



personalive

The Multichannel Touch

# Dynamic Personas™: the end of target



*Estratto*  
A cura di  
**Andrea Boaretto**  
Ottobre 2016

Il presente documento è un estratto del White Paper *Dynamic Personas™: the end of target* che vuole sinteticamente illustrare:

- La necessaria evoluzione degli approcci tradizionali di marketing verso un modello dinamico che tenga in considerazione l'elemento che influisce maggiormente sul dinamismo soggettivo dell'individuo, ovvero il contesto in cui esso si trova;
- Il modello di Dynamic Personas™, i suoi elementi chiave, il suo funzionamento e le modalità di applicazione;
- Le implicazioni strategiche e operative che conseguono l'introduzione del modello stesso in azienda e benefici che derivano dalla sua adozione.

Il modello di Dynamic Personas™ risulta necessario per rileggere l'intera attività di marketing alla luce dei profondi cambiamenti sociali e tecnologici che hanno modificato le esigenze e le aspettative dell'individuo-consumatore, il suo potere nei confronti delle marche e reso l'individuo fluido e dinamico all'interno delle sue attività quotidiane ("day life" o "day journey").



Infatti, il nuovo individuo-consumatore conferisce valore solo al #QuiOraWow prestando attenzione esclusivamente ai contenuti rilevanti con il suo intento contestuale ("**Hyper Relevance**").

All'interno di questo nuovo scenario la **content strategy** delle marche deve cambiare approccio. I nuovi contenuti non devono più costruirsi attorno ai prodotti ed essere veicolati con l'obiettivo di raggiungere il cliente "target", ricercando la sua attenzione. Al contrario, la nuova content strategy si deve basare sullo **sviluppo di contenuti che siano, al tempo stesso, utili a soddisfare gli intenti contestuali dell'individuo-consumatore nel suo day life e, al tempo stesso, coerenti con la value proposition della marca**, capaci, quindi, di **creare engagement**.

Solo agendo in questo modo è possibile veicolare "il contenuto giusto, al cliente giusto, nel momento giusto", creando contenuti che creino valore per il cliente e per la marca.

# Il contesto come attributo chiave

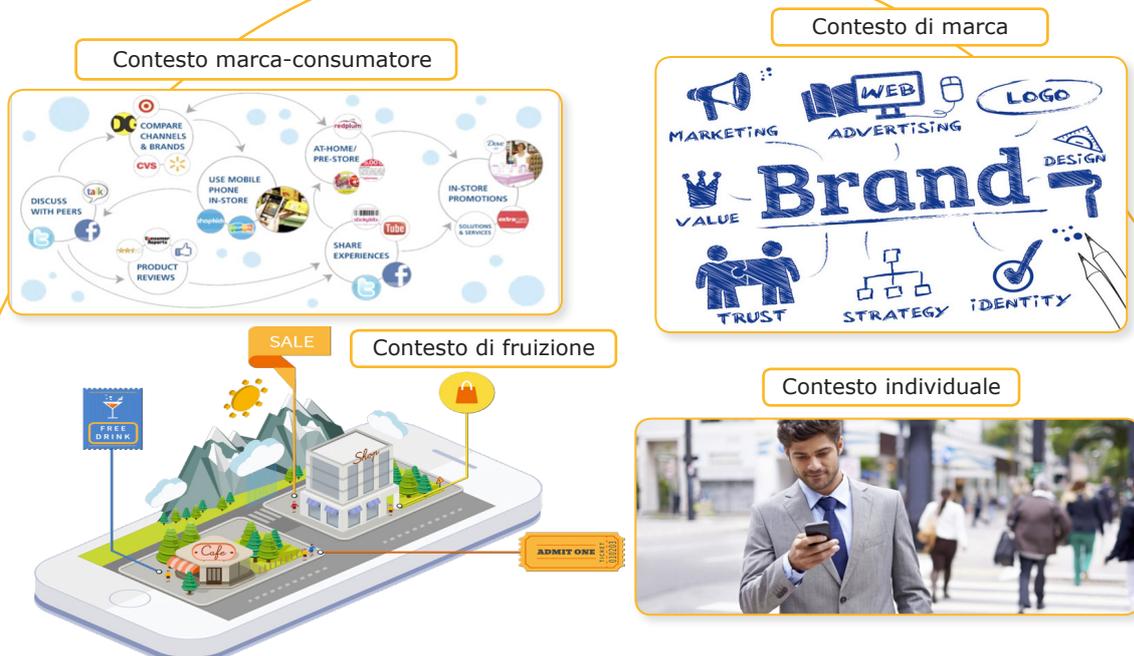
L'elemento chiave per rendere effettivo questo nuovo approccio alla content strategy è il **contesto**. Da una parte, **il contesto rende l'individuo dinamico**, manifestando l'inadeguatezza delle tradizionali tecniche per analizzare il consumatore, quali la segmentazione e le Personas; dall'altra, **il contesto modifica l'interazione tra marca e consumatore**. Ciò impatta in maniera rilevante e pervasiva tutto il processo di marketing portando alla nascita di un **nuovo paradigma di relazione marca-individuo**.



Tipologie di contesto all'interno di questo nuovo paradigma:

- Il cliente è dinamico all'interno del suo customer journey (*contesto marca-consumatore*);
- La brand equity è situazionale ed è, quindi, mutevole a seconda delle situazioni (*contesto di marca*);
- La rilevanza del contenuto dipende dalla coerenza tra il contenuto e gli elementi del contesto in cui esso è veicolato come, ad esempio, la localizzazione (*contesto di fruizione*);
- Infine l'individuo, vivendo in un contesto socio-tecnologico fluido e dinamico muta in modo imprevedibile all'interno del suo day life (*contesto individuale*).

I contesti del modello Dynamic Personas™



Focalizzandosi sul contesto individuale, è possibile osservare come anche i modelli e gli approcci più evoluti basati sullo strumento delle Personas possono diventare dinamici e costituire quindi il modello di “**Dynamic Personas™**”.

## Obiettivo

**Predire gli intenti funzionali ed emotivi situazionali** che guidano l’how e why dell’individuo-consumatore e capire quei momenti nel suo day life che si combinano con il suo customer journey, al fine di fargli vivere un’esperienza di marca contestuale, soddisfacente e unica. Si tratta quindi di indentificare lo *sweetspot* tra il customer journey e il day journey: in pratica, e in maniera riduttiva, vuol dire ingaggiare l’individuo al momento giusto, con il contenuto giusto, tramite il canale giusto.

Più in dettaglio, gli elementi costitutivi del contesto individuale che consentono di passare da Persona a Dynamic Personas™ sono *variabili situazionali routinarie* come ora, luogo, presenza di altri, device, attività, siti e comunità online e *variabili situazionali esterne*, come emozioni, eventi straordinari ed occasioni.



### Campagna pubblicitaria context based attiva

*L’importanza del tempo atmosferico, della localizzazione e del device utilizzato*

Neutrogena ha trovato una modalità originale per pubblicizzare la nuova protezione solare Beach Defense, nei giorni di sole, senza limitare i canali utilizzabili durante la campagna alle sole applicazioni di previsione del tempo. Combinando la tecnologia atmosferica e location-based, il brand attiva automaticamente i suoi annunci in tempo reale in base alle condizioni UV e la distanza da rivenditori Neutrogena, creando una iniziativa Hyper Relevant e coinvolgente per il consumatore, con impatti su awareness e incremento delle vendite. Infatti, entro i primi mesi di lancio, l’iniziativa ha superato le aspettative di consapevolezza e l’intenzione di acquisto.

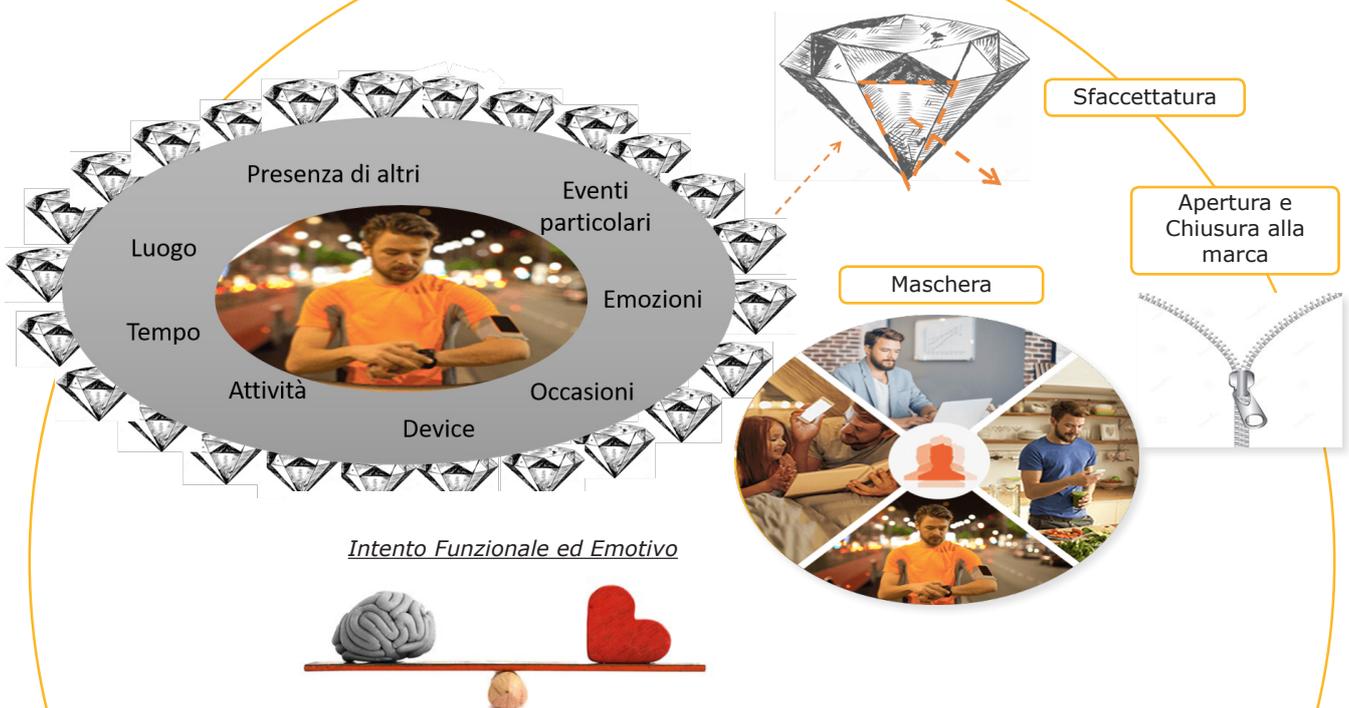
# Gli elementi di Dynamic Personas™

La combinazione delle variabili situazionali influisce sulla **sfaccettatura** della Persona. La sfaccettatura rappresenta quella parte della Persona che si rende manifesta nel momento-contesto in cui prende forma la relazione con la marca.

## Metafora

Se la Persona è un diamante, la sfaccettatura è una delle sue facce: pur rimanendo sempre la stessa pietra, proietta riflessi diversi a seconda del punto in cui la luce la avvolge. A seconda del contesto individuale, infatti, l'individuo evolve e mostra una differente sfaccettatura di sé, caratterizzata da un **intento emotivo** ed uno **funzionale**, da un certo livello di predisposizione al contatto con le marche (**apertura o chiusura alla marca**) e da un differente cluster identitario (**maschera**) giocato nel momento in cui l'individuo entra in relazione con la marca.

Gli elementi del contesto individuale di Dynamic Personas™



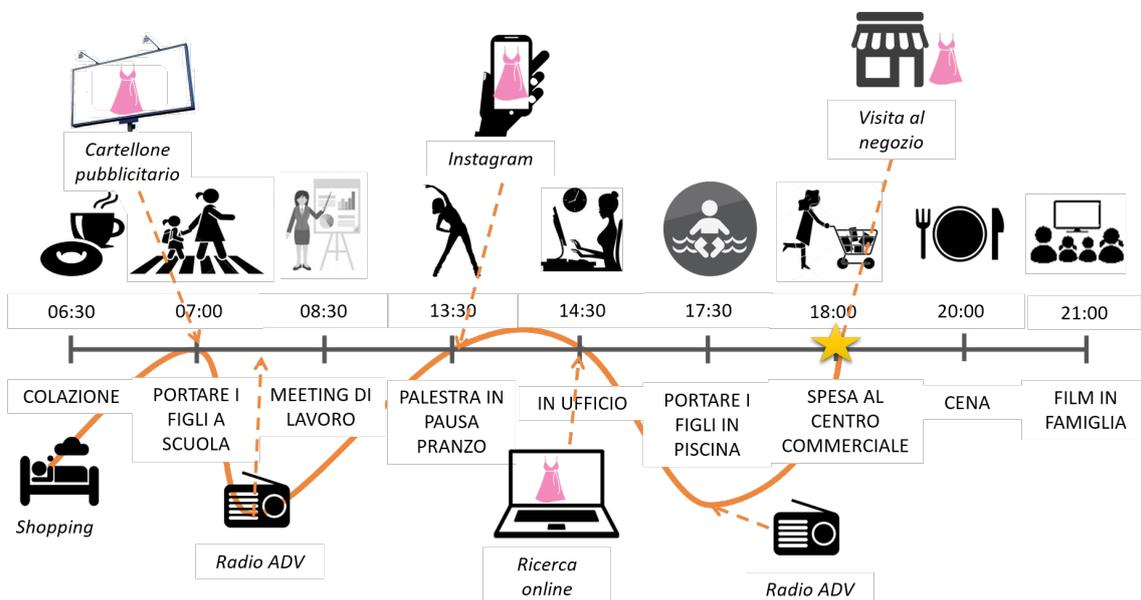
Gli intenti contestuali, sia funzionali sia emotivi, costituiscono il **trigger contestuale che giustifica il coinvolgimento dell'individuo-consumatore con il contenuto di marca**. La maschera sottolinea, invece, il fatto che una stessa persona può mostrare una parte della sua identità (ad esempio donna, mamma, sportiva, figlia, etc.) che indossa a seconda delle situazioni. Ciascuna maschera è caratterizzata da intenti ed interessi peculiari.

## Task

Delle attività di marketing, ad esempio, non è più raggiungere la persona etichettata in logica tradizionale come "Mamma 30-35 anni con figlio", ma raggiungere la donna nel contesto individuo in cui la sua maschera da mamma emerge in modo preponderante sulle altre considerando l'apertura o chiusura della mamma in questione nei confronti dei contenuti di marca. Questa ultima variabile misura la propensione dell'individuo ad accogliere contenuti di marca, in funzione del contesto in cui si trova, della sfaccettatura che assume, degli intenti che ha e delle variabili che impattano sul contesto individuale. Costituisce una misura di quanto, a parità di condizioni, sia difficile stabilire un contatto con l'individuo-consumatore in un dato momento/contexto.

Essa porta la marca a chiedersi se sia efficace veicolare un contenuto di marca in un dato momento, considerando quanto l'individuo sia concentrato e focalizzato sul contesto che sta vivendo, e limitando, di conseguenza, il coinvolgimento disponibile da investire nella relazione con la marca.

Esempio di incrocio tra Day Life e Customer Journey



# Una nuova content strategy

La nuova mappatura di Dynamic Personas™ serve per raggiungere obiettivi strategici e tattici. Per prima cosa, da un punto di vista strategico, ad adottare un **nuovo approccio alla content strategy delle marche**. *Dynamic Personas™, infatti, presentano una sfaccettatura differente che il marketing deve essere in grado di soddisfare ad ogni interazione con la marca.*



L'approccio per la sua definizione deve cambiare, e si deve basare sullo sviluppo di contenuti che siano, al tempo stesso, **utili a soddisfare gli intenti contestuali** del cliente individuo nel suo day life e **coerenti con la value proposition** della marca.

## Contenuti

In pratica, *i contenuti devono essere capaci di **creare engagement***. In secondo luogo, sempre da un punto di vista strategico, a **ridefinire l'architettura dei punti di contatto**.

Avendo mappato, infatti, i touchpoint utilizzati dall'individuo-consumatore lungo il suo customer journey e come essi si inseriscono nel suo day life, diventa indispensabile saper scegliere qual è il canale migliore per divulgargli i contenuti di marca rilevanti per lui in uno specifico contesto.

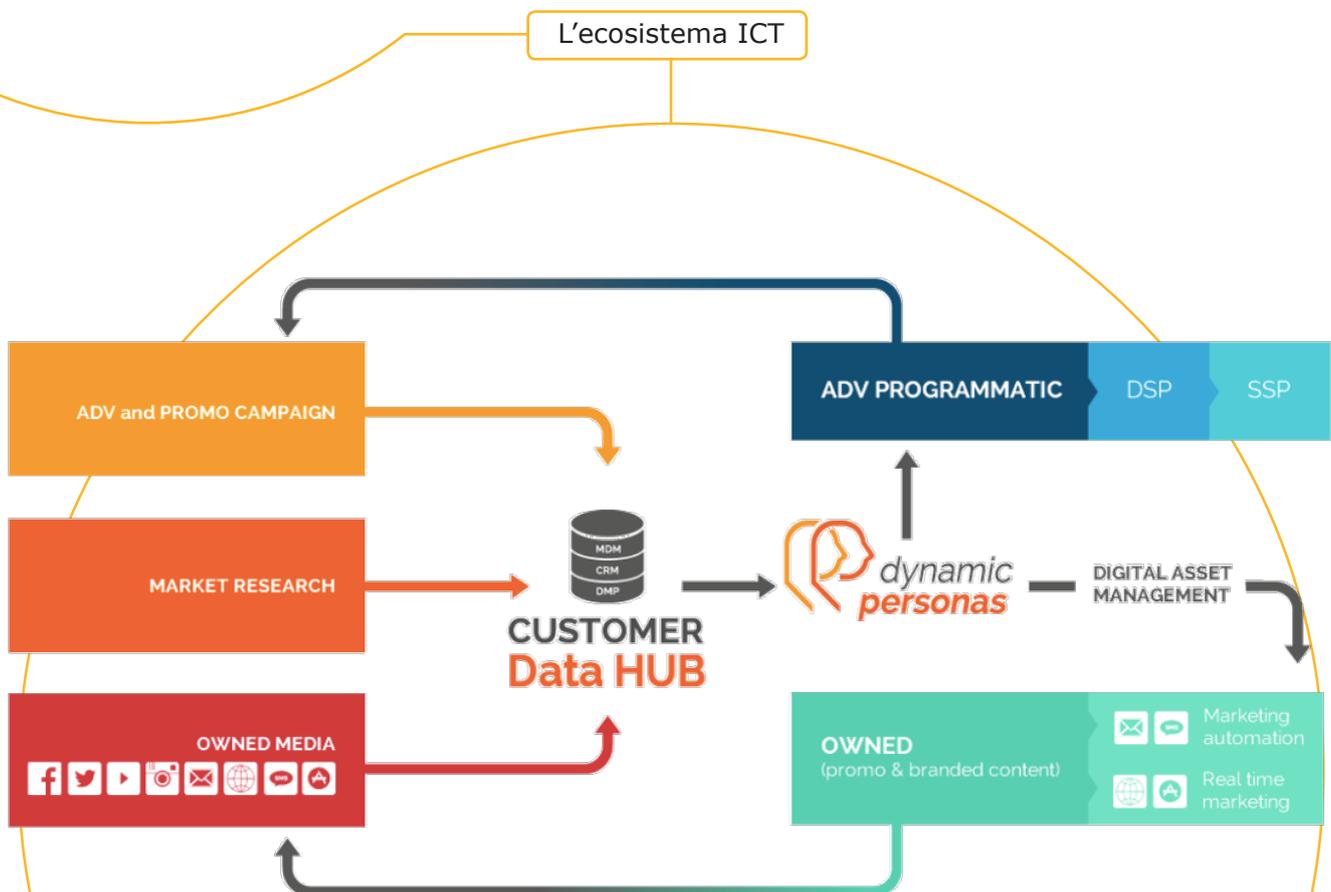
Infine, da un punto di vista operativo, dalla combinazione delle due cose è possibile **definire quale sia il contenuto migliore da veicolare tramite un determinato touchpoint in base al contesto in cui l'individuo si trova**.

# Il nuovo ecosistema di Marketing e ICT

Tutto questo implica un nuovo ecosistema IT che posizioni al centro un **data hub di conoscenza sulla Dynamic Personas™** per ottenere una content strategy contestuale e realmente di valore.

Tale data hub raccoglie intelligentemente first party data provenienti da analisi interne sui clienti, iniziative di marketing realizzate su owned media e CRM, con third party data come ricerche di mercato esterne e/o dati provenienti da partner e altri soggetti come editori etc che arricchiscono il profilo. Grazie all'approccio originale di Dynamic Personas™ questi dati possono essere combinati e sfruttati per prendere decisioni di marketing strategico, content marketing (come precedentemente ricordato) e in logica di Programmatic Advertising.

Le azioni di marketing e comunicazione intraprese servono ad alimentare costantemente il repository dei dati sul cliente adattando dinamicamente dati e insight di mercato in opportune soluzioni data-driven.



Quanto finora illustrato, rappresenta, in modo oggettivo, un innovativo passo in avanti nella definizione del customer e nell'identificazione dei suoi comportamenti che le tecnologie moderne possono implementare e sfruttare appieno.

## Credits

L'autore ringrazia Cristiana Maria Passarella per l'aiuto nella definizione del modello concettuale e delle sue applicazioni nonché nella stesura del presente white paper.

Un ringraziamento particolare a Veronica Vecera e Sara Ponti per il loro contributo alla stesura e alla revisione di dettaglio.

Un ringraziamento di cuore al Prof. Franco Giacomazzi e ad Oscar Lambrughì per la lettura critica e suggerimenti nell'impostazione, nello stile e nell'approccio.

## About us

Personalive combina ricerche di mercato, advisory di marketing e business model multicanale, progetti di customer analytics e CRM, basandosi sull'approccio originale Dynamic Personas™ di analisi e interpretazione dei profili di individui in uno scenario multicanale e multidimensionale. Come un diamante, la persona diventa dinamica mostrando sfaccettature diverse a seconda di contesti, motivazioni e micro-momenti.

**Personalive è stata fondata nel gennaio 2016 da Andrea Boaretto, Oscar Lambrughì e Francesca Travi.**

[www.personalive.it](http://www.personalive.it)

[www.dynamicpersonas.it](http://www.dynamicpersonas.it)

Per saperne di più richiedi la versione integrale scrivendo a **info@personalive.it** oppure chiama lo **02 23999124**