

WhitePaper



PERSONAS



[netnologia.it](http://netnologia.it)

**A cura di:**

**Nicola Righetti**

**Sociology and Social Research Phd**

**Ricerca Sociale Applicata**

**Digital Research**

**Info e contatti:**

**[nicolarighetti@netnologia.it](mailto:nicolarighetti@netnologia.it)**

**<http://netnologia.it>**

# Personas

## INDICE

1.

**INTRODUZIONE**

2.

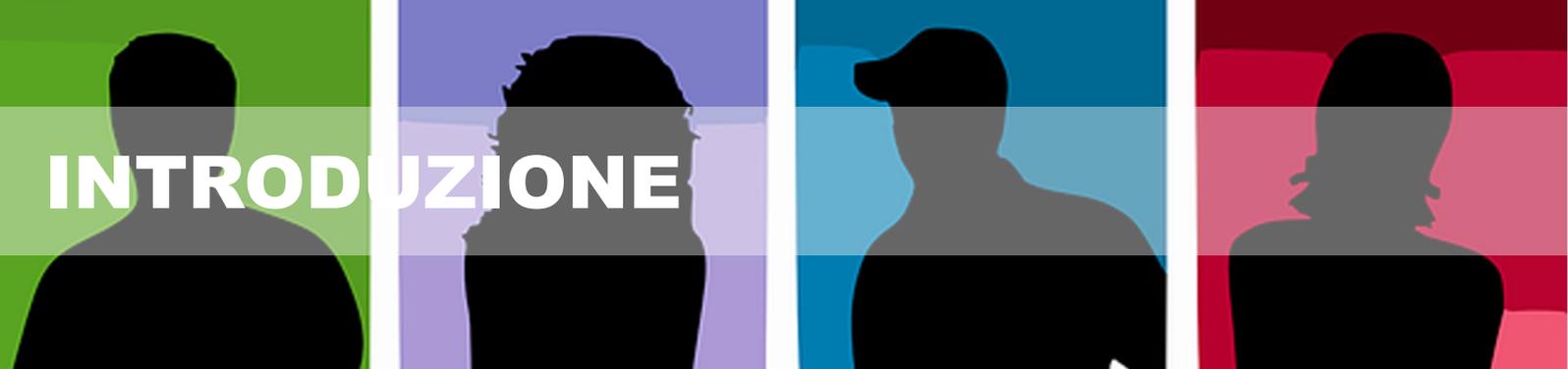
**COSA SONO?**

3.

**A COSA SERVONO?**

4.

**NOTE DI METODO**



# INTRODUZIONE

**Conoscere i propri clienti, reali e potenziali**, così come la propria **audience online**, è di importanza fondamentale per poter essere competitivi e **creare prodotti e contenuti di marketing rilevanti ed efficaci**. Per questo è **fondamentale conoscere** comportamenti, abitudini e motivazioni delle persone cui ci si rivolge.

**Le Personas permettono di avere una comprensione globale e puntale** delle categorie di individui a cui si cerca di vendere un prodotto o un servizio, o per le quali si scrivono contenuti online e si creano campagne di web-marketing. Grazie ai riferimenti forniti dalle Personas è possibile essere **efficaci e pertinenti con le reali necessità delle persone** che rappresentano la propria audience.

Si tratta di uno **strumento strategico fondamentale** che permette di **evitare errori comuni** che **vanificano investimenti e sforzi creativi**: se non si **orienta con sicurezza** la propria attività di marketing attraverso **obiettivi chiari e destinatari** precisi, non è possibile delineare alcuna **strategia** efficace.

In questo White Paper delinea una panoramica sulle Personas, descrivendo cosa sono, a cosa servono, nonché fornendo alcune indicazioni sul metodo di costruzione delle stesse da me seguito.

*Nicola Righetti*



# COSA SONO?

Le Personas sono personaggi archetipici che **rappresentano in modo concreto e significativo le principali categorie di persone cui ci si vuole rivolgere**: clienti, potenziali clienti, lettori e audience dei propri canali Social e Web. Offrendo la concretezza di vere e proprie persone, **facilitano l'ideazione** di contenuti, di messaggi, di prodotti, che siano **adatti e rilevanti per le persone reali** con le loro **esigenze**, i loro **valori**, i loro **gusti**, le loro **abitudini**; permettono di anticipare le loro **perplessità** e le loro **obiezioni**. Le Personas sono fondamentali per le attività di **Inbound Marketing**. Poiché presentano la complessità del mercato dei consumatori e dell'audience online sotto forma di chiari caratteri archetipici, offrono una base tanto semplice quanto efficace per ideare **contenuti e prodotti che corrispondano davvero alle soluzioni che le persone stanno cercando**.

**Le Personas emergono da una ricerca** il cui obiettivo è definire **categorie** di clienti, potenziali clienti o segmenti di audience, a seconda degli obiettivi. Le Personas non sono individui reali ma nemmeno personaggi immaginari: sono esemplificazioni concrete di gruppi di persone reali che sono tra loro simili rispetto ad alcune caratteristiche rilevanti. Queste caratteristiche vanno scelte in relazione agli obiettivi e al settore per il quale sono costruite. Sono fondate empiricamente, sui **dati raccolti su persone reali** che vengono **riorganizzati in categorie significative**, attraverso procedure di analisi, categorizzazione, comparazione, differenziazione. I risultati vengono infine **sintetizzati in tipi ideali** che rappresentano in modo immediato ed efficace le caratteristiche salienti di quelle categorie o segmenti di audience/clienti che si sono identificati.

Le Personas emergono dalla **mappatura del mercato** di riferimento e rappresentano le "regioni" o segmenti fondamentali di questo mercato. Il loro **numero** dipende dunque, anzitutto, dalle caratteristiche del mercato stesso. Come criterio generale si tenga questo: devono essere **sufficienti a rappresentare le principali categorie** di persone che caratterizzano un certo settore.

# A COSA SERVONO?

Chi crea qualcosa (contenuti online, campagne web-marketing, post su Facebook o video ecc.) ha sempre in mente un destinatario della propria comunicazione: un lettore, un ascoltatore, un acquirente ideale, ma generalmente non ne è ben consapevole. **Quando si comunica si ha sempre in mente un destinatario** del proprio messaggio e questo vale **anche per la comunicazione online**. Quando questo destinatario **non è esplicitato** e la sua immagine mentale non deriva da un'attività di **osservazione empirica delle persone reali**, allora rischia di essere un destinatario di pura fantasia, che **potrebbe non coincidere con nessun destinatario reale**, e sicuramente non con il destinatario che un'analisi razionale permetterebbe di identificare come **quello a cui è più conveniente rivolgersi**.



Comunicare senza un chiaro obiettivo è uno **spreco di risorse** e lo stesso vale per il **comunicare senza conoscere il destinatario del proprio messaggio**. Sarebbe come imboccare una strada a caso per raggiungere una meta che forse non esiste nemmeno. La Personas Research studia il mercato per individuare e descrivere i destinatari dei propri messaggi. Le Personas forniscono **l'orientamento di cui ha bisogno il content manager, il social media manager, il designer e tutti coloro che devono comunicare**.

**Specialmente chi lavora nel marketing online si trova separato dalla propria audience. Non c'è l'interazione faccia a faccia** che ha, per esempio, il venditore tradizionale. Il web-marketer, senza una mappatura dell'audience cui si deve rivolgere, si troverebbe ad agire alla cieca. In tutti questi casi, **la ricerca sulle Personas viene in aiuto**.



# NOTE DI METODO

Le Personas sono formate da una **costellazione di dati e possono presentarsi in diverse forme** a seconda degli **obiettivi** per cui sono costruite e del **settore** cui si riferiscono.

Lo **schema "classico"** della Personas è una sorta di **identikit** che contiene elementi quali: aspetti rilevanti di **background** (ruolo professionale, vita familiare, tempo libero...); **caratteri demografici** (range di età, reddito...); **obiettivi e sfide**; **citazioni** relative a questi aspetti e magari una citazione tipica che rendano più concreta la personalità delineata. Si aggiunge poi l'indicazione delle modalità in cui la persona può essere aiutata dal proprio servizio/attività (**value proposition**), l'indicazione delle **obiezioni** tipiche all'aiuto offerto e l'articolazione di un **messaggio di marketing** più generale che sia adatto alla Personas.

Ma gli elementi da includere variano **a seconda del settore e degli obiettivi** per cui sono costruite. Nel **B2B** occorrerà prestare attenzione al tipo di azienda, al ruolo, alla carriera, al tipo di sfide professionali più che al tempo libero e alla vita familiare, che restano aspetti secondari. Per le Personas in **ambiente digital** sarà importante considerare la confidenza con la tecnologia, le piattaforme, i social preferiti, il comportamento digitale. Per le Buyer Personas create per un **e-commerce** occorrerà prendere in considerazione le abitudini d'acquisto online e le fasi della **customer journey** in cui si trova il potenziale cliente, articolando la Personas a seconda delle fasi del processo d'acquisto in cui si trova. Se per le Personas costruite per la vendita (Buyer Personas) occorre procedere considerando obiezioni e ruoli d'acquisto, occorre considerare altri aspetti se l'obiettivo è quello di attirare lettori sul proprio blog e fidelizzarli. Non esiste, quindi, un solo tipo di Personas, ma **molti tipi di Personas**, e non esiste di conseguenza uno schema universalmente valido per tutti i tipi di Personas.



La costruzione delle Personas può seguire molti percorsi metodologici. Il metodo che seguo si adatta alle esigenze specifiche ma prevede l'utilizzo prevalente di **metodi di ricerca digitali**, con l'obiettivo di **ridurre tempi e costi** e rendere l'attività di ricerca **facilmente accessibile** senza rinunciare ad efficacia e rigore.



Generalmente, dopo aver **stabilito le esigenze specifiche** per le quali le Personas devono essere costruite, avvio l'indagine con **un'intervista al cliente** che ha commissionato lo studio. Questo passaggio è importante e consente di ottimizzare le risorse: il suo scopo è valorizzare la conoscenza implicita del cliente, secondo il modello conosciuto come "intervista a testimoni privilegiati".

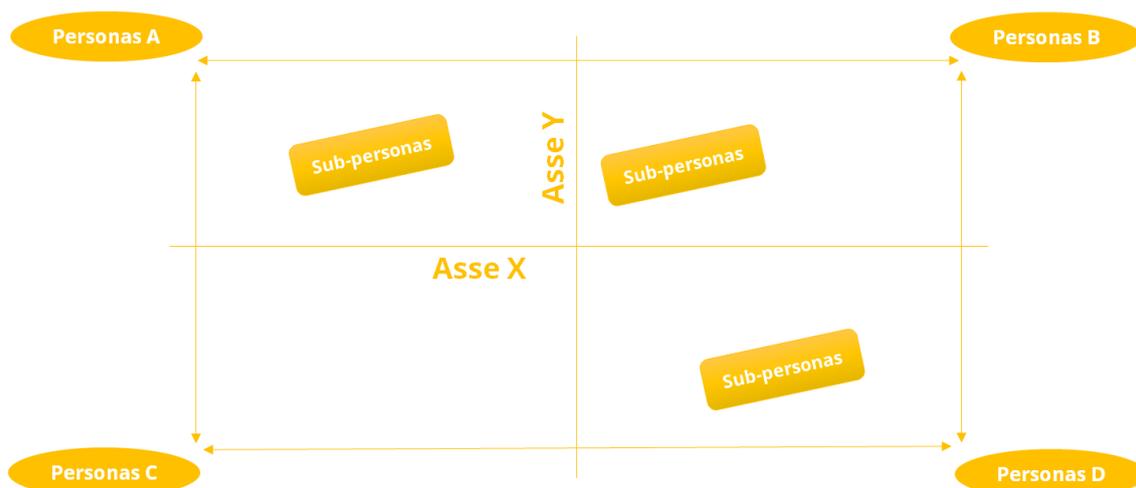
Lo studio può proseguire, a seconda dei casi, con una **rassegna e analisi delle ricerche condotte nel settore di interesse** per individuare **dati sia quantitativi che qualitativi** che permettano di delineare lo scenario, e dunque:

- 1) di **descrivere il settore** nelle sue dimensioni fondamentali, i suoi rischi specifici e le sue potenzialità, le sue caratteristiche generali, anche basandosi su ricerche di mercato e di marketing già svolte (analisi secondaria) che forniscano un contesto generale in cui l'iniziativa e le Personas si inseriranno;
- 2) **individuare e descrivere segmenti di mercato** già definiti in precedenti ricerche.

Inizia così a prendere forma un **quadro complessivo** del proprio mercato di riferimento, composto da segmenti con proprie caratteristiche.



In generale, l'approccio che seguo prevede sempre la ricerca di **dimensioni fondamentali** capaci di organizzare il settore di interesse in un **campo ordinato** e costituito da aree ben **differenziate**. Utilizzo il **quadrato semiotico** oppure definisco una **tipologia** che articoli in modo significativo il campo e permetta, quando possibile, di far emergere **4 tipi fondamentali** di Personas o di orientamenti delle Personas, 4 categorie principali e ben distinte che possano a loro volta, eventualmente, articolarsi in Personas **più specifiche**. Questo approccio ha un **grande vantaggio** rispetto a quello "standard": permette la visione immediata non solo delle Personas, ma anche delle loro **differenze** e dei loro **rapporti** reciproci. Una visione allo stesso tempo generale e particolare.



Per ottenere questo risultato, la ricerca si avvale di analisi netnografiche a due livelli. Il primo si orienta a identificare i **competitor** e le loro caratteristiche principali, a livello **strutturale, di offerta e soprattutto a livello comunicativo**, per creare una mappa dei competitor, individuarne le **best-practice** e per far emergere, da un'analisi culturale, linguistica e visuale, le caratteristiche dei destinatari impliciti nei loro messaggi, ovvero sia le **Personas dei competitor**. Il secondo è volto a **individuare community online, forum, blog, social media, riviste di settore** che caratterizzano questo mercato, analizzandoli per far emergere informazioni significative sui potenziali clienti o sull'audience.



L'osservazione netnografica permette di accedere alle **espressioni spontanee degli utenti**, alle loro **opinioni**, ai loro **vissuti**, alle loro **emozioni, esperienze, stili di vita, valori**. Questi elementi sono considerati dalla prospettiva della loro rilevanza rispetto all'obiettivo finale. Nelle riviste e nei blog si possono trovare interviste e interventi di **esperti del settore** che possono offrire informazioni preziose, qualora organizzate e integrate ad altre. La netnografia può, talvolta, integrarsi a **interviste online**, qualora possano chiarire o articolare alcuni punti specifici.

Completata questa fase si ottengono profili sufficientemente complessi e ricchi dei principali segmenti di interesse. Sulla base delle nuove informazioni raccolte è eventualmente possibile tornare all'analisi secondaria per cercare eventuali ulteriori informazioni rilevanti.

Una volta che le Personas sono ben sviluppate e descritte, occorre definire qual è il peso relativo di ciascuna di essa, differenziandole in primarie, secondarie e talvolta negative (le Personas che non si vogliono attirare). A seconda delle esigenze, come si è detto, **il metodo seguito** può avere **l'originalità e il valore aggiunto** di far precedere la ricerca sulle Personas ad **un'analisi di mercato generale** e ad uno **studio dei competitor**: a seconda dei dati disponibili, queste fasi possono mettere nelle condizioni di stimare le quote di mercato coperte dalle diverse Personas ed eventualmente il grado di competizione relativo, offrendo ulteriori informazioni per scegliere le Personas principali su cui concentrare i propri sforzi. Da qui, parte l'attività di creazione dei contenuti.

Le Personas vanno considerate sempre come un cantiere aperto, da arricchire e rifinire mano a mano che si ottengono nuove informazioni rilevanti e cambiano le condizioni del mercato. È tuttavia necessario avere una **solida base di partenza** da cui partire: grazie alle Personas, il **circolo virtuoso** si può avviare.

**Per informazioni e approfondimenti:**

**Nicola Righetti**  
**Sociology and Social Research Phd**  
**Ricerca Sociale Applicata**  
**Digital Research**

**Contatti:**

**[nicolarighetti@netnologia.it](mailto:nicolarighetti@netnologia.it)**

**<http://netnologia.it>**



[netnologia.it](http://netnologia.it)