



Pianificazione e Controllo della Comunicazione

Stella Romagnoli
Marketing & Digital Communication
LUMSA 2020-2021



LUMSA
UNIVERSITÀ
L'OTTANTESIMO 1940



Il target della comunicazione

Lezione 2

Pianificazione e Controllo della Comunicazione
LUMSA 2020-21



LUMSA
UNIVERSITÀ
1988 SOTTANTESIMO (TV)



Agenda

- Il processo di Brand Choreography
 - *Brand Value Proposition*
 - *Definizione Personas*
 - *Customer Journey e touchpoint*
 - *Paid, Owned & Earned media*

Identificare le buyer personas (target)



Dobbiamo conoscere il target in modo da **poterlo raggiungere e comunicare nel modo giusto**



A chi comunica l'impresa?

TARGET della comunicazione d'impresa



I Target della Comunicazione d'Impresa

■ Target interno:

- *Dipendenti*
 - Operai, impiegati, dirigenti, risorse strategiche
- *Azionisti, finanziatori, proprietari*

■ Target esterno:

- *Clienti*
 - Attuali e potenziali
 - responsabili acquisto, influenzatori, ecc.
- *Fornitori*
- *Distributori*
- *Istituzioni*
- *Potenziali finanziatori*
- *Opinione pubblica, gruppi di pressione*
- *Concorrenti,...*



Le aree della Comunicazione d'Impresa

- Catalogazione per: **destinatari/obiettivi/contenuti**
 - *Comunicazione **gestionale***
 - *Comunicazione **economico - finanziaria***
 - *Comunicazione **istituzionale***
 - *Comunicazione di **marketing***

La Comunicazione Gestionale o Interna o Organizzativa



- E' riferita a tutti i soggetti che, in via diretta o indiretta, sono coinvolti nell'attività d'impresa con un elevato grado di integrazione
 - Comprende la **comunicazione al personale (interna)**
 - e anche quella destinata a: co-makers, fornitori, distributori, consulenti, collaboratori, ecc
- **Obiettivi:**
 - consolidare e diffondere i valori e la cultura aziendale
 - Acquisire consenso, adesione, motivazione
- **Come conosciamo il target? Data-base aziendale**

La Comunicazione Finanziaria



- E' destinata ai **portatori di capitale a rischio** (azionisti, proprietà) e di **credito** (istituti di credito, obbligazionisti), **analisti finanziari** e **società di rating**
- **Obiettivi:** migliorare le relazioni con i portatori (e gli influenzatori) di risorse finanziarie per ottenere finanziamenti e incrementare il valore dell'impresa
- **Come conosciamo il target? Data-base contatti**

La Comunicazione Istituzionale



- E' rivolta a **tutti i pubblici dell'impresa**
- Può essere **comunicazione di massa o molto mirata** (es, comunicazione con le Istituzioni, lobbying, relazioni con i media)
- Può avere uno **scopo generico o molto preciso** (un evento particolare: es. comunicazione in caso di crisi)
- **Obiettivo:** ottenere un **atteggiamento favorevole**, la legittimazione e il consenso da parte di tutti gli attori sociali
- **Come conosciamo il target?**
 - *Per le attività mirate ci sono i data-base di contatti*
 - *Ma per il resto?*

La Comunicazione di Marketing



- **E' rivolta prevalentemente ai clienti**
 - *finali, intermedi, influenzatori*
 - *attuali e potenziali*
- **Obiettivo:** attivare, gestire e migliorare le relazioni con tali pubblici e sostenere lo sviluppo dell'attività commerciale attraverso l'incremento di notorietà, immagine, vendite e quota di mercato
- **Come conosciamo il target?**
 - *Se sono già clienti magari abbiamo un database*
 - *Ma altrimenti?*

**Dobbiamo definire il target
della comunicazione in modo
da poterlo raggiungere
(con il nostro messaggio)**

O **conosciamo** personalmente il target
(e allora usiamo **media diretti**)
o altrimenti dobbiamo trovare un modo per
rintracciarlo...

Per capire quali **variabili** utilizzare per **definire il target** dobbiamo distinguere tra media off e online

COME vogliamo raggiungere questo target?

OFFLINE



ONLINE



Perché ogni media ha la sua indagine sulla audience



Le variabili di segmentazione

Segmentazione descrittiva

geografiche

- area geografica
- popolazione
- clima

socio-demografiche

- età
- sex
- reddito
- occupazione
- title of study
- level of education
- Num. family members

Segmentazione per stili sociali / comportamentale

psicografiche

- social class
- lifestyle
- personality

comportamentali

- benefits sought (quality, price, etc.)
- attitude (positive, negative)
- awareness (informed, uninformed...)
- brand loyalty

Per interesse



Variabili di segmentazione utilizzate nelle **rilevazioni delle audience dei media offline**

Segmentazione descrittiva

geografiche

- area geografica
- popolazione
- clima

socio-demografiche

- età
- sex
- reddito
- occupazione
- titolo di studio
- livello di istruzione
- Num. componenti famiglia

Segmentazione per stili sociali / comportamentale

psicografiche

- classe sociale
- stile di vita
- personalità

comportamentali

- vantaggi ricercati (qualità, prezzo, ecc.)
- atteggiamento (positivo, negativo)
- consapevolezza (informato, disinformato...)
- fedeltà alla marca

Per interesse

Segmentazione socio-demografica

La **segmentazione socio-demografica o descrittiva** si basa su questo presupposto:

Sono **le diversità dei profili socio-demografici a determinare le differenze** nei vantaggi ricercati e nelle preferenze



La segmentazione socio-demografica

- Questo metodo di segmentazione è **il più utilizzato**
 - *soprattutto per la facilità dell'identificazione delle variabili socio-demografiche*
- **Descrive** gli individui che compongono un segmento, più che spiegare il comportamento del segmento stesso



Ma non è detto che gli individui della stessa età o della stessa classe sociale si comportino nello stesso modo...



La segmentazione del target ed i media offline

- Le principali **indagini sulle audience** dei media (spettatori TV, lettori stampa, ascoltatori radio) **classificano il pubblico con variabili socio-demografiche e geografiche**
- Ma anche con **variabili “psicografiche”** (gli **Stili di Vita**)
- E alcuni **comportamenti d’acquisto**

Auditel e il target televisivo

Sono oltre 100 le tipologie di pubblico rilevate da Auditel

Chiudi ✕

Sesso

Maschi Femmine

Responsabile Acquisti

Responsabile Acquisti Lavora
Responsabile con figli 0-3
Responsabile con figli 4-7
Responsabile con figli 8-14

Abbonamenti e Pay Tv

Pay tv sat
Pay tv sat con HD
Pay tv con Sky Cinema
Pay tv sat con Sky Sport
Pay tv sat con Sky Calcio
Pay tv sat con My Sky

Accesso internet da casa

Possesso Sat Free

Decoder TV sat
Decoder sat free

Età

4/7 8/14 15/19 20/24
25/34 35/44 45/54 55/64
65/69 70/74 75+

Componenti

Monocomponente
Bicomponente
Tricomponente
Quadricomponente
Cinque componenti e oltre

Classe socio-economica

Classe Alta
Classe Medio Alta
Classe Media
Classe Medio Bassa
Classe Bassa

Attività

Professione di alto livello
Professione di livello medio
Lavoratore autonomo
Occupazione esecutiva

City Size

Fino a 10mila
Da 10mila a 100mila
Da 100mila a 250mila
Oltre 235mila

Adulti con figli 0-3

Adulti con figli 4-14

Pay Tv Sat

Free Tv Sat

Numero Tv

1 Tv 2 Tv 3 Tv 4 Tv 5 Tv 6
Tv 7 Tv 8 Tv 9 Tv

Set Location

Soggiorno Cucina Camera
letto Camera ragazzi Altra

Titolo di studio

Nessuno Elementari Medie
Inferiori Medie Superiori
Laurea

Nazionalità

Famiglia di soli Stranieri
Famiglia di soli Italiani
Famiglia mista
Individui Stranieri
Individui Italiani

Età bambini

4/5 6/7 8/10 11/14

Ciclo della famiglia

Persona sola con meno di 65 anni
Persona sola con almeno 65 anni
Coppia senza figli con capo famiglia di età inferiore a 65 anni
Coppia senza figli con capo famiglia di età maggiore o uguale a 65 anni
Coppia con 1 figlio
Coppia con 2 figli
Coppia con 3 o più figli

Audipress e la readership della stampa

Popolazione italiana

	ADULTI		UOMINI		DONNE		RESPONSABILI ACQUISTI	
	1.000	%	1.000	%	1.000	%	1.000	%
POPOLAZIONE	51896	100.0	24888	100.0	27008	100.0	25873	100.0
SESSO								
UOMINI	24888	48.0	24888	100.0			4934	19.1
DONNE	27008	52.0			27008	100.0	20939	80.9
RESPONSABILI ACQUISTI	25873	49.9	4934	19.8	20939	77.5	25873	100.0
RESPONSABILI ACQ. UOMINI	4934	9.5	4934	19.8			4934	19.1
RESPONSABILI ACQ. DONNE	20939	40.3			20939	77.5	20939	80.9
CLASSI DI ETÀ'								
14-17 ANNI	2169	4.2	1118	4.5	1051	3.9	10	
18-24 ANNI	4333	8.3	2218	8.9	2115	7.8	272	1.1
25-34 ANNI	6920	13.3	3461	13.9	3459	12.8	2410	9.3
35-44 ANNI	9189	17.7	4552	18.3	4637	17.2	5096	19.7
45-54 ANNI	9141	17.6	4506	18.1	4635	17.2	5431	21.0
55-64 ANNI	7529	14.5	3651	14.7	3877	14.4	4572	17.7
65 ANNI ED OLTRE	12616	24.3	5382	21.6	7234	26.8	8083	31.2
CLASSE SOCIO-ECONOMICA								
SUPERIORE	1917	3.7	1067	4.3	850	3.1	915	3.5
MEDIA-SUPERIORE	5401	10.4	2876	11.6	2525	9.4	2435	9.4
MEDIA	35617	68.6	16993	68.3	18625	69.0	17579	67.9
MEDIA-INFERIORE	7682	14.8	3404	13.7	4278	15.8	4206	16.3
INFERIORE	1278	2.5	549	2.2	729	2.7	738	2.9
TITOLO DI STUDIO								
LAUREA	6642	12.8	3048	12.2	3594	13.3	3541	13.7
DIPLOMA MEDIA SUPERIORE	17986	34.7	9012	36.2	8974	33.2	8254	31.9
LICENZA MEDIA INFERIORE	18422	35.5	9676	38.9	8746	32.4	8157	31.5
LICENZA ELEMENTARE	7445	14.3	2793	11.2	4653	17.2	4922	19.0
NESSUN TITOLO	1401	2.7	359	1.4	1041	3.9	998	3.9
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE								
CETI SUPERIORI	3030	5.8	2094	8.4	937	3.5	1331	5.1
CETI MEDI	9907	19.1	5669	22.8	4238	15.7	4543	17.6
AGRICOLTORI	319	0.6	238	1.0	82	0.3	109	0.4



Variabili di segmentazione di Audipress

- Sesso
- Responsabile acquisto
- Fascia di età (da 14 - oltre 64)
- Titolo di Studio
- Classe socio-economica
- Categoria socio-professionale (con componenti nucleo familiare)
- Condizione professionale
- Ampiezza centri
- Comuni
- Area Geografica
- Regione



RadioTer e gli ascolti radiofonici

- Sesso
- Resp. d'acquisto
- Fascia di età (da 14 - oltre 65)
- Titolo di Studio
- Ampiezza centro
- Area Geografica
- Professione
- Regione
- Luogo d'ascolto
- Device utilizzato per l'ascolto

Questi dati vengono inseriti nei
software di pianificazione e consentono di
selezionare i media per audience in target

Es. Selezione di un target su MEMIS

AUDIPRESS 2018/2 CARTA e/o REPLICA (elab.Galileo su) | AUDIPRESS CR 2018/2 Media Data

Visual Builder3

Title: M 25-64 ROMA cl. Media->Sup

Sample: 624 Universe ('000): 1.085 Percentage: 2,0

Save & Close Save as copy

Segment 1

Sesso

- Maschio

AND

Eta'

- 25/34
- 35/44
- 45/54
- 55/64

AND

Classe Sociale

- Superiore
- Medio superiore
- Media

AND

Regioni e Province (107)

- .ROMA

+ Drop variables here to add new variables into segment.

+ Drop variables here to create new segment.

Target Base: Regioni. Lazio
Target Group: M 25-64 ROMA cl. Media->Sup
Target Weight: All people
Size: 1.085 (624) = 21,1%

Classifica di lettura in target dei quotidiani

AUDIPRESS 2018/2 CARTA e/o REPLICA (elab. Galileo su) | AUDIPRESS CR 2018/2 Media Data

Ranker2 x

Target Base: All people
 Target Group: M 25-64 ROMA
 Target Weight: All people
 Size: 1.187 (681) = 2,2%

	Carrier	Quantity	Cover	Frequen.	OTS	Cvr.% ✓	TRP ✓	TGI ✓
	Integr. Index Coefficients:					0,2	0,4	0,4
1	IL MESSAGGERO	1	247	1	247	20,8	20,8	1.035
2	CORRIERE DELLO SPORT STADIO	1	214	1	214	18,0	18,0	675
3	LEGGO	1	147	1	147	12,4	12,4	1.184
4	LA REPUBBLICA	1	128	1	128	10,7	10,7	302
5	CORRIERE DELLA SERA	1	74	1	74	6,3	6,3	163
6	IL FATTO QUOTIDIANO	1	37	1	37	3,1	3,1	453
7	IL SOLE 24 ORE	1	30	1	30	2,5	2,5	182
8	TUTTOSPORT	1	21	1	21	1,7	1,7	123
9	IL GIORNALE	1	19	1	19	1,6	1,6	240
10	LIBERO	1	12	1	12	1,0	1,0	304
11	LA STAMPA	1	12	1	12	1,0	1,0	50
12	AVVENIRE	1	8	1	8	0,7	0,7	150
13	ITALIA OGGI	1	6	1	6	0,5	0,5	234
14	IL MATTINO	1	4	1	4	0,3	0,3	30
15	CORRIERE DELL' UMBRIA VT RI SI	1	2	1	2	0,1	0,1	26

All people | M 25-64 ROMA x | M 25-64 ROMA cl. Med...

La segmentazione psicografica o per stili di vita



La segmentazione psicografica

- **Segmentazione per stili di vita o socio-culturale**: si basa sull'idea che **individui molto diversi** in termini socio-demografici possano **avere comportamenti simili** (e viceversa).
- L'obiettivo è quello di fornire un ritratto più umano dei clienti: che comprenda anche **valori, interessi, attività, opinioni**.

La segmentazione psicografica

- **La tecnica** per misurare questi profili è quella di formulare un **insieme di affermazioni** (300-500) e nel **chiedere ad un campione rappresentativo** della popolazione di **esprimere** su di essi il grado di **accordo o disaccordo** (in una scala di 5 o 7 punti)

Alcuni items socioculturali (misurati su scale d'accordo Likert)

- «Quando ci si sposa, è per sempre»
- «Per difendere la natura la caccia andrebbe abolita»
- «L'impegno sociale e politico per me rappresenta un valore importante»
- «Più che Italiano mi sento cittadino del mondo »
- «Mi piace provare ogni giorno nuove emozioni»
- «L'omosessualità è una normale espressione della sessualità»
- «Pagherei di tasca mia i servizi di cui ho bisogno se lo stato riducesse le tasse »
- «In un momento come questo bisogna badare soprattutto ai propri interessi»

La segmentazione psicografica

- Con **l'analisi fattoriale** si riassumono le affermazioni sugli stili di vita in un insieme circoscritto di fattori
- Si calcola il **punteggio di ciascun intervistato** (sui fattori considerati)
- Gli intervistati con lo **stesso punteggio** vengono raggruppati nello **stesso "cluster"**
- **Viene scelta una denominazione per i segmenti** secondo i fattori che li caratterizzano meglio

La segmentazione psicografica

- **Con questa analisi si trovano gli “Stili sociali”:** che caratterizzano le società o il gruppo di individui studiato.
- E' possibile fare due tipi di analisi:
 - *Analisi generali dello stile di vita*
 - *o specifiche di una categorie di prodotto*
- **Stili sociali:** in Italia lo studio più famoso è quello **SINOTTICA GFK EURISKO**

Sinottica GFK Eurisko

Sinottica GfK Eurisko

- **SINOTTICA** è l'indagine psicografica sulla popolazione italiana che **GfK Eurisko** conduce per conto delle principali aziende e centri media da oltre 30 anni (la prima edizione risale al 1975).
- E' un sistema integrato di informazioni sull'evoluzione socio-culturale, sui **consumi** e **sull'esposizione ai mezzi** di comunicazione degli Italiani, dotato di strumenti di analisi sia standard (Es: **Stili di Vita, Grande Mappa**), sia realizzati ad hoc su specifiche esigenze dei committenti
- Dal **2013** il sistema di rilevazione si è evoluto diventando un'indagine **Single Source**



Sinottica TSSP GFK Eurisko

- La rilevazione dei dati avviene **tre volte l'anno**, con cadenza quadrimestrale.
- In ogni edizione vengono intervistati **4.000 panelisti diversi > 14 anni**, che vengono **monitorati per 14 settimane consecutive**.
- **12.000 interviste l'anno**

Sinottica TSSP GFK Eurisko

Come avvengono le rilevazioni:

- Il **Dialogatore** è un piccolo apparecchio con touch screen e che attraverso una serie di alert sul display chiama alla collaborazione i panelisti quando è in linea un questionario, indicando anche il nome della persona che deve rispondere:
 - *consente quindi il "dialogo", cioè l'indagine, in "tempo reale".*
 - *Riceve e trasmette costantemente via GPRS*
- Il **meter EMM** che **cattura i suoni** e li associa alle emittenti radiofoniche e televisive (ogni 60 secondi)
- Il **WEB Tracker**, un software che registra esattamente le URL di **tutte le pagine visitate dal panelista** con i propri device negli ambiti domestico e lavorativo, a prescindere dal sistema operativo utilizzato.
- Lo **SCANNER** per rilevare i beni acquistati ogni giorno.

Rilevazione psicografica Sinottica TSSP GFK Eurisko

- Vengono rilevate oltre **1.500 variabili** descrittive del **profilo e della psicografia** nei differenti ambiti dell'agire di consumo:
 - *auto-profilo caratteriale,*
 - *rappresentazione di sé, progetti di vita, mete, ambizioni, interessi,*
 - *atteggiamento verso la vita in generale, soddisfazione per i diversi aspetti della propria vita, attese sociali, vita sociale,*
 - *fiducia nelle istituzioni, sensazioni sulla situazione economica (ICS), politica*
- Vengono rilevati **gli orientamenti e gli atteggiamenti verso gli acquisti in generale**, i consumi, la gestione della casa, il tempo libero e le vacanze, la gestione del denaro, le dotazioni tecnologiche, ecc.



Rilevazione psicografica Sinottica TSSP GFK Eurisko

- Viene rilevata anche **l'esposizione ai mezzi** grazie ai meter e al dialogatore:
 - *TV*
 - *radio*
 - *Stampa*
 - *Internet*
 - *Altri media come il GDO e il cinema*

- E naturalmente vengono rilevati gli acquisti tramite bar code (oltre **60 classi di prodotto** e oltre **700 referenze/marche**)



**Grazie a tutte le domande
dell'indagine, è possibile fare
estrazioni di target molto
specifici**

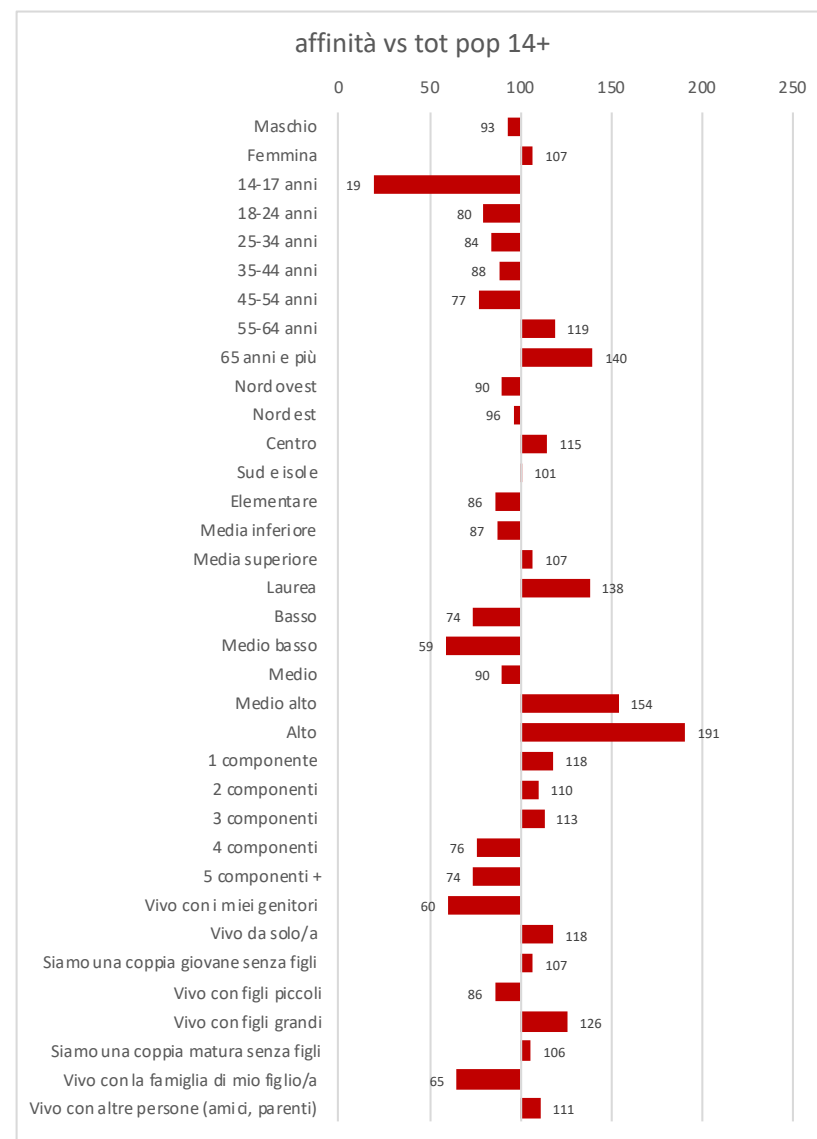
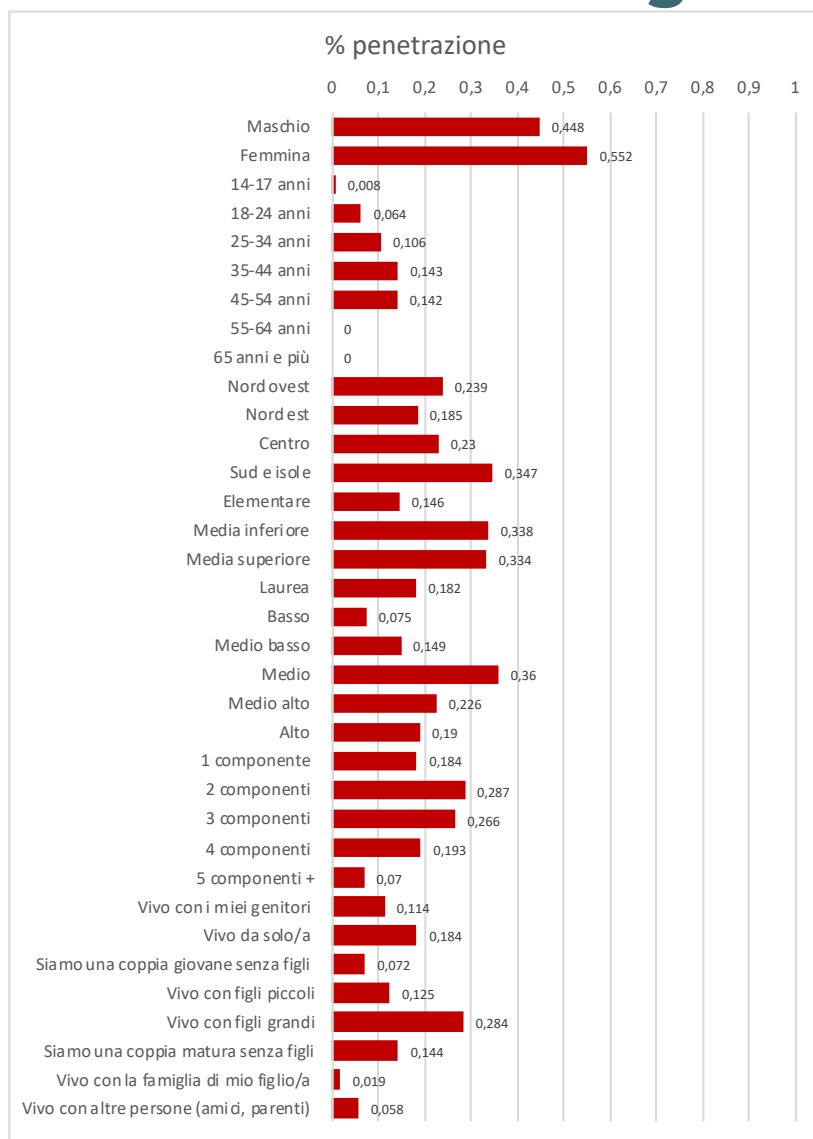
Esempio estrazione STTP

Donatori Aiuti Umanitari Italia

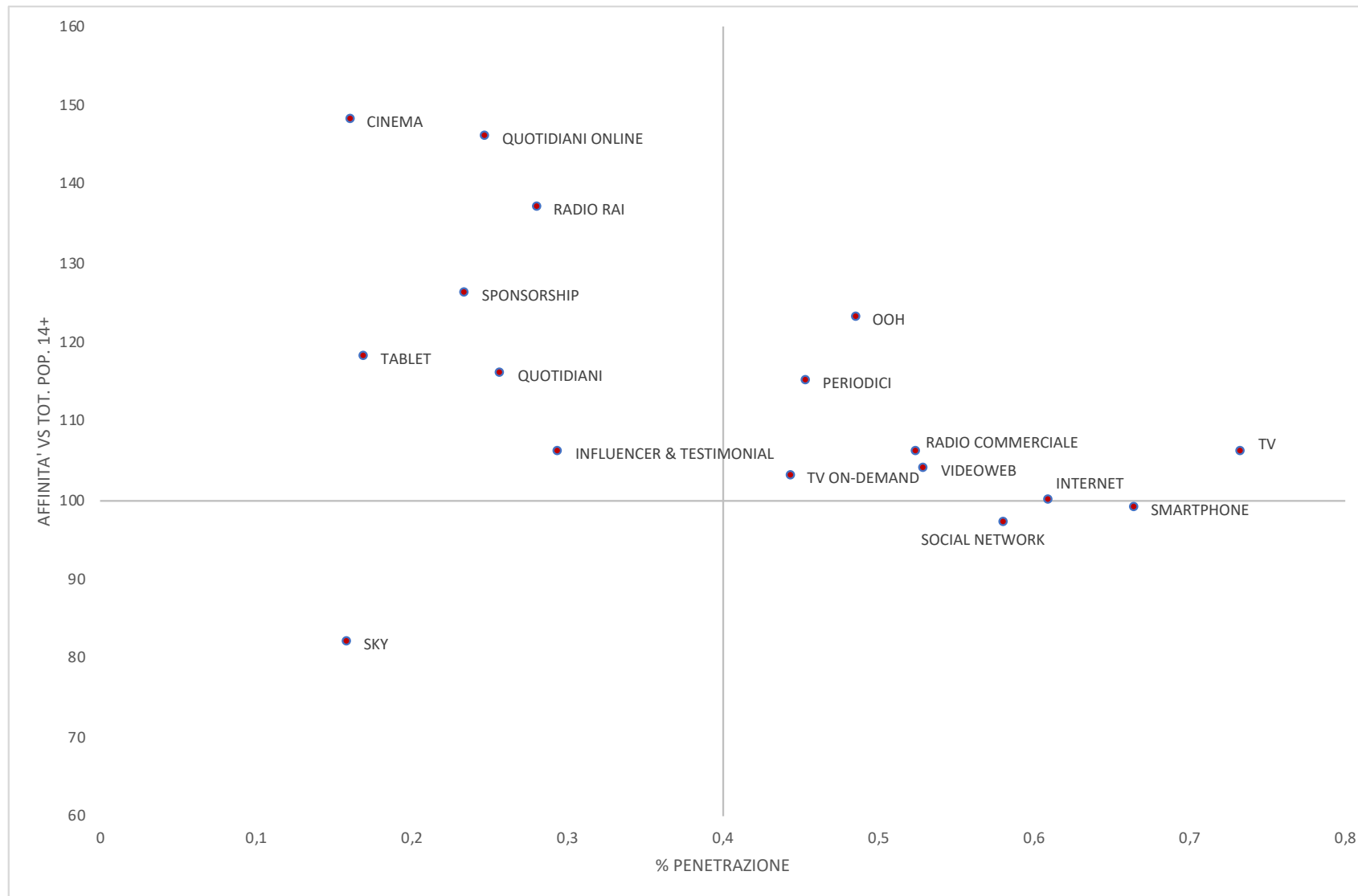
Target Donatori Aiuti Umanitari

		Donazioni aiuti umanitari		
		Tot.	Pen%	Aff. Idx
IN CHE MODO HA FATTO QUESTE DONAZIONI ?	Total	3.683	100	100
	Denaro contante	1.335	36,2	602
	Bollettino di conto corrente postale	880	23,9	605
	Assegno bancario	19	0,5	193
	Bonifico bancario (in banca)	381	10,3	847
	Domiciliazione bancaria (rid/ ordine di bonifico permanente)	455	12,4	1.016
	Carta di credito	116	3,1	628
	Acquisto di prodotti vari (piante, arance/ mele, uova di pasqua, ..)	623	16,9	446
	Acquisto di gadget/prodotti con il marchio dell'associazione (magliette, peluche, biglietti augurali, ...)	260	7,1	688
	Bomboniere solidali (per matrimonio, battesimo,)	84	2,3	846
	Sms	1.003	27,2	717
	Internet, donazione online	265	7,2	646
	Versamento all'istituto diocesano sostentamento clero	97	2,6	419
	In altro modo	364	9,9	531
CONSIDERANDO TUTTE LE DONAZIONI IN DENARO CHE HA EFFETTUATO NEGLI ULTIMI 12 MESI, QUALE SOMMA HA DONATO ALL'INCIRCA COMPLESSIVAMENTE ?	Fino a 10 euro	746	20,3	441
	11 - 20 euro	256	6,9	340
	21 - 30 euro	318	8,6	457
	31 - 40 euro	118	3,2	561
	41 - 50 euro	289	7,8	403
	51 - 100 euro	510	13,9	546
	101 - 150 euro	352	9,6	730
	151 - 200 euro	201	5,5	916
	201 - 300 euro	256	6,9	995
	Oltre 300 euro	347	9,4	1.037
	Non risponde	290	7,9	462

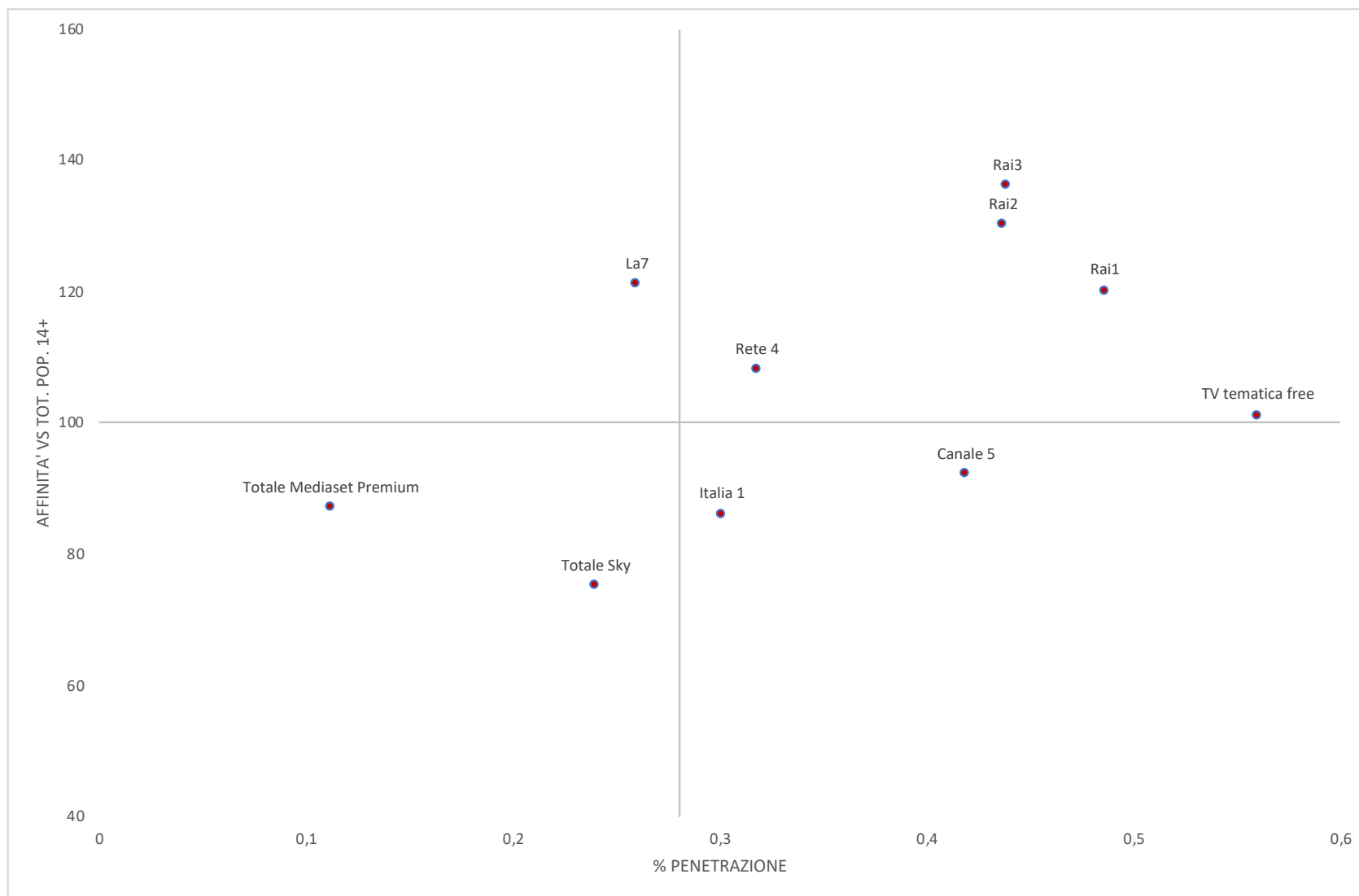
Profilo socio-demografico



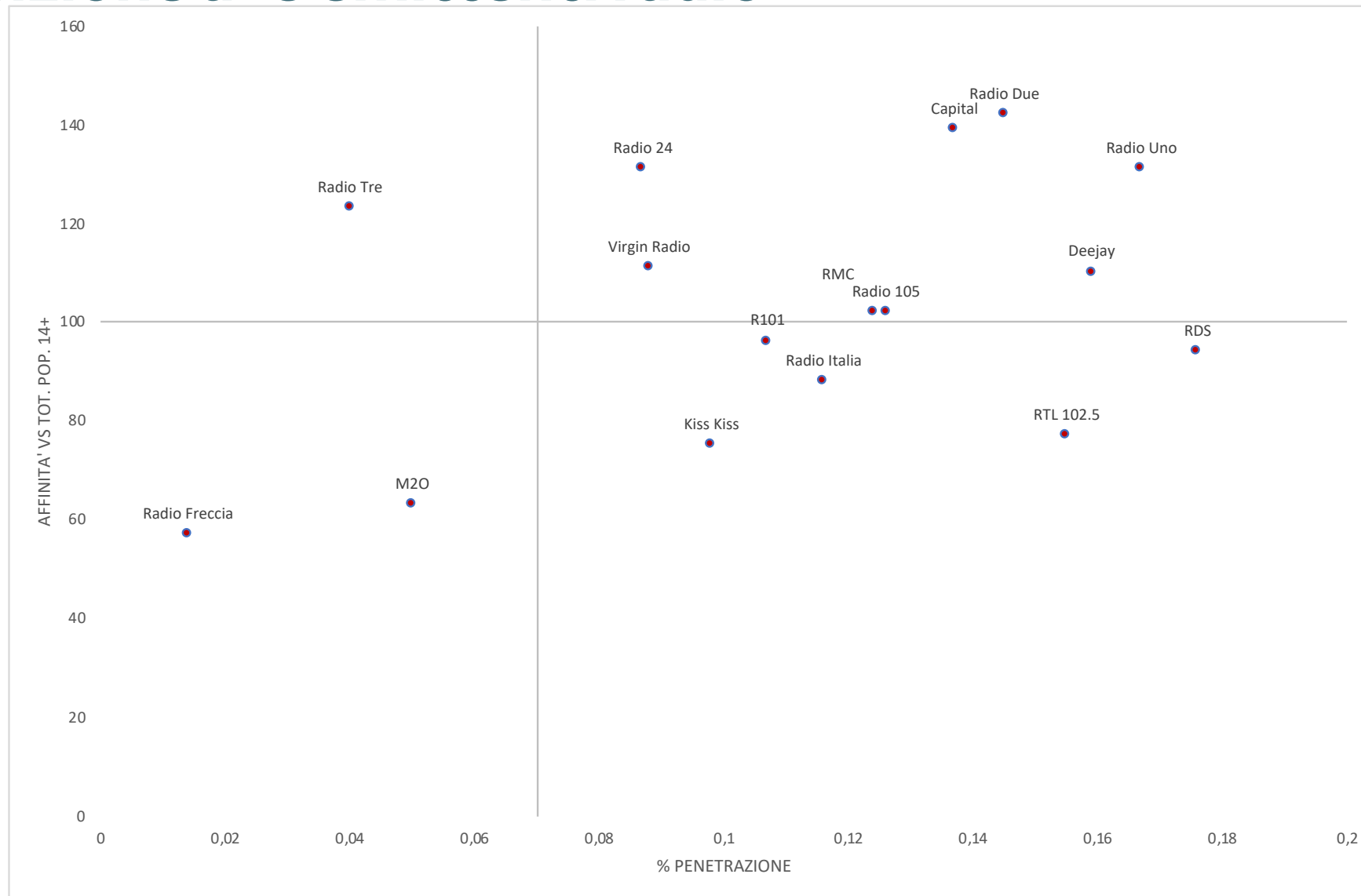
Esposizione ai mezzi



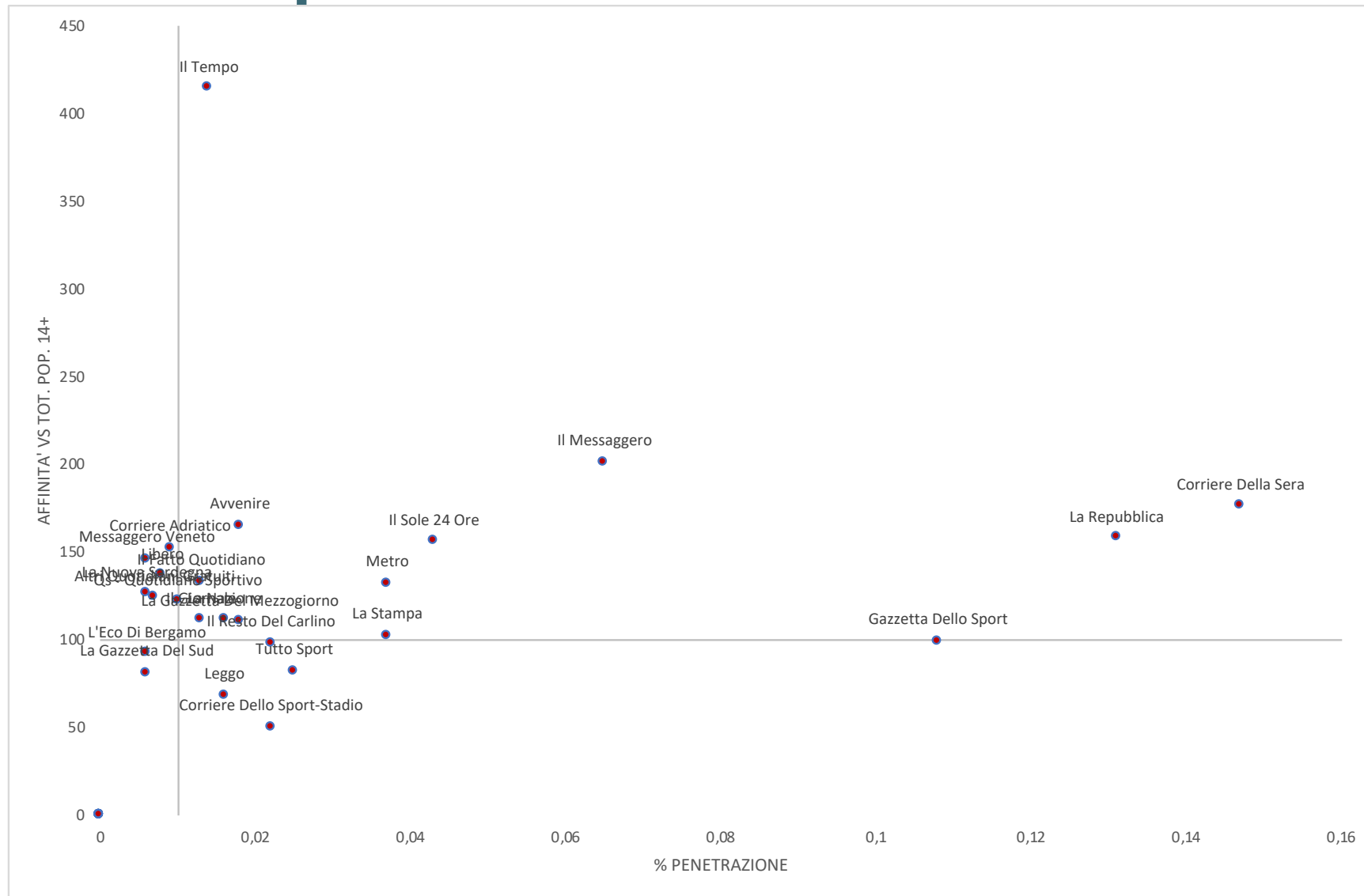
Esposizione ai canali TV generalista



Esposizione alle emittenti radio

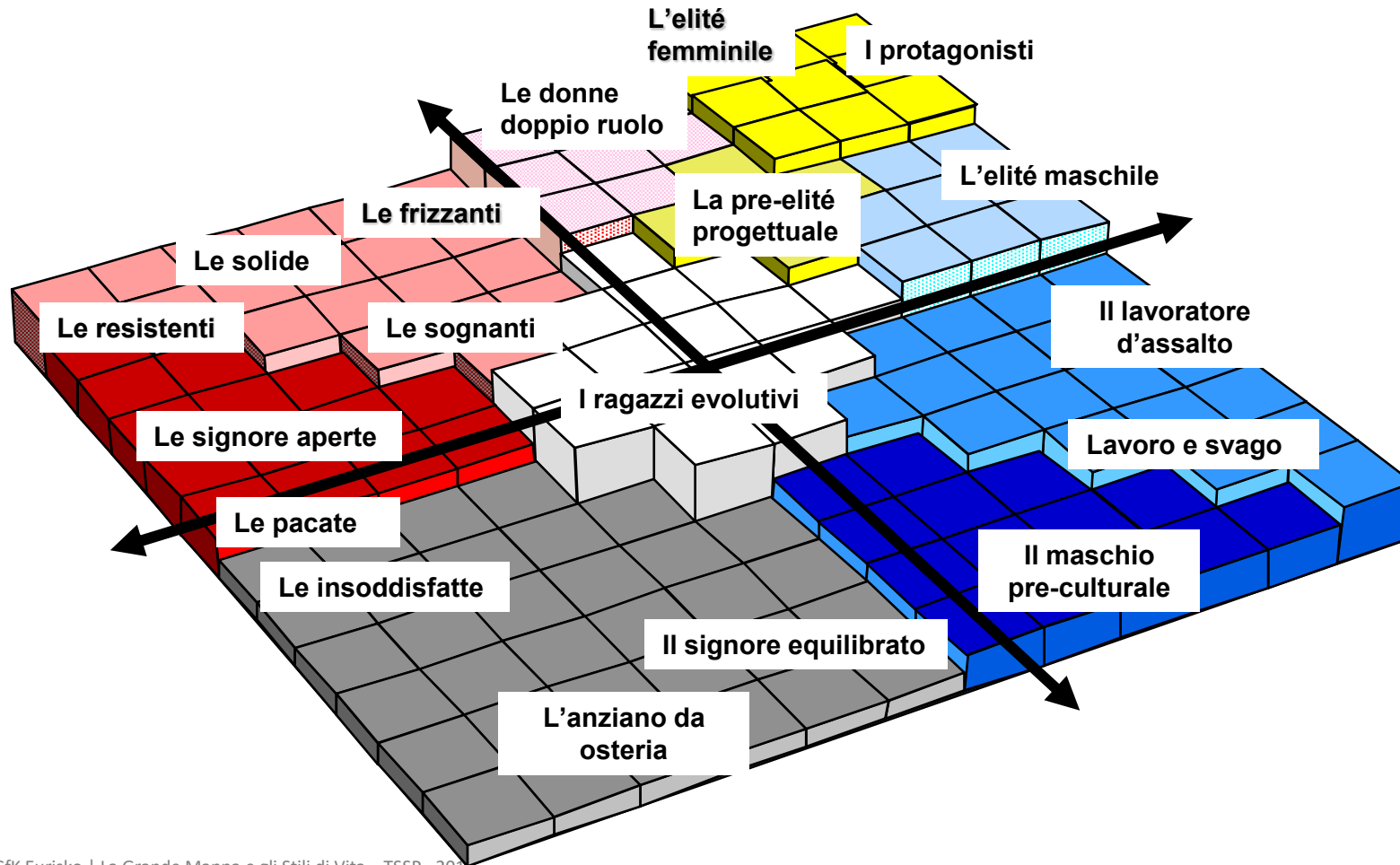


Esposizione ai quotidiani



La grande mappa identifica gruppi di persone che hanno caratteristiche simili

La Grande Mappa – il posizionamento degli Stili di Vita



© GfK Eurisko | La Grande Mappa e gli Stili di Vita – TSSP - 2016

5

**Derivata moderna del
cluster psicografico è la
buyer persona o personas**

Le buyer personas

Personas (o Buyer Personas)

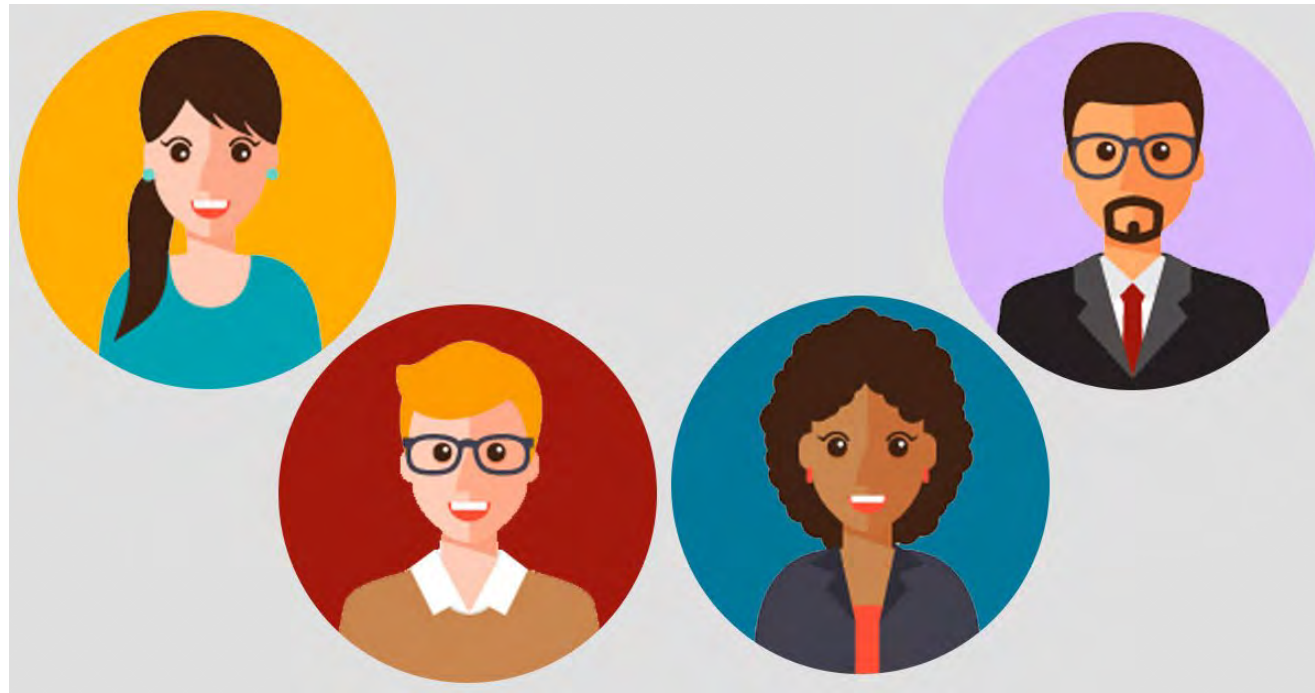
In questi ultimi anni è di moda cercare di identificare il proprio target **sintetizzando le caratteristiche di un target group in una persona immaginaria: la «**personas**».**

A cosa serve, secondo voi?



A cosa servono le Personas (o Buyer Personas)?

- le *Personas* servono ad **immedesimarsi** nel target, per trovare il messaggio giusto, il linguaggio giusto, il media e il momento giusto.



**Non è certo una
novità...**



La prima domanda che bisogna farsi è: a chi stiamo parlando?

- La strategia darà una definizione socio-demografica... **Ma bisogna pensare di parlare ad una persona specifica**
- Conosci qualcuno con quelle caratteristiche? Dai un nome al target. Come gli/le parleresti?
- Scrivere per una categoria di persone non funziona: **circoscrivi il pubblico ad una persona che conosci davvero**

Alastair Crompton – Il Mestiere del Copywriter – Lupetti editore, 1993



Personas (o Buyer Personas) servono per creare il messaggio giusto per i diversi segmenti di clientela

Questa esigenza di immedesimarsi è sentita particolarmente per i **media digitali perché è possibile personalizzare i messaggi** (quali keywords cercheranno su Google? Quale linguaggio è più adatto? Qual è la proposta più efficace?)

Google le definisce «**customer portrait**»

Create detailed customer portraits for those who would want your product or service

In a digital world, there's great value to knowing who you're talking to. In order to get to know your customers, it's important to bring context to them and their lives.

Here are some questions to consider when you're identifying your audience and drafting customer portraits for your marketing plans.

Press the arrow to proceed to the next slide.



Let's go back to Sam's portrait of Nicole. We applied our questions to come up with an even better portrait for him.

- Nicole works as a graphic designer and spends a lot of time thinking about her dog
- She cares about her dog and her family
- When she's not online she's running,



Come creare un profilo di «Personas»

Descrivete i **dati demografici**, a partire dal nome

Età, sesso, che educazione ha avuto, la sua classe socio-economica, dove vive

Qual è la sua **professione**?

Che lavoro fa, da quanto tempo, il lavoro/l'attività che svolge può incidere sulla scelta del nostro "prodotto"?

Che **propensione ha alla tecnologia**?

*Su quali device accede ad internet? **Quando**? Cosa ci fa?*



Provare a scrivere una sintetica biografia

- **3-5 frasi** che **descrivono ogni Personas**, come se la presentaste a qualcuno
- Quali sono i tratti distintivi che evidenziereste?
 - *Da cosa è motivata?*
 - *Come passa il suo tempo? Quali sono le attività preferite?*
 - *Perché dovrebbe essere interessata al nostro prodotto?*
 - *Cosa la convincerebbe a comprarlo?*
 - *Quali problemi vorrebbe risolvere?*
 - *Cosa teme? Di cosa ha paura? Cosa gli da fastidio?*



Come creare un profilo di «Personas»

- Descrivete i **dati demografici**
 - *Età, sesso, che educazione ha avuto, la sua classe socio-economica, dove vive*
- Qual è la sua **professione**?
 - *Che lavoro fa, da quanto tempo, il lavoro/l'attività che svolge può incidere sulla scelta del nostro "prodotto"?*
- Che **propensione ha alla tecnologia**?
 - *Su quali device accede ad internet? **Quando**? Cosa ci fa?*

Ci sono tanti template (es. Hubspot)

The banner is split into two vertical sections. The left section has a dark blue background and features an illustration of a man with a beard and a yellow shirt, surrounded by charts and graphs. The right section has a lighter blue background and features an illustration of three diverse people's heads. Both sections have a title, a descriptive paragraph, and a call-to-action button. The HubSpot logo and copyright information are at the bottom.

What Is a Buyer Persona?

Learn what a buyer persona is and how to conduct research, surveys, and interviews to build your own.

[Learn More](#)

Make My Persona Tool

Create a buyer persona that your entire company can use to market, sell, and serve better.

[Build My Persona](#)

HubSpot TOOLS

Copyright © 2020 HubSpot, Inc.

Dare un nome alla persona aiuta a empatizzare



Why Is This Step Important?

Start by choosing a name to humanize your buyer persona. Both the name and the avatar you select will help you start thinking about this persona like a real person. Pro tip: Consider naming your buyer persona with their industry in mind to make it easier to remember, like Marketing Mary or Finance Fred

Template Hubspot

Make My Persona Overview

Color Scheme

Save
 Download/Export

	Preferred Method of Communication Email	Tools They Need to Do Their Job - Word Processing Programs - Email
Name teaching Stella	Job Responsibilities Enter text here	Their Job Is Measured By Enter text here
Age 55 to 64 years	Reports to Enter text here	Goals or Objectives Enter text here
Highest Level of Education Bachelor's degree (e.g. BA, B	They Gain Information By online courses	Biggest Challenges Collaboration & Creativity
Social Networks	Add New Section +	
Industry Advertising		
Organization Size Self-employed		

Un esempio

Chi saranno i clienti del nuovo servizio?

Possiamo definirlo in generale un **target digitale/popolare**, In grado di muoversi a proprio agio su piattaforme digitali elementari, o abituato ad organizzare viaggi anche complessi per se stessi o per altri.



“Sono curioso di provare questo nuovo servizio e capire se mi semplifica la vita.”



“Ho bisogno di organizzare il mio spostamento nel modo più comodo e semplice, evitando imprevisti.”



“Vorrei che questo servizio mi offrisse la soluzione più vantaggiosa senza perdere troppo tempo.”

Landor

Persona Target /1

NOME: GIANNI
ETÀ: 53 ANNI
RESIDENZA: MILANO

PROFESSIONE: IMPRENDITORE /
LIBERO PROFESSIONISTA
CAPACITÀ DI SPESA: ALTA

STATUS: SPOSATO CON 1 FIGLIO
FREQUENZA DI VIAGGIO: ALTA
LIVELLO ISTRUZIONE: ALTO

SCOPO DEL VIAGGIO: INCONTRO DI LAVORO



“Sono curioso di provare questo nuovo servizio e capire se mi semplifica la vita.”

PERSONALITÀ

- AMBIZIOSO
- ESIGENTE
- SMART
- ATTENTO

- IMPAZIENTE
- PRAGMATICO

DI COSA HA BISOGNO

- Flessibilità: cambia spesso programmi
- Informazioni a portata di mano
- Customer care dedicato

COSA FA? COME SI COMPORTA?

- Fa tutto da smartphone
- Lavora anche durante gli spostamenti
- Evita le coda
- È sempre connesso

COSA PENSA, PROVA, TEME?

- Ha sempre fretta
- Cerca comodità ed efficienza
- Non tollera la perdita di tempo
- Apprezza la praticità

Landor

Persona Target /3

NOME: FABIO
ETÀ: 30 ANNI
RESIDENZA: ROMA

PROFESSIONE: IMPIEGATO
CAPACITÀ DI SPESA: MEDIO/
BASSA

STATUS: SINGLE
FREQUENZA DI VIAGGIO: MEDIA
LIVELLO ISTRUZIONE: ALTO

SCOPO DEL VIAGGIO: VIAGGIO CULTURALE



“Vorrei che questo servizio mi offrisse la soluzione più vantaggiosa senza perdere troppo tempo.”

Landor

PERSONALITÀ

- Curioso
- Sempre aperto a nuove esperienze
- Dinamico
- Appassionato di arte (musica, storia, cinema)

COSA FA? COME SI COMPORTA?

- Utilizza tutte le più recenti tecnologie
- È sempre connesso
- Legge, si informa

DI COSA HA BISOGNO

- Spendere poco
- Muoversi velocemente e frequentemente
- Viaggiare con amici

COSA PENSA, PROVA, TEME?

- Ha paura di incorrere in spese eccessive
- Teme ritardi
- Apprezza l'efficienza

Ricordiamoci i pain points...



Come ottenere queste informazioni?

Come ottenere queste informazioni?

- **Ricerche quantitative e qualitative**
- **Analisi del sentiment online** (menzioni sui social networks, commenti sui blog, ecc.)
- **Feedback dal Customer Service**
- **Feedback dai venditori**

Le variabili di segmentazione per i media online

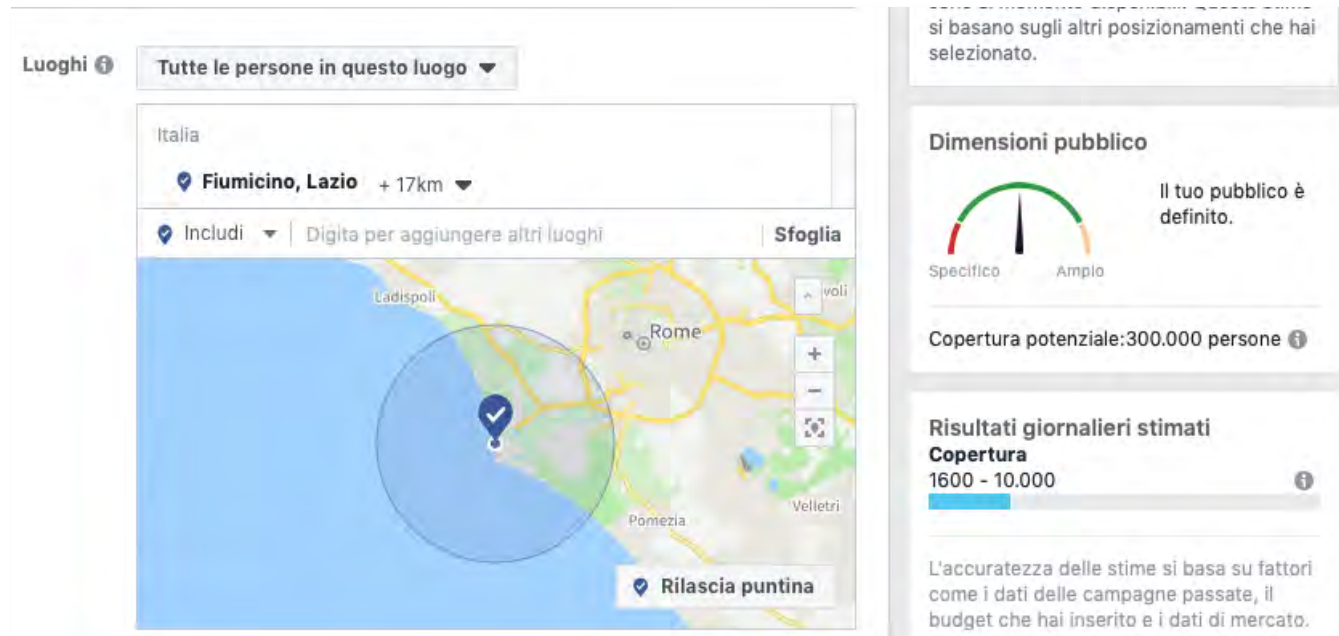
I mezzi di comunicazione online

- Lo sviluppo del web (con la creazione di database che raccolgono tutti i nostri **comportamenti online**) e soprattutto dei **social network** ha dato la possibilità di conoscere la popolazione sotto tantissimi nuovi aspetti:
 - *Comportamenti*
 - *Interessi*
 - *Relazioni*
 - *Ecc.*



Conoscere il target della comunicazione con Facebook (segmentazione geografica)

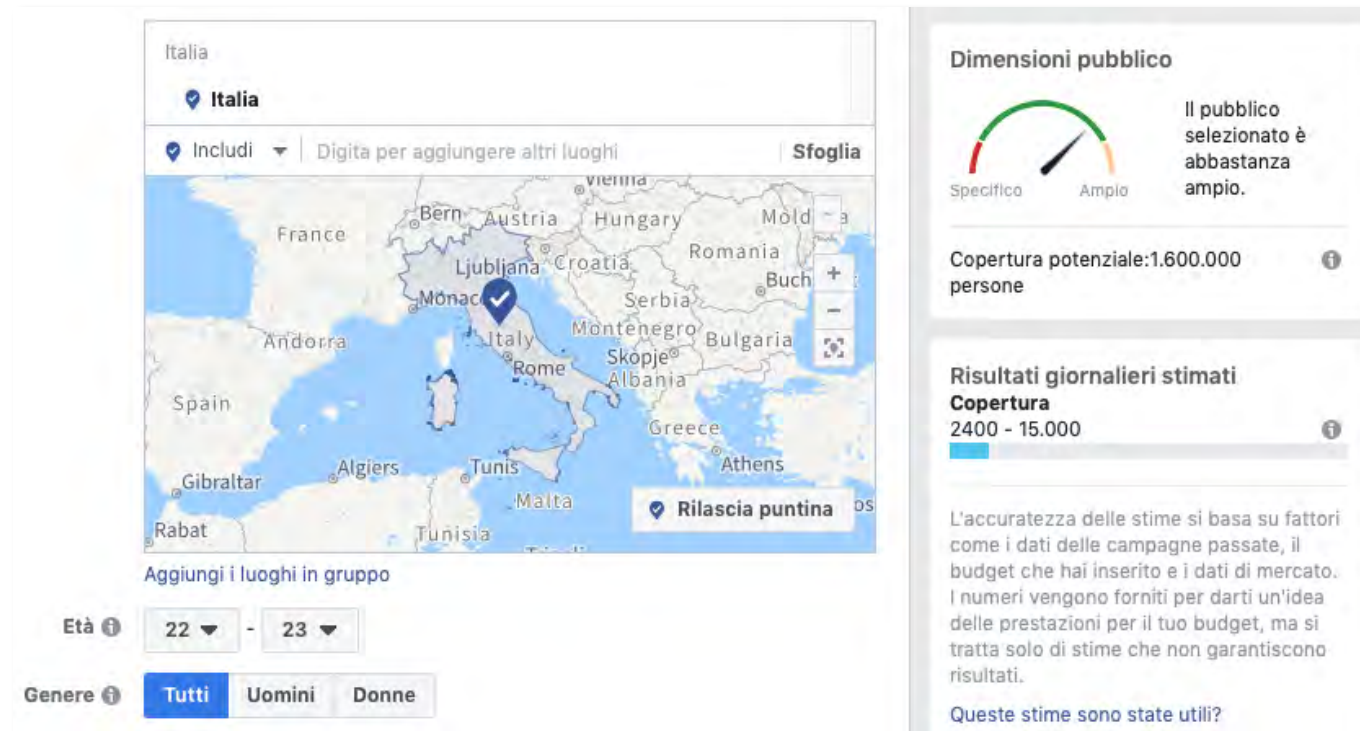
Posso arrivare fino al CAP, o cambiare il raggio d'azione



The screenshot displays the Facebook Ads targeting interface. On the left, the 'Luoghi' (Locations) section is active, showing a map of Italy with a blue circle indicating the target area around Fiumicino, Lazio. The text 'Tutte le persone in questo luogo' (All people in this location) is selected. Below the map, there are options to 'Includi' (Include) or 'Escludi' (Exclude) locations, and a 'Rilascia puntina' (Release pin) button. On the right, the 'Dimensioni pubblico' (Audience size) section shows a gauge indicating the audience size is 'definito' (defined). Below this, the 'Copertura potenziale' (Potential reach) is listed as 300,000 persone. The 'Risultati giornalieri stimati' (Estimated daily results) section shows a 'Copertura' (Reach) of 1600 - 10,000. A disclaimer at the bottom states: 'L'accuratezza delle stime si basa su fattori come i dati delle campagne passate, il budget che hai inserito e i dati di mercato.'

Conoscere il target della comunicazione con Facebook (segmentazione demografica)

Posso selezionare anno anagrafico per anno (dichiarato...)



The screenshot displays the Facebook Audience Insights interface. On the left, a map shows the selected region of Italy, with a location pin on Rome. Below the map, the 'Età' (Age) filter is set to 22-23, and the 'Genere' (Gender) filter is set to 'Tutti' (All). The right panel provides key metrics: 'Dimensioni pubblico' (Audience size) is shown with a gauge indicating a 'Specifico' (Specific) audience, and 'Copertura potenziale' (Potential reach) is 1,600,000 people. Below this, 'Risultati giornalieri stimati' (Estimated daily results) show a reach of 2,400 - 15,000. A disclaimer at the bottom states: 'L'accuratezza delle stime si basa su fattori come i dati delle campagne passate, il budget che hai inserito e i dati di mercato. I numeri vengono forniti per darti un'idea delle prestazioni per il tuo budget, ma si tratta solo di stime che non garantiscono risultati. Queste stime sono state utili?' (The accuracy of the estimates is based on factors such as data from past campaigns, the budget you entered, and market data. The numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but they are only estimates that do not guarantee results. These estimates were useful?).



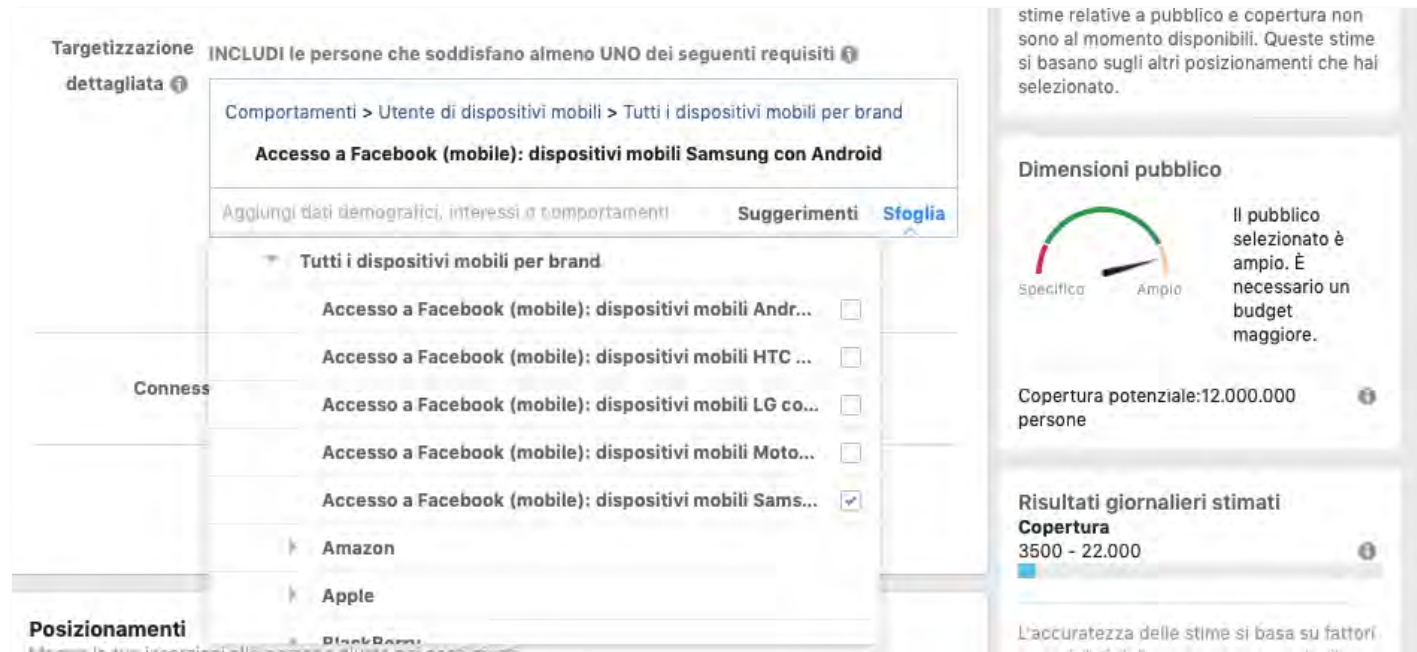
Conoscere il target della comunicazione con Facebook (segmentazione demografica)

Posso sapere chi è interessato alla Nutella (o al mio concorrente...)

The screenshot displays the Facebook Ads targeting interface. At the top, a map shows the geographical distribution of the target audience across Europe and North Africa. Below the map, the 'Aggiungi i luoghi in gruppo' section is visible. The 'Età' (Age) filter is set to '13 - 65+'. The 'Genere' (Gender) filter is set to 'Tutti' (All). The 'Lingue' (Languages) filter is set to 'Inserisci una lingua...'. The 'Targetizzazione dettagliata' (Detailed Targeting) section is expanded, showing 'INCLUDI le persone che soddisfano almeno UNO dei seguenti requisiti' (Include people who meet at least one of the following requirements). Under 'Interessi > Interessi aggiuntivi' (Interests > Additional interests), 'Nutella' is listed. On the right side, a gauge indicates the audience size, with a needle pointing towards 'Amplio' (Broad). Text next to the gauge states: 'Il pubblico selezionato è ampio. È necessario un budget maggiore.' (The selected audience is broad. A larger budget is needed). Below the gauge, the 'Copertura potenziale' (Potential reach) is shown as '3.900.000 persone'. The 'Risultati giornalieri stimati' (Estimated daily results) section shows 'Copertura' (Reach) as '2900 - 18.000'. A disclaimer at the bottom states: 'L'accuratezza delle stime si basa su fattori come i dati delle campagne passate, il budget che hai inserito e i dati di mercato. I numeri vengono forniti per darti un'idea delle prestazioni per il tuo budget, ma si tratta solo di stime che non garantiscono risultati.' (The accuracy of the estimates is based on factors such as data from previous campaigns, the budget you entered, and market data. The numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but they are only estimates that do not guarantee results). A link 'Queste stime sono state utili?' (Were these estimates useful?) is also present.

Conoscere il target della comunicazione con Facebook (segmentazione per device)

Chi sta navigando con una certa marca di smartphone o un sistema operativo



The screenshot displays the Facebook Ads targeting interface. On the left, the 'Targetizzazione dettagliata' (Detailed Targeting) section is active, showing a path: 'Comportamenti > Utente di dispositivi mobili > Tutti i dispositivi mobili per brand'. Below this, a list of mobile device brands is shown with checkboxes: 'Accesso a Facebook (mobile): dispositivi mobili Samsung con Android' (checked), 'Accesso a Facebook (mobile): dispositivi mobili HTC ...', 'Accesso a Facebook (mobile): dispositivi mobili LG co...', 'Accesso a Facebook (mobile): dispositivi mobili Moto...', 'Accesso a Facebook (mobile): dispositivi mobili Sams...', 'Amazon', and 'Apple'. The 'Posizionamenti' (Placements) section is partially visible at the bottom.

On the right, the 'Dimensioni pubblico' (Audience Size) section shows a gauge with a needle pointing towards 'Ampio' (Broad). Text indicates: 'Il pubblico selezionato è ampio. È necessario un budget maggiore.' (The selected audience is broad. A larger budget is needed). Below this, 'Copertura potenziale: 12.000.000 persone' (Potential reach: 12,000,000 people) is displayed. The 'Risultati giornalieri stimati' (Estimated daily results) section shows 'Copertura 3500 - 22.000' (Reach 3,500 - 22,000). A disclaimer at the bottom states: 'L'accuratezza delle stime si basa su fattori...' (The accuracy of the estimates is based on factors...).



Con linkedIn possiamo segmentare per ruolo aziendale ed esperienza

- Job experience
- Azienda (ampiezza, settore)
- Interessi dichiarati (es. gruppi)

Who is your target audience?

INCLUDE people who have ANY of the following attributes

Job Titles **current**

Marketing Director X Marketing Manager X Marketing Executive X Head Of Marketing X Chief Marketing Officer X

Job Experience Job Titles **marketing**

☐ Marketing Communications Specialist

☐ Marketing And Public Relations Specialist

☒ Chief Marketing Officer

☐ Marketing Officer

☐ Senior Marketing Manager

☐ Marketing Communications Manager

Suggested Job Titles **Select all (4)**

+ Senior Director Of Marketing

+ Evice President Marketing

+ Vice President Sales Marketing

+ Senior Vice President Marketing

+ Narrow audience further (AND)

+ Exclude audience

LinkedIn tools may not be used to discriminate based on personal characteristics like gender, age, or actual or perceived race/ethnicity. [Learn more](#)

☒ Enable Audience Expansion

[View audience summary](#) [Save as template](#)

Forecasted Results

Target audience size
61,000+

Segment breakdown **NEW**

Function

Marketing	100%
Sales	16%
Media and Communication	15%
Business Development	11%
Operations	9%

[Hide segments](#)

1-day 7-day **30-day**

30-day spend
\$1,000.00 - \$1,800.00

30-day impressions
57,000 - 240,000

CTR
0.40% - 0.60%

30-day clicks **Key Result**
390 - 990

Forecasted results are estimates and do not guarantee actual performance. [Learn more](#)



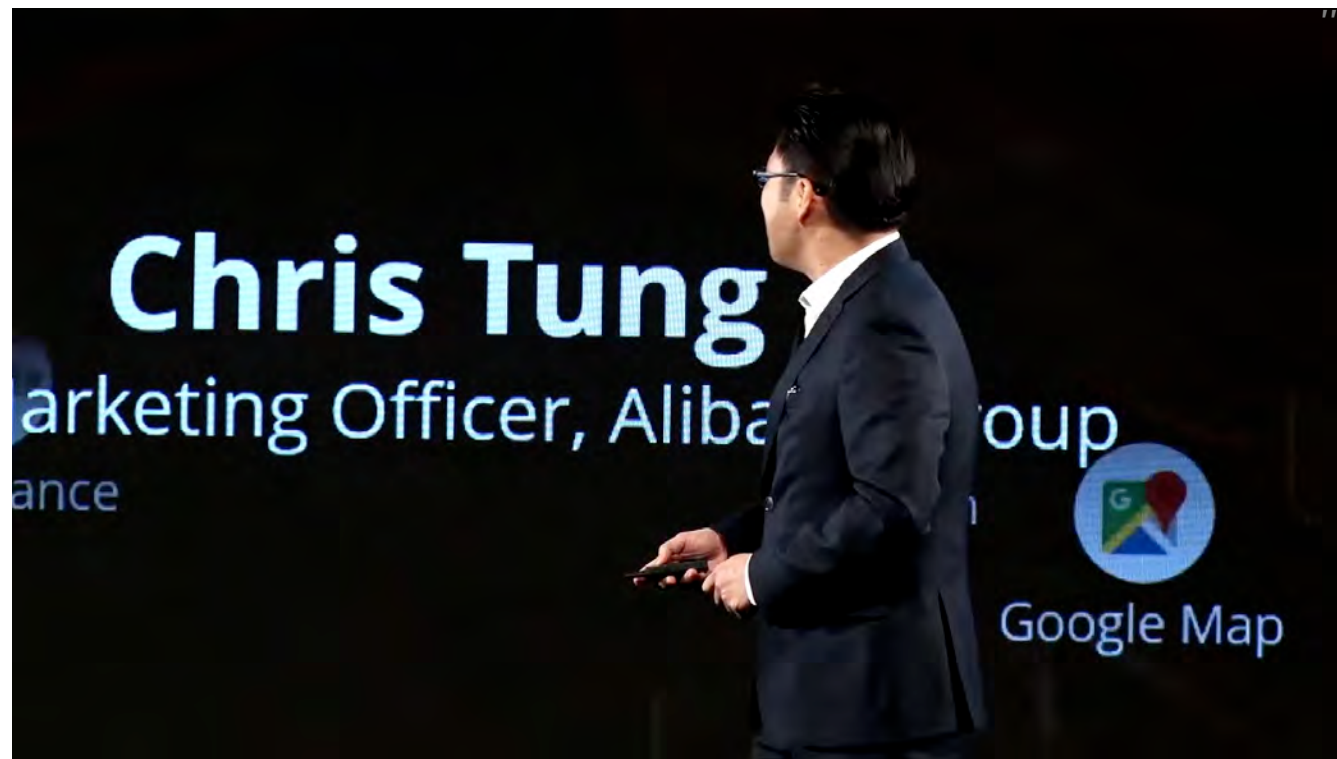
Ma questo è niente...



Chris Tung

Chief Marketing Officer Alibaba Group

3'05

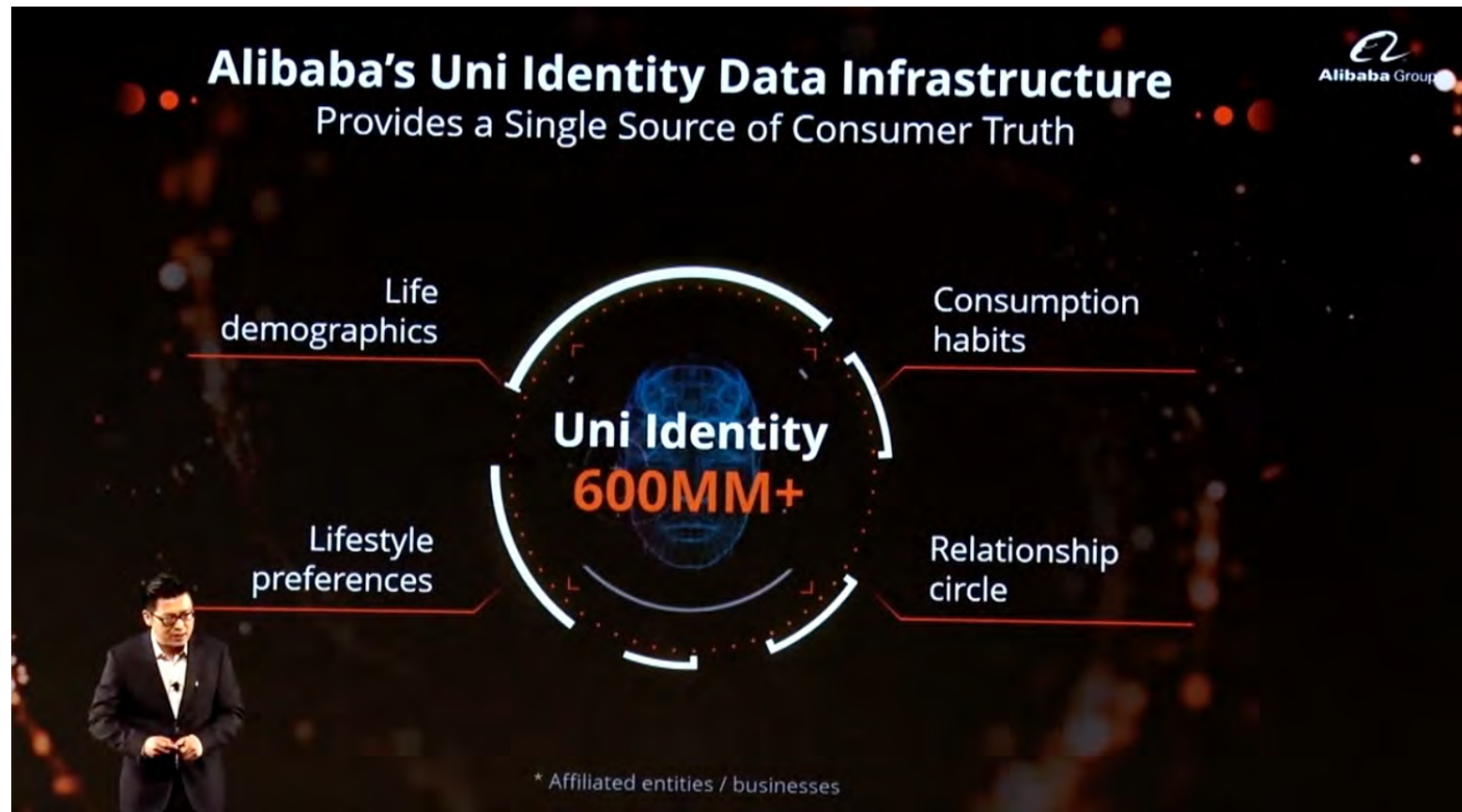


IAA World Congress – Kochi 21 febbraio 2019

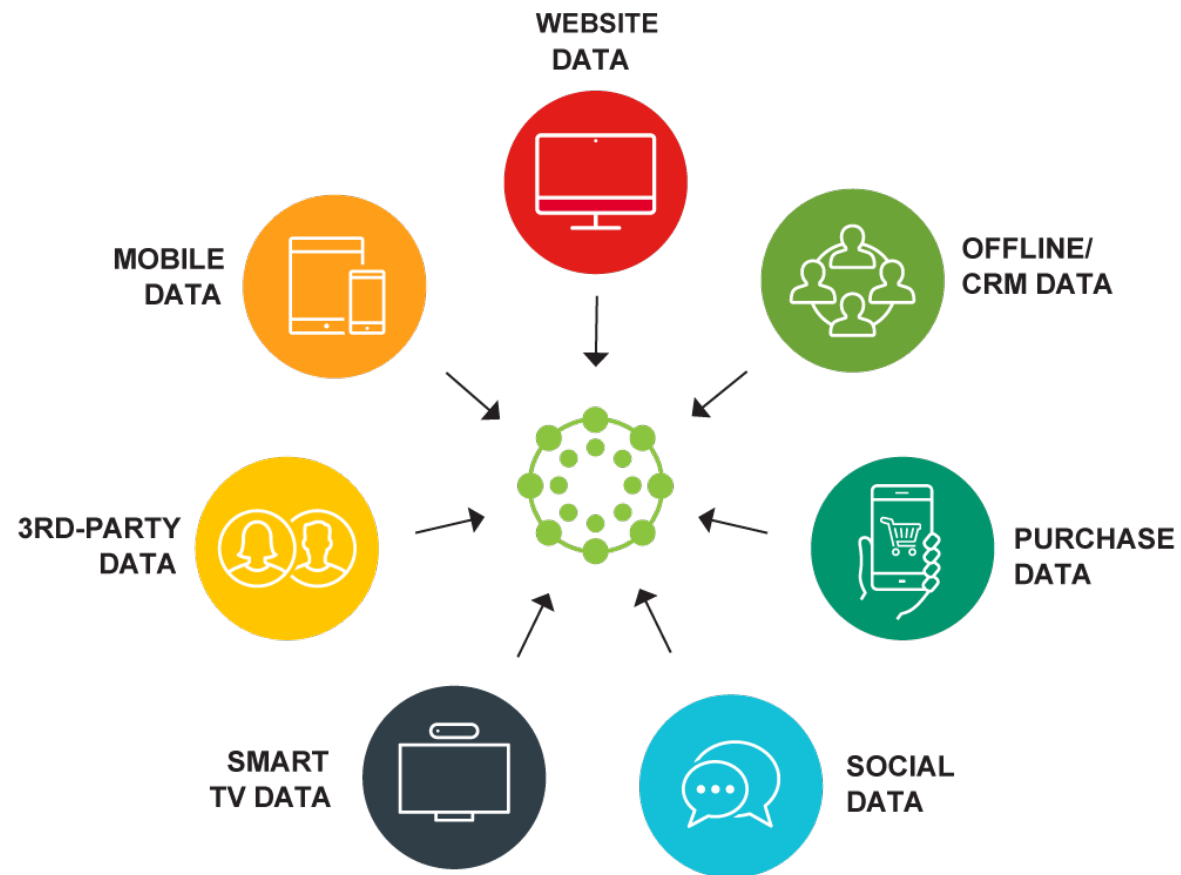
Amazon, Google e Facebook messi insieme



Altro che Cambridge Analytica...

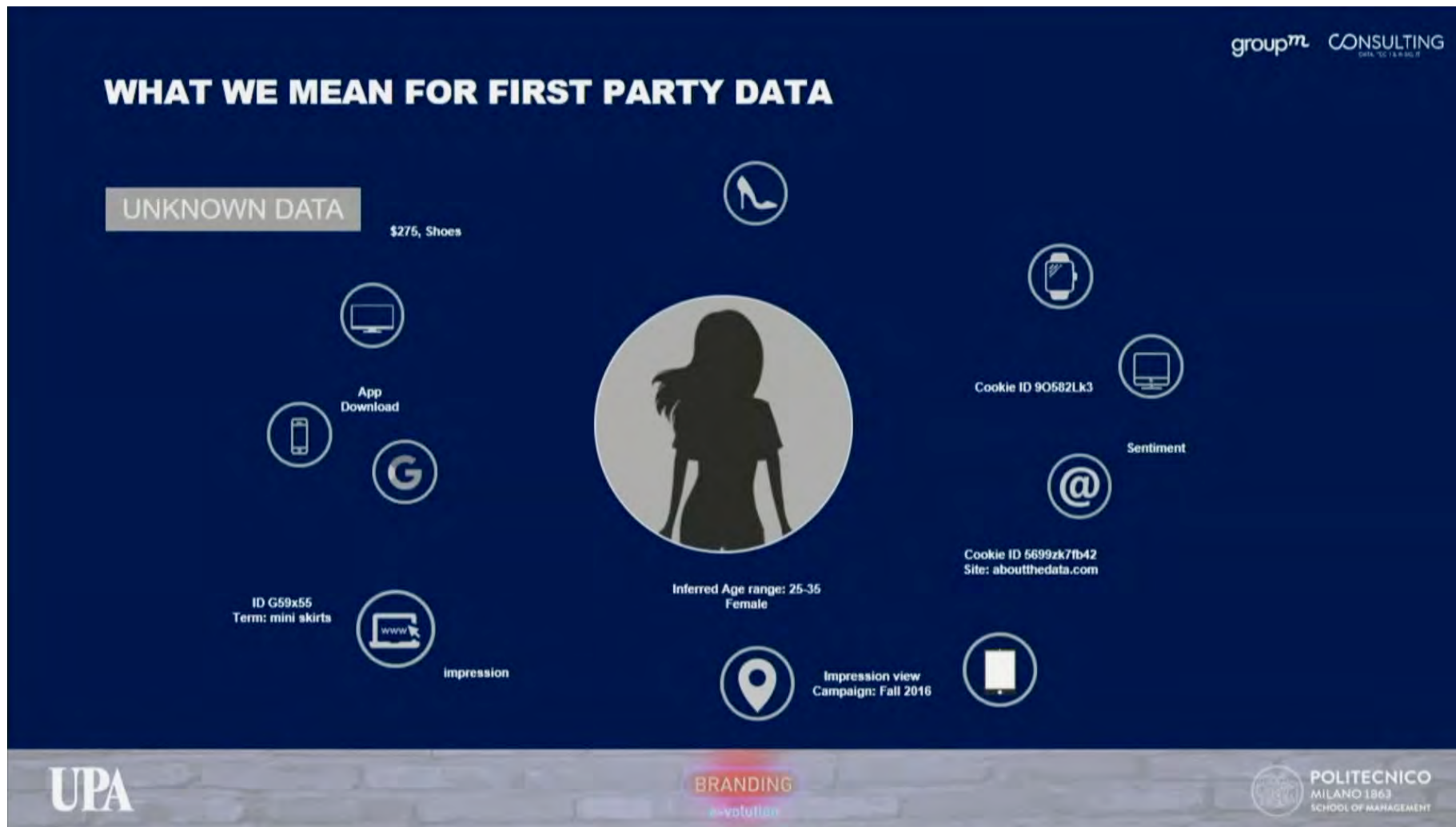


Data Management Platform



Come si crea un target ID

1'32''



UPA convegno • **BRANDING E-VOLUTION: il senso della Marca e il futuro dell'advertising** 24_9_2020

**Fatto sta che questa
situazione sta cambiando...**

**C'è molta più sensibilità sul
tema della privacy e
sull'utilizzo dei dati personali**

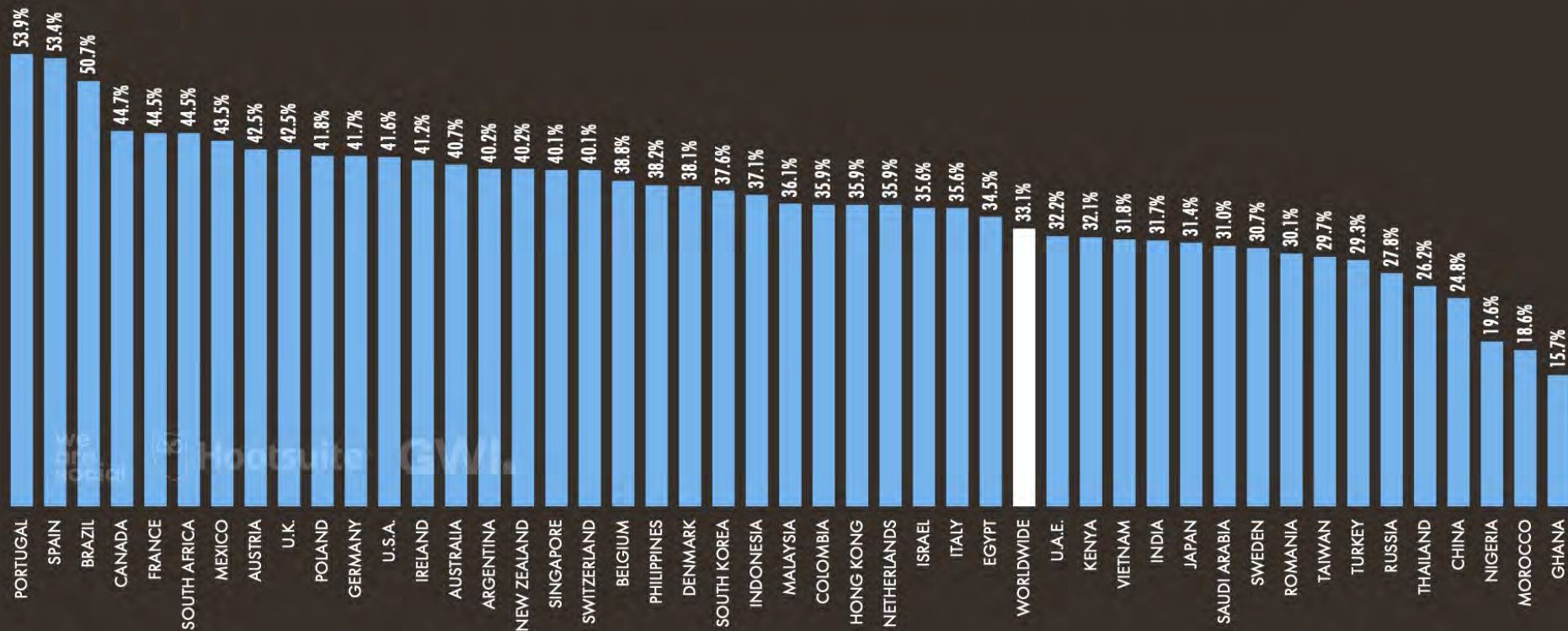
Un terzo degli utenti internet al mondo è preoccupato dell'uso scorretto dei dati personali (35,6% in Italia)

JAN
2021

CONCERNS ABOUT MISUSE OF PERSONAL DATA

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO SAY THEY'RE WORRIED ABOUT HOW COMPANIES USE THEIR PERSONAL DATA ONLINE

⚠ THE SURVEY QUESTION THAT INFORMS THIS CHART HAS CHANGED, SO VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH THOSE PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS



72

SOURCE: GWI (Q3 2020). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GLOBALWEBINDEX.COM](https://www.globalwebindex.com) FOR MORE DETAILS.

⚠ **COMPARABILITY ADVISORY:** THE SURVEY QUESTION THAT INFORMS THIS CHART HAS CHANGED COMPARED TO A SIMILAR CHART THAT APPEARED IN OUR REPORTS IN PREVIOUS YEARS, SO VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH DATA PUBLISHED IN OUR PREVIOUS REPORTS.

we
are
social

Hootsuite®



Zuckerberg è talmente potente (possedendo anche **Instagram**, oltre che **Messenger** e **WhatsApp**) che è attualmente **nell'occhio del ciclone...**

Tim Cook contro Facebook e i social: "I loro algoritmi favoriscono cospirazionismi e violenze"

il numero uno di Apple ha espresso posizioni ferme sui temi di privacy, riservatezza dei dati e diffusione della disinformazione, che mettono la casa di Cupertino in conflitto con gli interessi di aziende come Facebook che invece sui dati e sull'attenzione degli utenti realizzano profitti di miliardi.



PRIVACY

Minori e social: non solo TikTok, il Garante ora punta Instagram e Facebook

La sfera del garante della privacy si espande, e va a colpire altri due social molto frequentati dai più giovani, rischiando di aprire un vaso di Pandora

Soprattutto dopo il caso dell'assalto a Capitol Hill



...Non finirà qui...

Trump, il ban di Facebook divide: censura o azione necessaria?

Home > Digital Economy

Condividi questo articolo



Zuckerberg in un post spiega i motivi della decisione contro Donald Trump: priorità alla sicurezza pubblica. Twitter intanto riattiva l'account. Ma c'è chi punta il dito contro i social: troppo potere?



Apple contro Facebook (estratto)

3'24''



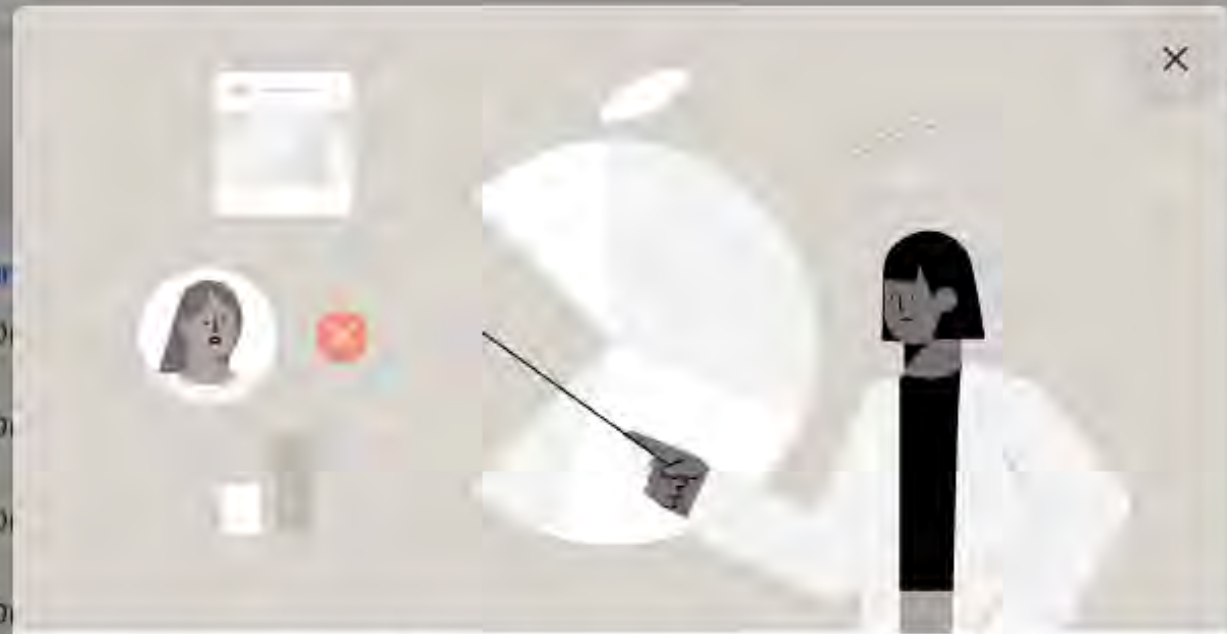
**Tim Cook at the
Computers, Privacy and
Data Protection Conference**

<https://youtu.be/OaLxTz1Yw7M>



Facebook contro Apple...

iver
In D
In D
In D
In D
In D
In D



How Apple's Changes May Significantly Limit Your Marketing Efforts

In June, Apple announced product and policy changes that will impact data sharing across iOS. The proposed changes will significantly impact the way you can run ads, measure performance and engage your customers, while also harming the growth of businesses and the free internet.

We believe that free, ad-supported businesses have been essential to the growth and vitality of the internet, and that personalized ads and user privacy can coexist. We support proactive privacy measures and data transparency, but we don't agree with Apple's policy changes.

As we continue to work on your behalf, we encourage you to share this information within your organization and develop a plan to address this disruption to your current marketing efforts.

[Learn More](#)

Il caso

di Massimo Gaggi

I fatti

● Nell'ultima versione del suo sistema operativo iOS Apple ha introdotto l'opzione che consente agli utenti di autorizzare o meno le app a raccogliere i loro dati

● La misura, a tutela della privacy, rischia di incidere sul modello di business di Facebook

NEW YORK Dalle parole ai fatti: nello scontro sulla tutela della privacy degli utenti la Apple ha deciso di introdurre in iOS 14, la versione più aggiornata del sistema operativo dei suoi iPhone, un nuovo requisito che chiederà agli utenti se intendono autorizzare le app in uso a raccogliere i loro dati e a tracciarli su Internet a fini di raccolta pubblicitaria. Facebook, che considera questa mossa un colpo potenzialmente mortale visto che potrebbe chiudere gran parte del rubinetto della raccolta pubblicitaria che costituisce il 99% delle sue entrate, ha reagito annunciando una sorta di contronotifica con la quale chiederà ai suoi utenti che usano terminale Apple di consentire il monitoraggio dei dati per far arrivare loro annunci pubblicitari personalizzati, assai vantaggiosi.

Apple e Facebook allo scontro sulla tutela dei dati degli utenti

Zuckerberg pronto a portare il gigante rivale in tribunale

Secondo il sito *The Information* il gigante delle reti sociali si prepara anche a trascinare in tribunale il gruppo fondato da Steve Jobs, accusandolo di pratiche anticoncorrenziali e di abuso del suo potere di mercato attraverso il suo App Store. Curioso che un simile rilievo venga mosso da un'impresa, Facebook, denunciata per violazione delle norme antitrust dalla Ftc, l'au-

thority di regolazione del mercato e dai dipartimenti della Giustizia di decine di Stati dell'Unione che puntano allo smembramento del gigante di Mark Zuckerberg, divenuto un quasi monopolio con l'acquisizione di Instagram e WhatsApp.

Ma il fondatore di Facebook ha già fatto affermazioni contraddittorie o paradossali in passato (come quando so-

1,84

Miliardi

Gli utenti unici attivi ogni giorno su Facebook nel mondo a dicembre 2020 (+11% su un anno prima)

stenne che le reti sociali non avevano avuto nulla a che fare con l'elezione di Donald Trump nel 2016, salvo rimangiarsi tutto dopo qualche giorno) e non si fa di certo problemi a cambiare rotta ora che vede minacciato il cuore del suo business. Del resto anche Apple è un'osservata speciale del governo per come regola gli accessi al suo magazzino delle applicazioni, l'App Store (ma, al momento, non ci sono denunce antitrust attive nei suoi confronti). La settimana scorsa, durante una videoconferenza con gli investitori, Zuckerberg ha sferrato un attacco senza precedenti: «Apple può anche dire che sta difendendo la privacy dei clienti, ma le sue mosse indicano che, in realtà, sta difendendo solo i suoi interessi competitivi». Il fondatore di Facebook definisce il gruppo

di Cupertino «uno dei nostri più grandi concorrenti» (perché ha il servizio iMessage che compete col suo Messenger) e sostiene che, chiudendo il rubinetto della pubblicità «targetizzata», danneggia, oltre al suo gruppo, anche tutta l'economia e, soprattutto, le piccole imprese che raggiungono molti loro clienti proprio attraverso questi canali pubblicitari.

La risposta di Apple non si è fatta attendere ed è stata di una durezza che non ha precedenti nella storia degli scambi polemici sempre più aspri tra i due gruppi che va avanti da almeno un decennio: parlando ad una conferenza a Bruxelles nei giorni scorsi il capo del gruppo, Tim Cook, ha paragonato il business model di Facebook ai meccanismi che spingono alla violenza anche in politica o che riducono la fiducia dell'opinione pubblica nei vaccini: «Se un'attività è costruita sull'inganno degli utenti e lo sfruttamento dei loro dati, su scelte che non sono affatto scelte, non merita lodi ma solo disprezzo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

A confronto



Facebook

Il colosso tech possiede alcuni tra i social network e le app per conversare più utilizzati del mondo: Facebook, Instagram, WhatsApp e Messenger. Nel 2020 ha avuto ricavi per 70,7 miliardi di dollari



Apple

La multinazionale produce sistemi operativi, smartphone, computer e dispositivi multimediali: tra questi gli iPhone, gli iPad, gli Apple Watch e i Mac. Nel 2020 i ricavi ammontano a 274,5 miliardi di dollari



Il tema dell'**identity digitale** e del possesso e utilizzo dei **dati personali** sarà sempre più cruciale

The Issue is that Data and Identity Are Being Used Interchangeably



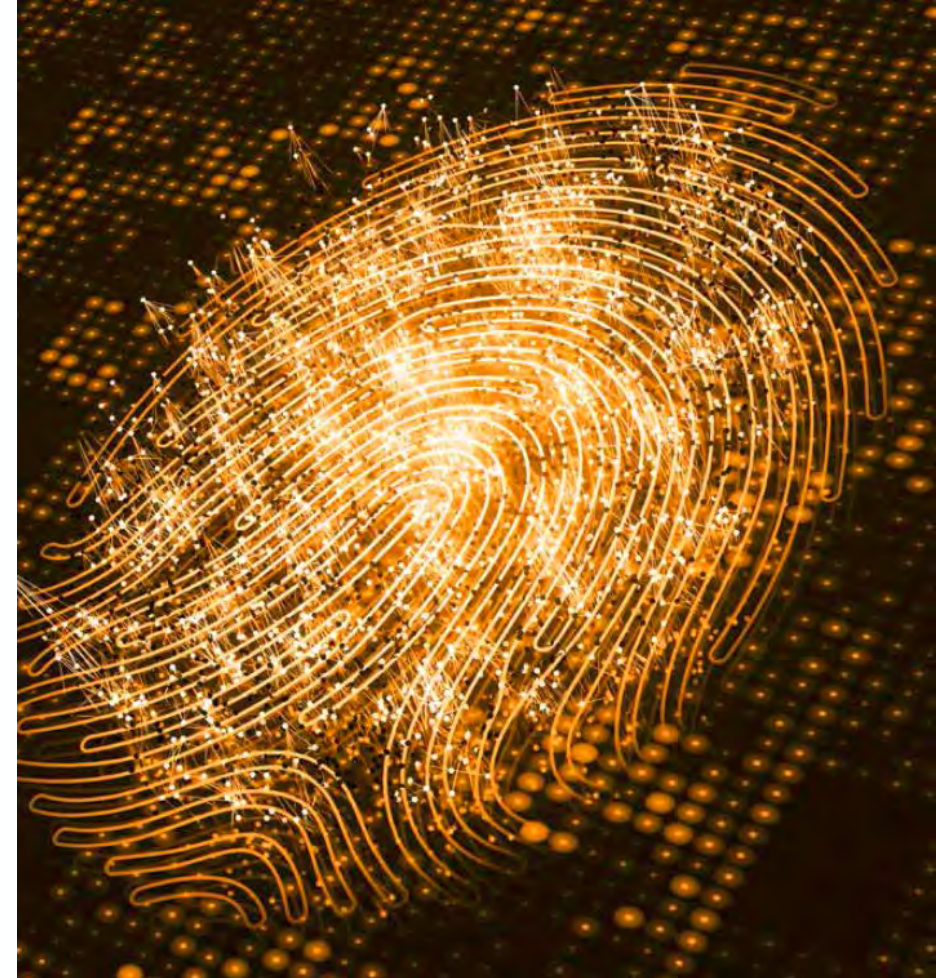
Data is an attribute that may represent an identity

Identity is....

The **effort to recognize and understand individual audience members** (including customers, prospects and other visitors) across channels and devices such that brands can interact with those individuals in ways that are relevant, meaningful and supportive of overarching business objectives

What is an Identity Solution?

The coordinated activation of platforms, data and supporting services (both provided by third parties and sourced from among marketers' in-house resources) that support **persistent recognition of audience members across devices and other promotional and transactional touchpoints**





Però i browser web hanno iniziato a togliere la possibilità di utilizzare i loro cookie

With Google's decision to kill 3rd-party cookies, marketers forecast a doomy scenario

The move is neither unprecedented in tech nor unexpected from Google, but a fiery response speaks to its industry-rattling implications.

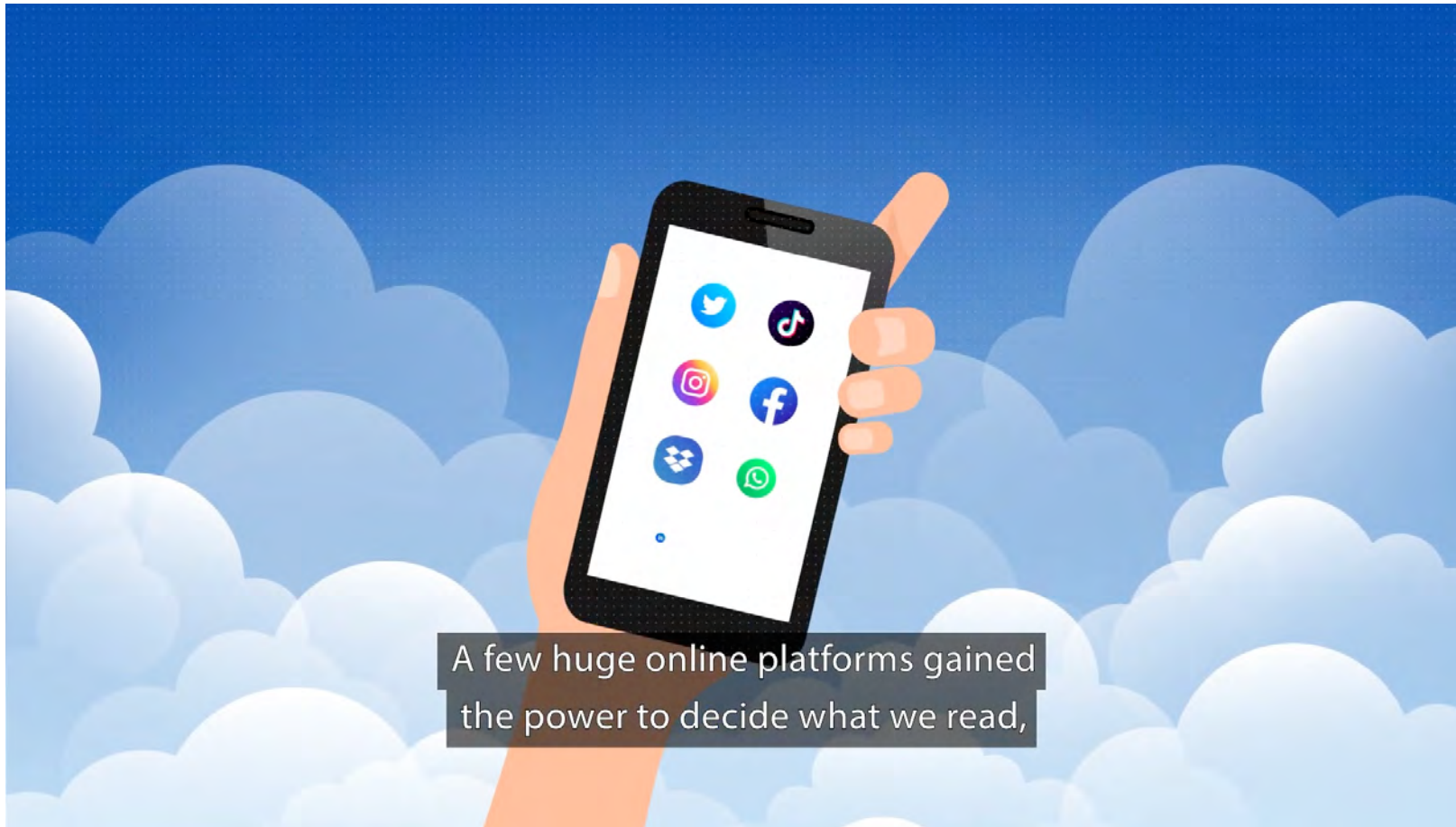




Il **Digital Services Act** in Europa cambierà le regole?

Cosa comporterà come conseguenza per gli algoritmi dei social e le pubblicità profilate?

1'10''



Ne vedremo di novità...

Definito il **target dobbiamo
studiare il suo
comportamento per capire
quando e come raggiungerlo
(e con **quale messaggio**)**

IL CUSTOMER JOURNEY

I touchpoint della marca

- Definiamo touchpoints tutti i momenti in cui **il pubblico viene in contatto con la marca**
- Di solito si rappresentano ricostruendo il «**customer journey**»: dal momento della richiesta di informazioni, al confronto con altre opzioni, alla prova, l'acquisto, l'assistenza, ecc.

1 personas 1 customer journey

Tutti i touchpoints devono mantenere la promessa della marca



The customer journey

3'01''



Customer Experience: journey Mapping – Jeannie Walters – Lynda.com

Brand Experience e Customer Journey

- Per assicurarci di **mantenere la promessa di marca in tutti i touchpoints**, dobbiamo **analizzare il customer journey** per il nostro prodotto/servizio sui **vari target**
- Di solito si passa attraverso queste fasi:
 - 1. *Nascita del bisogno***
 - 2. *Ricerca di informazioni***
 - 3. *Valutazione delle alternative***
 - 4. *Acquisto***
 - 5. *Consumo e comportamenti successivi all'acquisto***

Il customer journey è il nipotino del modello DAGMAR

...Che partiva dal **modello ACCA**:

1. Awareness
2. Comprehension
3. Conviction
4. Action



Russel H. Colley – 1961

Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results

Il modello di Google: **See, Think, Do, Care** (copiato dal vecchio AIDA del 1898: Attenzione, Interesse, Desiderio Azione... + la fase post acquisto...)



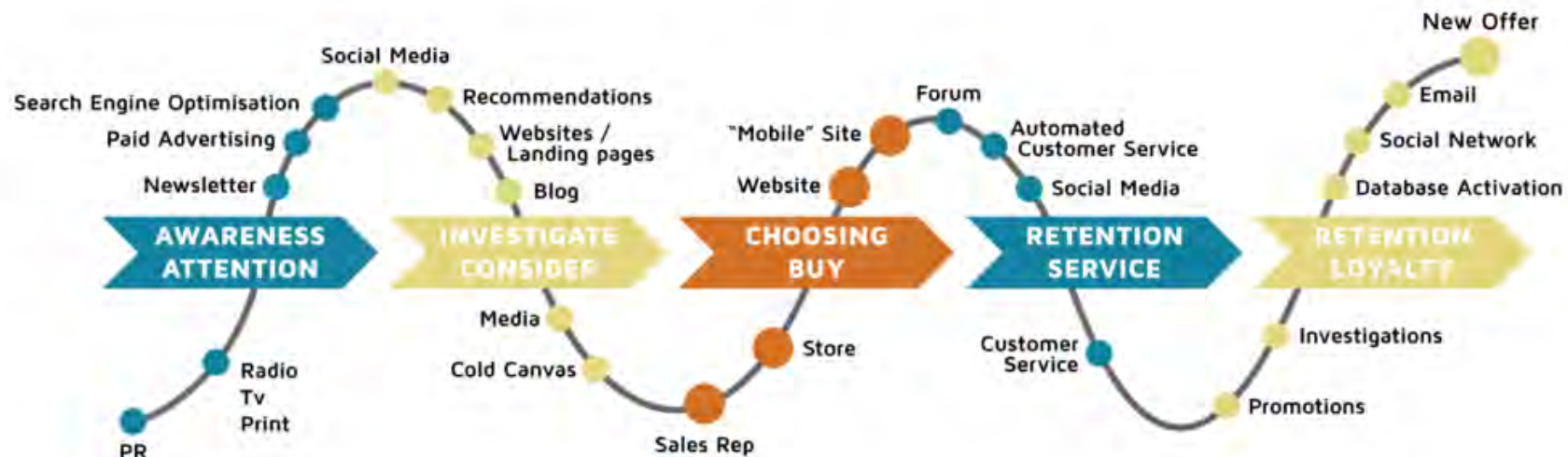
See, Think, Do, Care is a framework that you can use to put your customers first and to plan your entire marketing campaign, from audience definition and message creation to KPI selection.

Each phase involves a different audience segment with a different level of commercial intent, and each stage requires a different marketing focus.



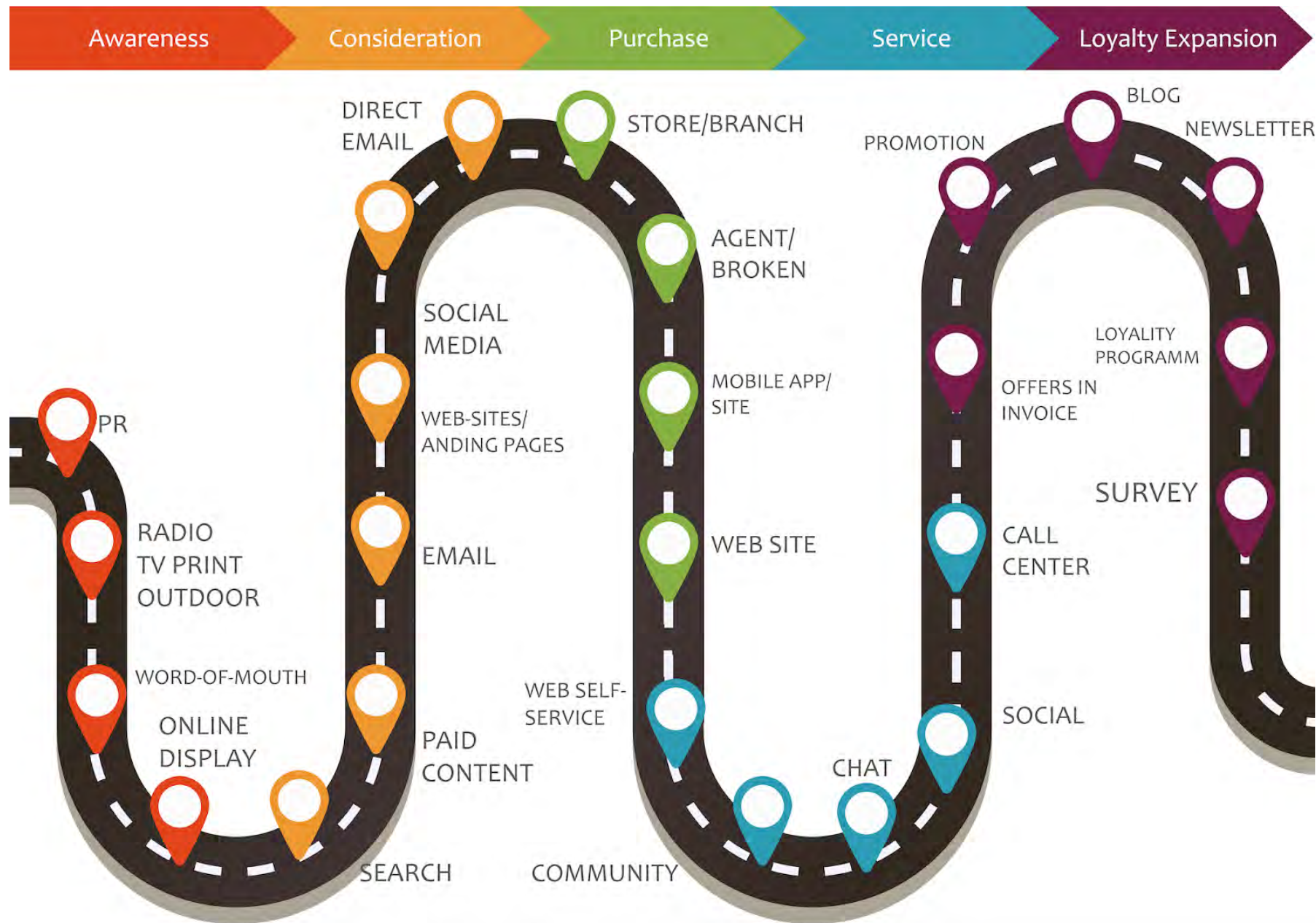
Esempio di customer journey e touchpoint

[DIGITAL TOUCHPOINTS]



[PHYSICAL TOUCHPOINTS]





Questi punti di contatto con la marca sono
touchpoint
ma sono anche **media**
(strumenti di comunicazione)



Grazie per l'attenzione

Fonti

- Alberto Pastore, Maria Vernuccio - Impresa e Comunicazione – 2008 APOGEO
- Integrated Marketing Strategy – Mark Burgess – Lynda.com
- Customer Experience: journey Mapping – Jeannie Walters – Lynda.com