απαντά πλήρως στο ερώτημα ποια είναι η σωστή μονάδα σχεδιασμού. Αν συνεχίσουμε να σχεδιάζουμε πρώτα channels και μετά να τα ενώνουμε, η σκέψη παραμένει channel-first.

Η δική μου θέση είναι ότι πρέπει να αντιστρέψουμε τη φορά.





Το channel δεν εξαφανίζεται. Υποβιβάζεται στη σωστή του θέση: γίνεται μέσο.

Αν ξεκινήσω από το Instagram, θα φτιάξω content. Αν ξεκινήσω από το Google, θα φτιάξω landing page. Αν ξεκινήσω από την πρόθεση, μπορεί να ανακαλύψω ότι ο άνθρωπος δεν χρειάζεται ούτε το ένα ούτε το άλλο. Χρειάζεται μια αξιόπιστη απάντηση και έναν τρόπο να ενεργήσει.

Τα κανάλια παραμένουν χρήσιμα. Απλώς δεν είναι ο πελάτης. Για να σχεδιάσω σωστά, πρέπει να ξεκινήσω από αυτό που προσπαθεί να πετύχει.

Από το προϊόν στην πρόθεση

Αν έπρεπε να συνοψίσω την ιστορία του marketing σε μία σειρά ερωτήσεων, θα έλεγα ότι κάθε εποχή άλλαζε το «τι θεωρούμε κέντρο».

ΜΙΑ ΜΙΚΡΗ ΣΚΗΝΗ

Δύο άνθρωποι γράφουν «καλό laptop». Ο ένας θέλει όσο γίνεται περισσότερη ισχύ. Ο άλλος ταξιδεύει κάθε εβδομάδα και θα θυσίαζε ευχαρίστως απόδοση για βάρος και μπαταρία. Το keyword είναι ίδιο. Η πρόθεση όχι.



Τι πουλάμε;

Η product-driven λογική έβαλε στο κέντρο λειτουργίες, παραγωγή, χαρακτηριστικά και διανομή.



Σε ποιον πουλάμε;

Η customer-oriented λογική έφερε segmentation, targeting και positioning.



Τι σημαίνει για τον άνθρωπο;

Η human-centric σκέψη έφερε αξίες, σχέσεις, κοινότητες και κοινωνικό context.



Πώς συνδέεται παντού;

Η digital και omnichannel εποχή έφερε journeys, touchpoints και data integration.



Τι προσπαθεί να πετύχει τώρα;

Η intent-first λογική μετακινεί το κέντρο από τα κανάλια στο επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Οι συγγραφείς της σειράς Marketing X.0 χρησιμοποιούν την αρίθμηση 1.0 έως 6.0 ως εννοιολογικό framework για αυτή τη σταδιακή μετατόπιση.^[1] Δεν θεωρώ αυτή την αρίθμηση επιστημονικό νόμο. Είναι όμως χρήσιμη γιατί μας θυμίζει ότι το marketing δεν εξελίσσεται μόνο επειδή εμφανίζεται νέα τεχνολογία. Εξελίσσεται επειδή αλλάζει ο τρόπος με τον οποίο οργανώνουμε την αξία.

Η πρόθεση δεν είναι keyword

Στο performance marketing η λέξη «intent» χρησιμοποιείται συχνά για να περιγράψει πόσο κοντά βρίσκεται μια αναζήτηση στην αγορά. «Buy running shoes» θεωρείται υψηλότερου intent από «best shoes for standing all day». Αυτή η χρήση είναι χρήσιμη αλλά πολύ στενή.

Εδώ η πρόθεση είναι κάτι βαθύτερο: το αποτέλεσμα που επιδιώκει ο άνθρωπος μαζί με τα constraints που το ορίζουν. Μπορεί να περιλαμβάνει προϋπολογισμό, χρόνο, τοποθεσία, προτίμηση, ρίσκο, προηγούμενη εμπειρία, νομικούς περιορισμούς, άλλα άτομα που επηρεάζουν την απόφαση και βαθμό βεβαιότητας.

Intent = επιδιωκόμενο αποτέλεσμα + context + constraints + trade-offs.

Αυτό έχει τεράστιες συνέπειες. Το προϊόν παύει να είναι η πρώτη ερώτηση. Η πρώτη ερώτηση γίνεται: «ποιο outcome θέλει ο άνθρωπος και ποια επιλογή το υπηρετεί καλύτερα;»

Το προϊόν ως μέσο

Για την εταιρεία, το προϊόν είναι αντικείμενο διαχείρισης. Έχει SKU, margin, category, stock, campaign budget. Για τον πελάτη, το προϊόν είναι συνήθως μέσο. Κανείς δεν θέλει drill επειδή αγαπάει τα drills. Θέλει τρύπα. Κανείς δεν θέλει CRM επειδή αγαπάει database schemas. Θέλει να μην χάνει πελάτες και να γνωρίζει τι έχει συμβεί.

Αυτή η παλιά marketing αλήθεια γίνεται τώρα τεχνικά ισχυρότερη, επειδή η ΑΙ μπορεί να δουλέψει πάνω στην περιγραφή του outcome. Όταν ο άνθρωπος λέει «θέλω ένα δωμάτιο κοντά στο συνέδριο, ήσυχο, με late check-in και καλό

Wi-Fi», η μηχανή μπορεί να μεταφράσει αυτή την πρόθεση σε attributes, constraints, availability και ranking.

Σε έναν τέτοιο κόσμο, οι εταιρείες που γνωρίζουν μόνο πώς να περιγράφουν τα προϊόντα τους θα ανταγωνίζονται εταιρείες που γνωρίζουν πώς να αποδεικνύουν ότι τα προϊόντα τους ταιριάζουν σε συγκεκριμένες προθέσεις.

Το επόμενο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεν είναι μόνο να είσαι γνωστός. Είναι να είσαι κατανοητός μέσα στο σωστό context.

Από τα personas στα states

Τα personas ήταν χρήσιμα όταν χρειαζόμασταν απλοποιημένες αναπαραστάσεις κοινού. Το πρόβλημα είναι ότι ο ίδιος άνθρωπος μπορεί να έχει διαφορετική πρόθεση κάθε ώρα.

Το Intent Marketing χρειάζεται λοιπόν λιγότερο στατικές «φυλές» και περισσότερο δυναμικά states. Αυτό συνδέεται και με την κριτική στις γενεακές γενικεύσεις. Η έρευνα γύρω από το «digital native» έχει δείξει ότι η ηλικία δεν συνεπάγεται ομοιόμορφη digital competence ή συμπεριφορά.^[7]

Who

Identity, relationship, permissions, stable preferences.

Why now

Current intent, trigger, urgency, desired outcome.

Under what constraints

Budget, time, location, risk, availability, rules.

Το segmentation δεν πεθαίνει. Απλώς αποκτά δεύτερη διάσταση: **ποιος είναι ο άνθρωπος και σε ποια κατάσταση βρίσκεται τώρα.**

Η πρόθεση είναι πιο δυναμική από ένα persona και πιο πλούσια από ένα keyword. Αυτό ακριβώς την κάνει δυσκολότερη και, ταυτόχρονα, πιο χρήσιμη.
