



Pianificazione e Controllo della Comunicazione

Stella Romagnoli
Marketing & Digital Communication
LUMSA 2020-2021



LUMSA
UNIVERSITÀ
L'OTTANTESIMO 1940

POE Media

Lezione 3

Pianificazione e Controllo della Comunicazione
LUMSA 2020-21



LUMSA
UNIVERSITÀ
L'80 SOTTANTESIMO 1999



Dove eravamo

- Il piano di comunicazione
- Le aree della comunicazione aziendale
- Il processo di Brand Choreography
 - *Brand Value Proposition*
 - *Definizione Personas*
 - *Customer Journey e touchpoint*
 - *Paid, Owned & Earned media*

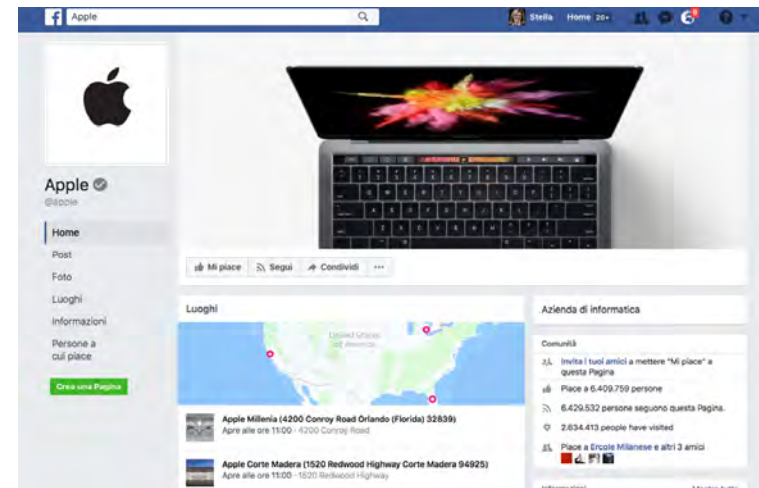
Alcuni media dipendono da noi, perché li gestiamo, Quali sono?





Strumenti di comunicazione proprietari (Owned)

- Brand
- Packaging
- Venditori
- Punto vendita, divise, livree
- Sito web
- App, web app
- Account social (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, ecc.)
- Newsletter, Direct Email su base clienti consenzienti
- Fatture cartacee e digitali



**Quali sono i media che
paghiamo perché ospitino i
nostri messaggi?**

Strumenti di comunicazione a pagamento (Paid)

■ Advertising ATL (Above-the-line)

- *TV*
- *Stampa*
- *Radio*
- *OOH (Out Of Home)*
- *Cinema*
- *Internet (display e native: social e search)*

■ BTL (Below-the-line)

- *Merchandising PV/Folderistica*
- *Eventi*
- *Sponsorizzazioni/Product Placement/Branded content*
- *Unconventional*



I **social media** possono essere
utilizzati in modo organico (**owned media**)
Oppure si può pagare la diffusione
di determinati post (**paid media**)



Perché se postiamo un messaggio sul nostro account
NON è detto che venga visualizzato da tutti i follower
La visibilità dipende dagli **algoritmi dei social**.
E (tendenzialmente) i messaggi aziendali sono poco diffusi.



E i media «guadagnati»?



Strumenti di comunicazione guadagnati (Earned)

- Word-of-mouth (passaparola)
- Articoli sui media (giornali, programmi televisivi o radiofonici)
- Commenti sui Social: Facebook, Twitter, Instagram, ecc.
- Recensioni su Blog e Forum
- Wikipedia

Earned media



Recensioni clienti

★★★★☆ 4,4 su 5

159 valutazioni globali



▼ Come vengono calcolate le valutazioni?

Consegna a domicilio disponibile



White Bakery
 ●●●●○ 103 recensioni
 Americana · €€-€€€

Ordina online



StuPisci
 ●●●●● 158 recensioni
 Italiana, Pesce, Medit... · €€-€€€

Ordina online



La Baguetteria del Valle
 ●●●●● 223 recensioni
 Italiana, Gastronomia · €

Ordina online



★ 4.87 (77 recensioni)

Pulizia ————— 4.9
 Comunicazione ————— 5.0
 Check-in ————— 5.0



Il nostro soggiorno alla Little House è stato semplicemente perfetto! L'appartamento è molto carino ma quello che veramente fa la differenza è la vista a dir poco splendida ed il t... [continua a leggere](#)

Precisione ————— 5.0
 Posizione ————— 4.9
 Qualità/prezzo ————— 4.9



Alloggio con una vista mozzafiato, casa pulitissima e molto accogliente!

La storia

di Irene Soave

Due anni di prigione per una recensione pessima su TripAdvisor: non è un romanzo di vendetta scritto da un ristoratore, ma la condanna che un americano rischia se il giudice lo troverà colpevole di diffamazione nei confronti dei titolari del Sea View Resort dell'isola di Koh Chang, che lo hanno denunciato.

Una causa, ha fatto sapere la proprietà del resort, era «l'unico modo per farlo smettere di pubblicare commenti, cosa che continuava a fare». In Thailandia la legge sulla diffamazione è tra le più severe al mondo: ongi e inviati Onu denunciano spesso che mette a rischio la libertà d'espressione e serve come mezzo di repressione degli oppositori. Dunque ora Wesley Barnes, l'autore delle intemerate contro il

Lascia una sola stella su TripAdvisor: arrestato in Thailandia

Turista americano bocchia il resort: in cella per diffamazione



Vista oceano Una vista aerea del resort Sea View di Koh Chang

Sea View Resort, è stato arrestato, ha trascorso due notti in cella ed è stato rilasciato su cauzione. Oltre al carcere, rischia anche una multa di 200 mila baht (5.400 euro). In attesa del processo — Barnes è americano ma vive e lavora in Thailandia, come insegnante

— un'istruttoria la fa un blogger inglese, Richard Barrow, punto di riferimento per gli stranieri in Thailandia: il suo Twitter ospita 5 pagine di dichiarazioni dell'hotel e 2 dell'ospite.

27 giugno. Barnes, ospite per una sera al Sea View, si sie-

de a tavola con un amico e porta una bottiglia di gin comprata fuori dal resort, le cui regole però lo vietano. Il *maitre* chiede l'equivalente di una decina di euro per il «diritto di tappo»; scatta una lite e alla fine il *maitre* decide di «non farlo pagare nemmeno il tappo, per farlo smettere di disturbare».

Il giorno seguente su TripAdvisor e su Google (dove per inciso il Sea View Resort ha commenti quasi unanimemente molto buoni) compaiono più recensioni negative, da diversi account aperti dallo stesso Barnes: punteggio minimo, accuse di «scortesie» allo staff, invito a «cercare posti migliori, ce ne sono». Una prima versione del testo, che sarebbe poi stata cancellata da TripAdvisor perché irrispettosa delle regole del sito, conteneva insulti e un'accusa di «ri-



Come possiamo guadagnare questi media?

Potremmo guadagnare **pubblicità favorevole** attraverso:

1. Un **buon rapporto con influencer** (**giornalisti, blogger**, ecc.) che producono contenuti (articoli sui media, off e online) e raggiungono il nostro target. Le aziende impiegano agenzie specializzate o seguono queste relazioni con **l'ufficio stampa**.



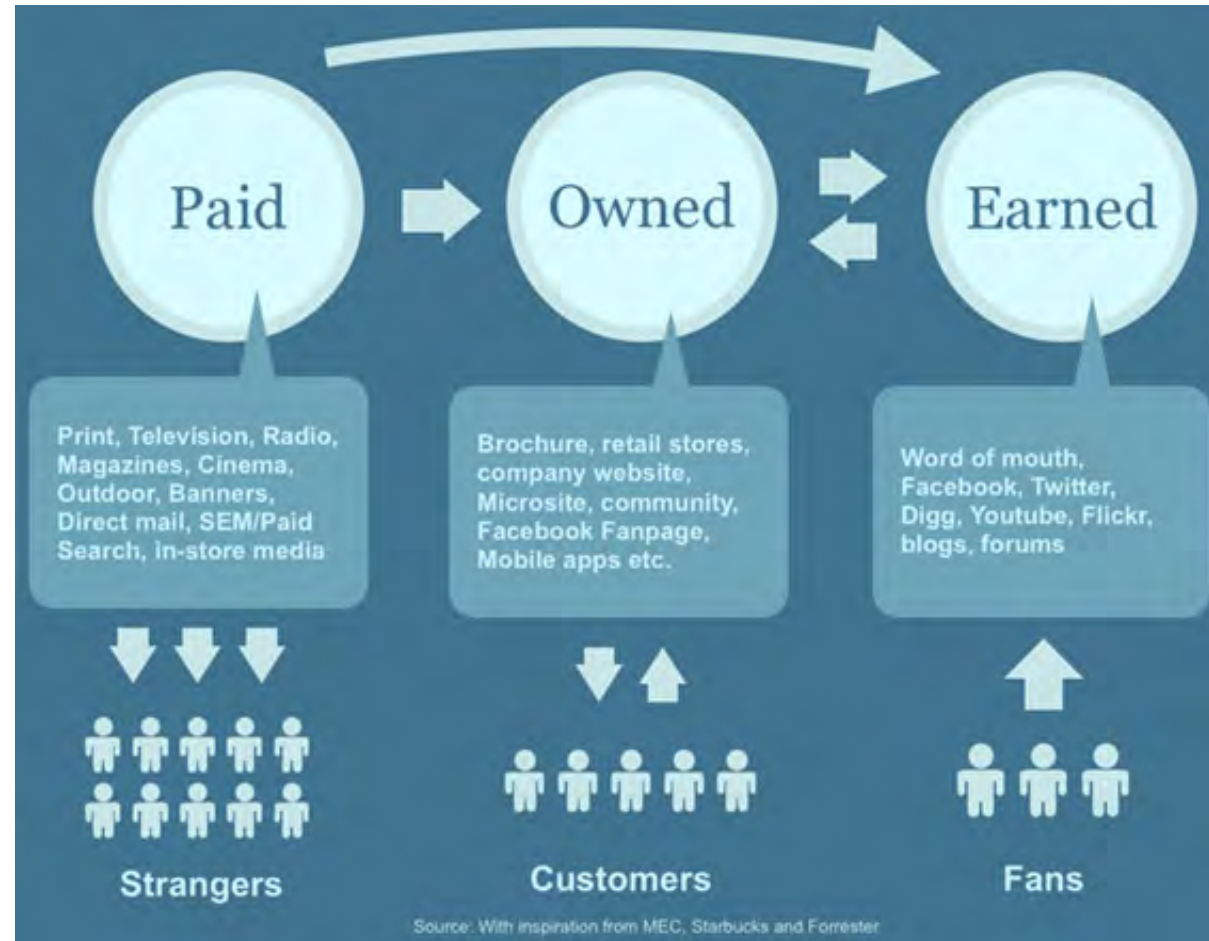
Come possiamo guadagnare questi media?

2. Una **buona reputazione tra i clienti**, che **sostengono il nostro marchio** dando buone **recensioni o raccomandando** i nostri prodotti o servizi tramite
- *Passaparola (fisico)*
 - *sui social media o*
 - *qualsiasi piattaforma 2.0 (incluso Amazon ...)*



Paid, Owned & Earned Media

Vs. strangers, customers & fans



Il ruolo dei media nel customer journey



Ogni fase del customer journey ha diverse esigenze di comunicazione

TABLE 2

Research Propositions Concerning Possible Communication Needs and Objectives at Different Stages of the Consumer Decision Journey

Decision Journey Stage	Communication Needs and Objectives							
	Awareness	Information	Imagery	Trust	Emotion	Action	Loyalty	Connect
Needs	+++	+++	+	++	++	+	+	+
Is aware	+++	+++	+	+	+	+	+	+
Considers	+++	+++	+++	++	+	+	+	+
Learns	+++	+++	+++	+++	+	+	+	+
Likes	++	+++	+++	+++	+++	+	+	+
Will pay	++	+++	+++	+++	+++	+	+	+
Commits	++	+++	+++	+++	+++	+++	+	+
Consumes	+	++	+++	+++	++	+++	+	+
Is satisfied	+	++	+++	+++	++	++	+++	+
Is loyal	+	+	+	++	++	+++	+++	++
Engages	+	+	+	++	++	+++	+++	+++
Advocates	+	+	+	++	++	+++	+++	+++

Notes: +++ = greatest influence; ++ = medium influence; + = least influence.

Il ruolo dei media rispetto agli obiettivi di comunicazione

FASE CUSTOMER JOURNEY	OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE	MEDIA E TOUCHPOINTS		
		PAID MEDIA	OWNED MEDIA	EARNED MEDIA
RICONOSCIMENTO DEL BISOGNO	BRAND AWARENESS	ADVERTISING (TV, RADIO, STAMPA, DOH, CINEMA, WEB, SOCIAL), EVENTI, SPONSORIZZAZIONI		PR: ARTICOLI, SERVIZI TV
CONSIDERAZIONE DI ALTERNATIVE	BRAND IMAGE	ADVERTISING TV, WEB VIDEO, SPONSORIZZAZIONI		WOM, BLOG, RECENSIONI
ACQUISTO	INFORMAZIONI	STAMPA, FOLDER INFORMATIVI	WEBSITE, SOCIAL, PUNTI VENDITA E VENDITORI, PACKAGING	
	STIMOLO ALL'AZIONE	PAID SEARCH (GOOGLE)	DIRECT RESPONSE, PUNTO VENDITA E VENDITORI	
	FIDUCIA		VENDITORI, DIRECT MAILING	RECENSIONI
INGAGGIO	RELAZIONE		DIRECT, SOCIAL MEDIA	
LOYALTY			WEBSITE, SOCIAL MEDIA, PV	



In questo corso ci occuperemo principalmente dei **media a pagamento**

Agenda

Paid, Owned & Earned media:

■ Owned media:

- *Sito web*
- *Social*
- *Direct Response*
- *Venditori e Punto Vendita*
- *Packaging*

■ Earned Media:

- *PR e digital PR*

■ Paid Media:

- *Below-the line: eventi, sponsorizzazioni, PP e BC*

Owned media



IL GRUPPO

[Profilo](#)[Le nostre attività](#)[La Rete: evoluzione e prospettive](#)[Organizzazione](#)[Sistema di Governance](#)[Consiglio di Amministrazione](#)[Comitati](#)[Collegio sindacale](#)[Remunerazione](#)[News del Gruppo](#)[Contatti Gruppo](#)[Archivio generale](#)

TIM PER IL CLIMATE CHANGE

Valutazione positiva a TIM della
continua attenzione al
cambiamento climatico

[Leggi la notizia](#)

TIM: IN ONDA DAL
31 DICEMBRE IL
NUOVO SPOT
TITOLAZIONALE
EDUCATO AL

[Guardalo](#)

OPERAZIONE
RISORGIMENTO
DIGITAL

[Scopri di più](#)

TI TROVI QUI

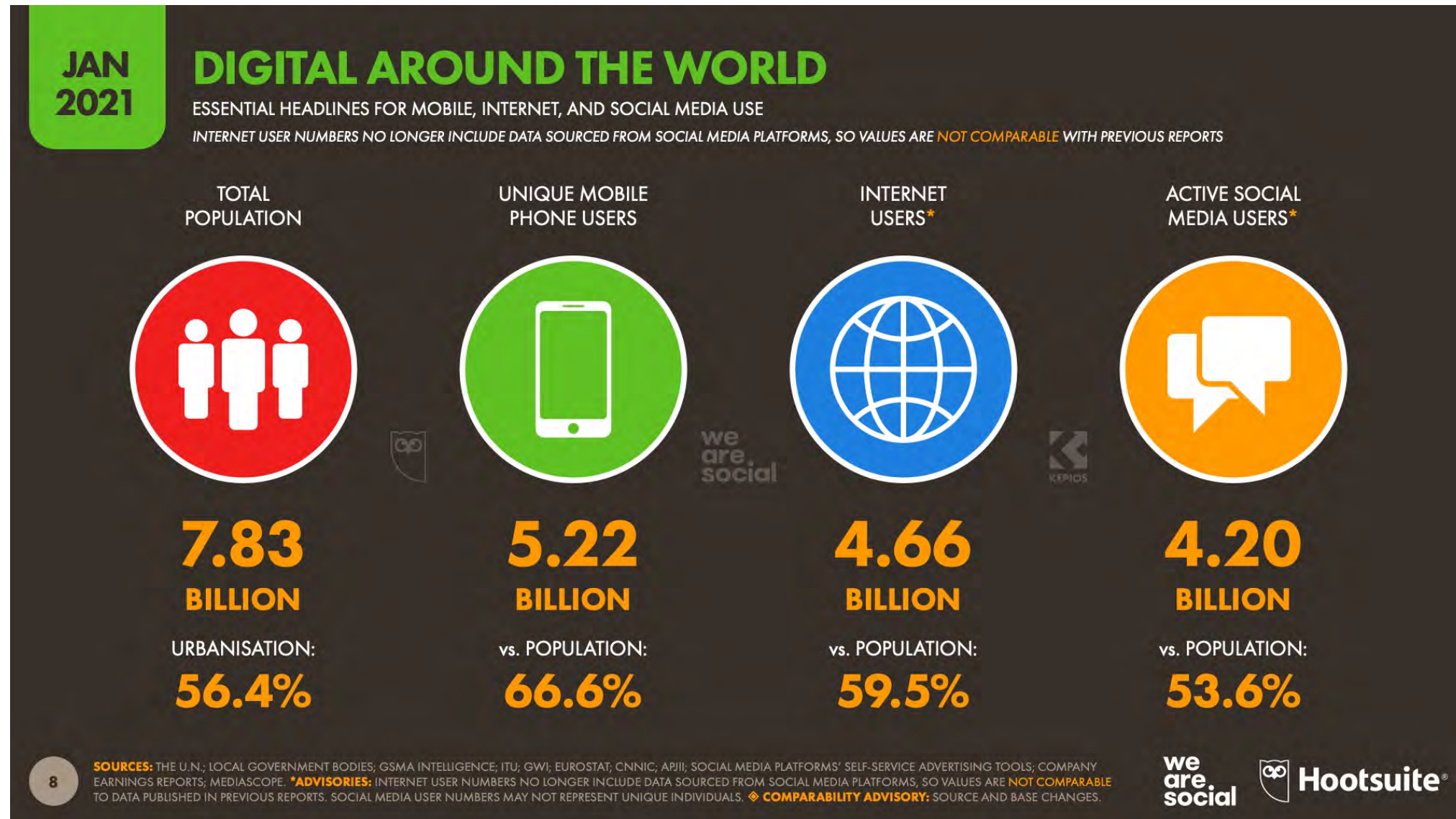


Sito web: il **real estate digitale** della marca

Ormai è indispensabile per una marca avere un sito web. Nel tempo si è evoluto da vetrina statica a strumento strategico per **tutte le aree della comunicazione**:

- Di marketing (e vendite)
- Istituzionale, di posizionamento
- Economico-finanziaria
- Interna (intranet)

Quasi il 60% di penetrazione sulla popolazione mondiale



E ci siamo abituati a siti perfettamente funzionanti

- Se il sito web non funziona bene si genera **delusione per la marca**. E il benchmark si evolve continuamente...



Cosa rende un sito efficace?

Un sito web efficace è:

- **Mobile friendly** e funzionante su tutti i browser
- Semplice, con **navigazione intuitiva**
- **Risponde a tutte le domande** che potrebbero avere gli utilizzatori (verificare cosa chiedono al telefono o per mail)
- **Riflette il brand**
- Sempre **aggiornato**
- **E' facile** trovare quello che si cerca
- Sono chiare le politiche di acquisto, invio della merce, di spedizione e restituzione, ecc.
- **E' migliore** dei siti dei competitors



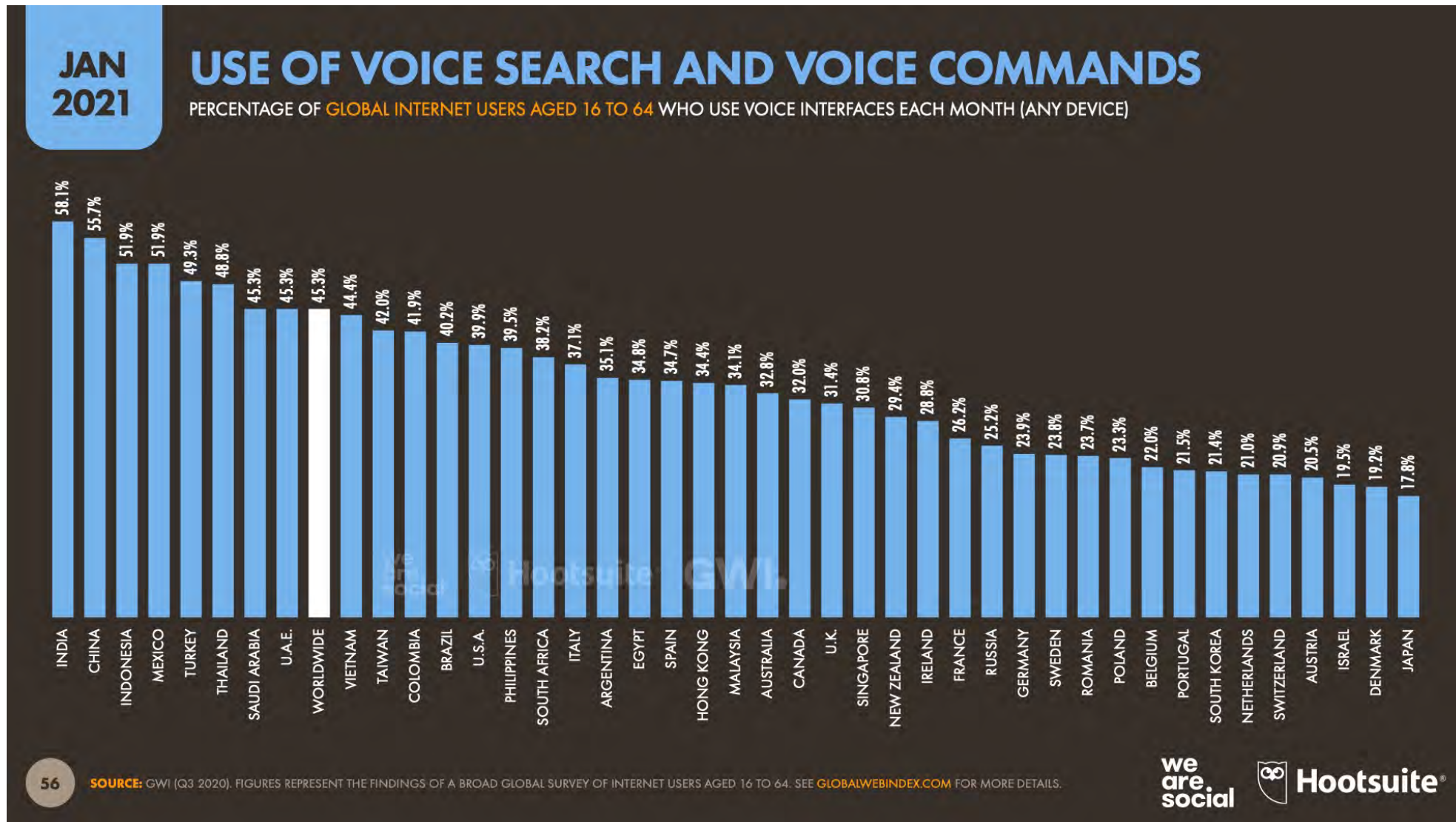
Vocal Browsing



Vocal browsing

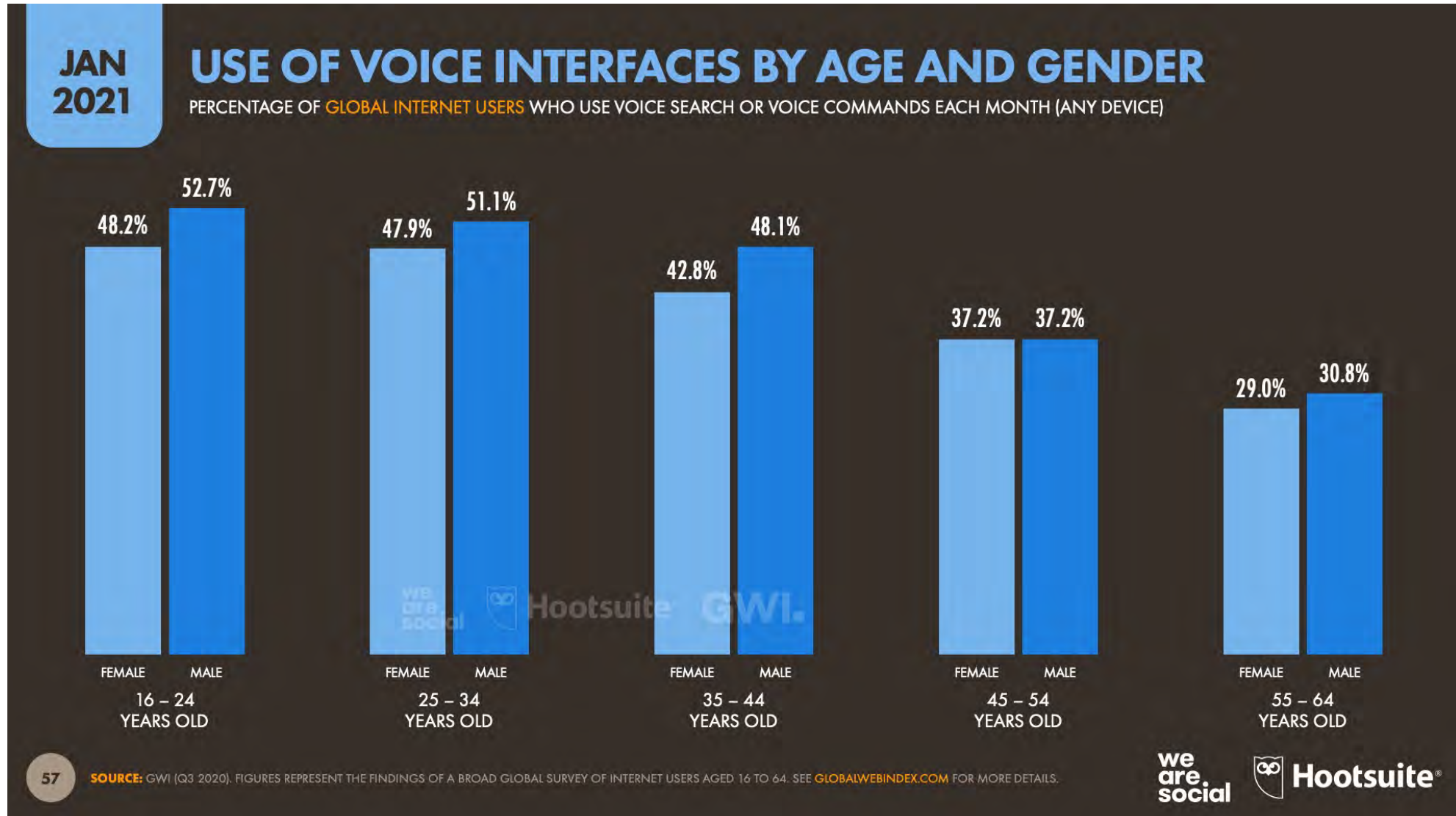
L'uso della **voce nella ricerca** e nei **comandi** è un fenomeno destinato a rivoluzionare completamente l'esperienza online, e non solo

Quasi il 45% degli internet user utilizza comandi vocali





Soprattutto i più giovani



Su quali device?

1'54''



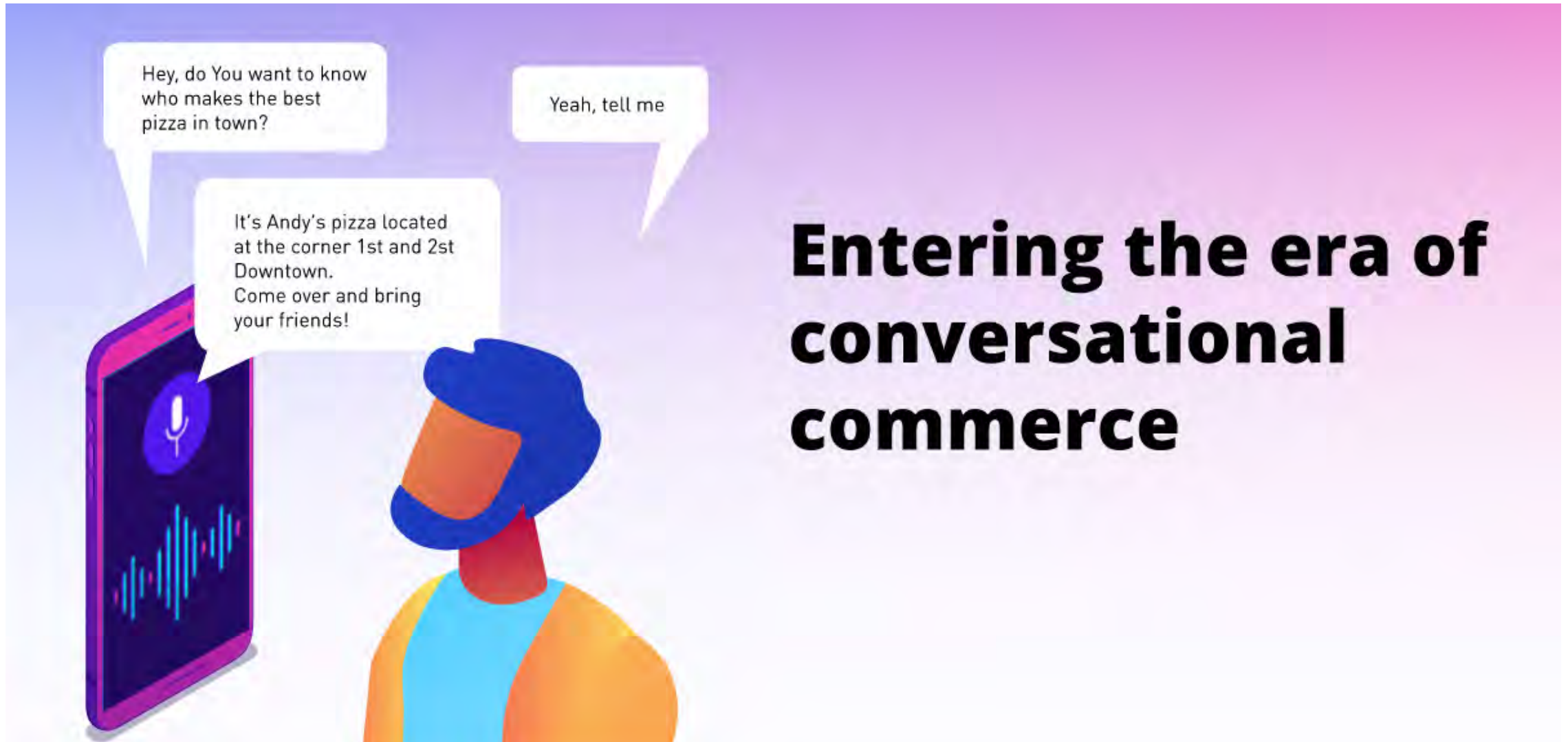
Fonte: John Jantsch – Voice Search Marketing – Lynda.com

I device del vocal search

- Ci sono i device fisici e
- i motori di ricerca a cui si connettono
- **Amazoni Echo** e Dot – attivato da «Hey Alexa» – motore di ricerca Bing
- **Google Home** – usa Chrome e il motore di ricerca Google
- **Apple Home Pod** – attivato da Siri – usa Safari e motore di ricerca Google



Si entra nell'era del Dialogue Marketing



New creative approach to branding and performance-focused ad campaigns

Dialogue advertising drives actual engagement as listeners are in dialogue versus monologue with the brand

AdVibe — a voice AI platform to manage and measure dialogue advertising.

Research and case studies suggest that virtually all listeners that engaged with dialogue ads in any way will recall your brand. Listeners that indicated interest and received the 2nd audio component (voice AI response) and target action become highly engaged with the brand and are most likely to enter the purchase funnel.



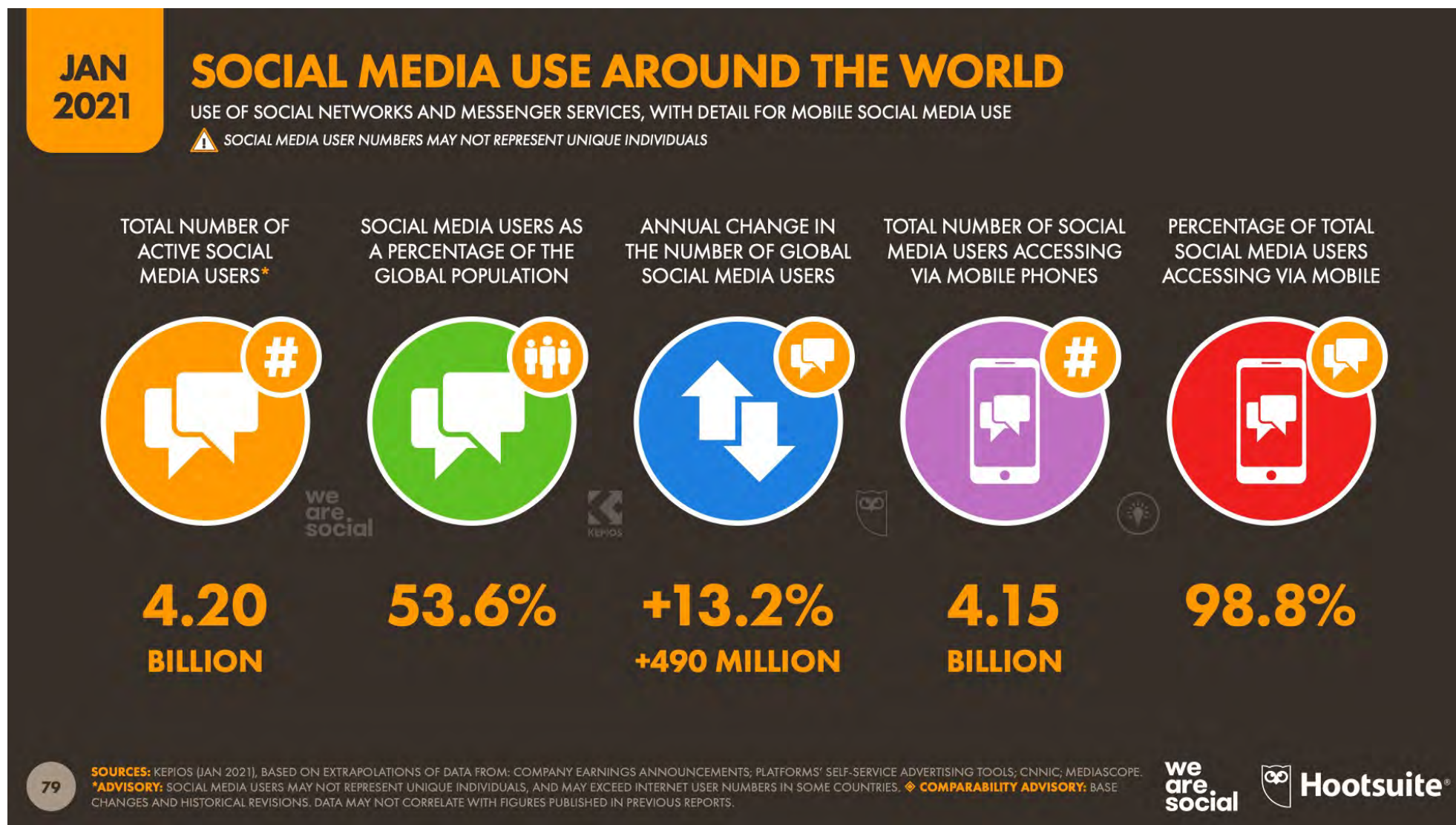


Social media

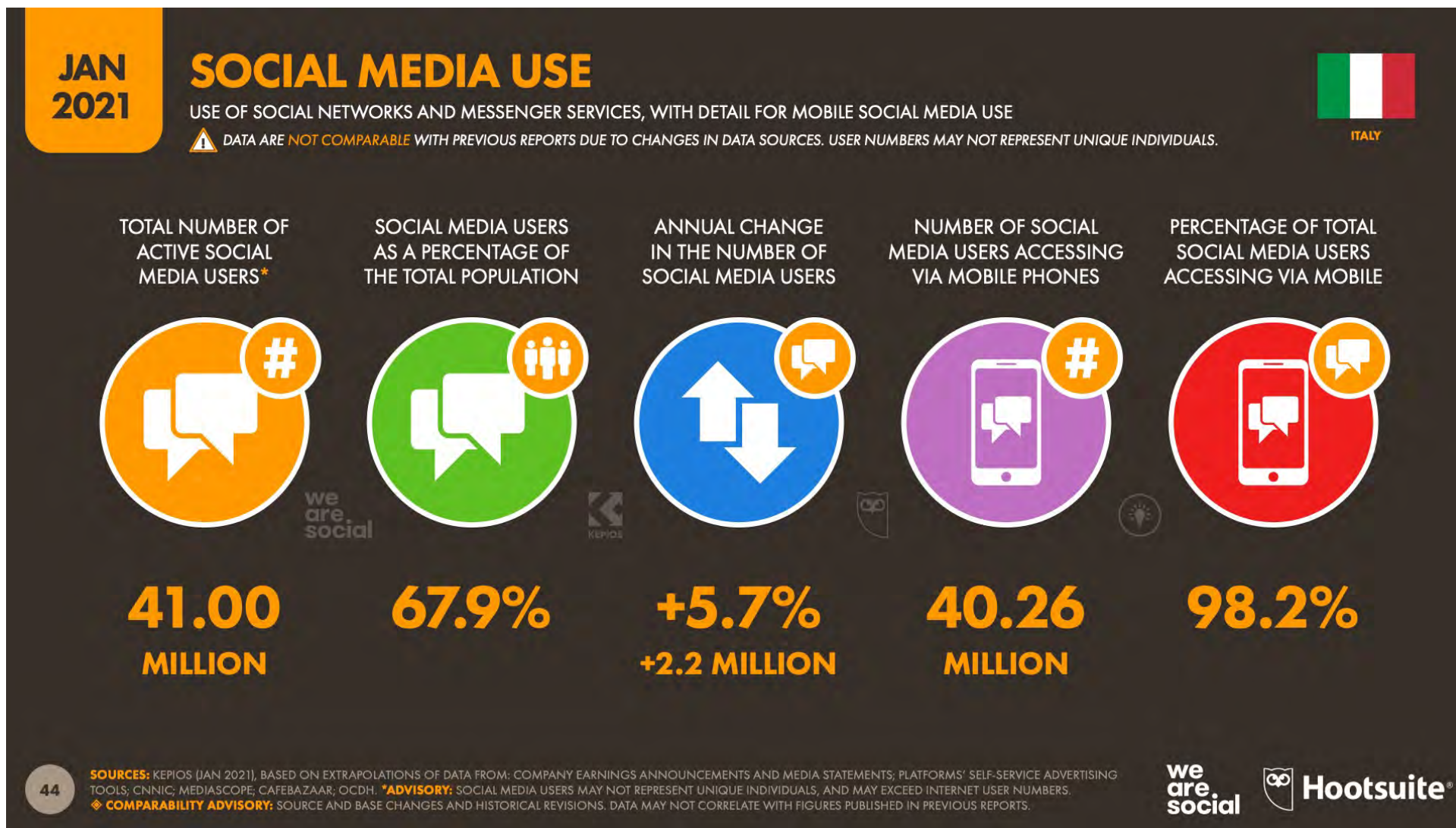


per un'azienda è indispensabile avere un
account social?

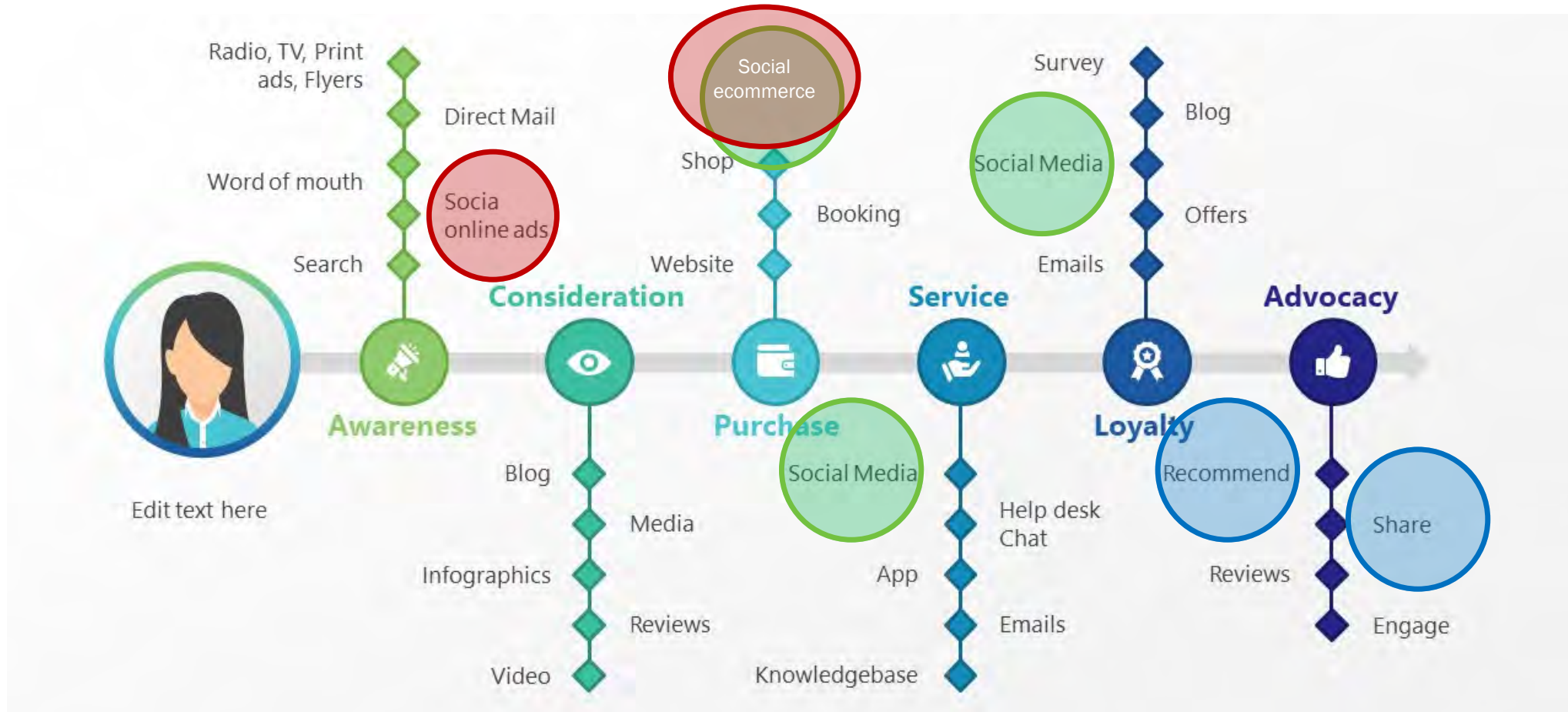
54% della popolazione globale è attiva sui social media



In Italia ci sono 41 milioni di utenti attivi sui social



Il ruolo dei social media nel customer journey: tra paid & organico



Slidemodel.com





Social media in azienda: tra paid e owned media

- I social media possono essere utilizzati per **creare awareness e considerazione** (tipicamente in modo **paid**), per **assistere** i clienti e per generare **retention** (in modo **organico**).
- E naturalmente si può cercare di ottenere commenti positivi e raccomandazioni in modo **earned**
- Di recente è possibile anche **vendere** direttamente in piattaforma (social ecommerce)



Cosa si fa con i social media in modo organico

- La **content strategy**: stimolare l'engagement attraverso la pubblicazione di contenuti interessanti
- Fare **pubblicità sponsorizzando** contenuti per raggiungere target specifici o incrementare l'awareness delle proprie attività
- Fare **social caring**, rispondere ai post e gestire la comunicazione di crisi
- Presidiare gli **eventi live** (es. live twitting) per incrementarne l'audience ed il coinvolgimento
- **Influencer Marketing**
- Ottenere **informazioni ed insight** da parte del pubblico (Web listening)

Content strategy

Distribuzione organica di contenuti:

- Obiettivo ingaggiare i clienti, e far sì che i contenuti vengano a loro volta condivisi (**loyalty & advocacy**)





Cosa postare

- Informazioni
- Analisi / ricerche / dati interessanti
- Assistenza
- Intrattenimento
- (offerte e promozioni meglio in proporzione minore)



Distribuzione organica di contenuti o paid media?

FACEBOOK non distribuisce a tutti i followers i contenuti pubblicati organicamente e così costringe le aziende a pagare (sponsorizzando) i post



Social Caring

- **La difficoltà maggiore** è quella di **organizzare e gestire il flusso informativo** in modo da poter dare sempre **risposte corrette in tempo reale**
- E' in assoluto **l'attività più impegnativa, costosa e rischiosa** sui social network



Presidiare i social network

- Richiede **un piano di content strategy** adatto ai singoli canali presidiati, **un'organizzazione dedicata** e un **piano di caring** (chi risponde e cosa)
- Comporta **alti costi di gestione** ed un coinvolgimento aziendale importante
- E' una **strategia di lungo periodo** che nel breve, se non supportata da un budget pubblicitario dedicato, può non avere risultati eclatanti

Quando si apre un **account ufficiale**
NON si torna indietro.
I **contenuti** vanno **aggiornati** e bisogna **monitorare** e
rispondere ai post

**il social network più
difficile da gestire è**





**Basta un post sbagliato per
scatenare l'inferno...**

Trenitalia regala una caramella al limone alle donne che viaggiano l'8 marzo e si scatena l'ironia social

Il messaggio promozionale è stato pubblicato sul sito ufficiale della compagnia e poi prontamente eliminato

 By Huffington Post

Festa della Donna

In occasione della Festa della Donna, il prossimo 8 marzo sui treni Frecciarossa e Frecciarossa 1000, se sei una cliente e viaggi in Executive, o se acquisti un Menù Easy Gourmet o usufruisci del servizio Bar o del Ristorante, riceverai in omaggio una caramella gelée **Caffarel** al limone.

Offerta valida l'8 marzo 2019, salvo esaurimento scorte.



TWITTER



Ma anche gli altri non scherzano...





Il caso CrossFit e il tweet del suo fondatore ed ex CEO

Institute for Health Metrics and Evaluation @IHME_UW · Jun 7
Racism and discrimination are critical public health issues that demand an urgent response. #BlackLivesMatter 🙏

Read our director's statement: healthdata.org/about/racism-p...

**RACISM IS A
PUBLIC HEALTH ISSUE.**

850 490 1.7K

Greg Glassman @CrossFitCEO · Jun 7
It's FLOYD-19.

3.9K 1K 4.3K

Greg Glassman @CrossFitCEO

Replying to @CrossFitCEO and @IHME_UW

Your failed model quarantined us and now you're going to model a solution to racism? George Floyd's brutal murder sparked riots nationally. Quarantine alone is "accompanied in every age and under all political regimes by an undercurrent of suspicion, distrust, and riots." Thanks!

4:02 AM · Jun 8, 2020 · Twitter Web App

CrossFit CEO Greg Glassman resigns after offensive George Floyd and coronavirus tweets

Fitness program lost key partnerships, endorsements and the business of hundreds of affiliated gyms around the world after Glassman tweets



As reported by Gorman and Taylor (2020) the first main consequence was represented by **CrossFit's main sponsor, Reebok, cutting ties with the company.**

▲ CrossFit CEO Greg Glassman has resigned over tweets about George Floyd and coronavirus. Photograph: Eduardo Contreras/ZUMA Press Inc / Alamy Stock Photo

The founder of the US fitness brand CrossFit will step down from his position as CEO following a disastrous few days that have seen the fitness program lose key partnerships, endorsements and the business of hundreds of affiliated gyms around the world.

Stella Romagnoli

Un caso recente di tweet sbagliato... (e di scaricabarile)

1'32''



Giovanni Toti ✓ @GiovanniToti · 22h

...

Per quanto ci addolori ogni singola vittima del [#Covid19](#), dobbiamo tenere conto di questo dato: solo ieri tra i 25 decessi della [#Liguria](#), 22 erano pazienti molto anziani. Persone per lo più in pensione, non indispensabili allo sforzo produttivo del Paese che vanno però tutelate.

askanews

C'è chi rinuncia...



Il logo della UniCredit Tower a Milano in piazza Gae Aulenti

Via da Facebook

UniCredit dice addio ai social

UniCredit lascia Facebook, Messenger e Instagram. La banca di piazza Gae Aulenti manterrà solo gli account su Twitter e LinkedIn con l'obiettivo di «valorizzare i canali digitali proprietari per garantire un dialogo riservato e di alta qualità». L'annuncio è stato dato su Facebook con un post in cui si comunica l'addio dal 1° giugno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Corriere della sera 5 maggio 2019



Durante il corso vedremo come fare **pubblicità** sui social network

Direct response



**Se abbiamo un database di
contatti (consenzienti)
possiamo fare comunicazione
diretta**

Il Direct Response

La **comunicazione one-to-one** è sicuramente **la forma più efficace** di comunicazione. Dopo il **venditore**, il **direct response** consente questo approccio personalizzato che funziona **anche utilizzando media apparentemente obsoleti**, come le lettere, i cataloghi cartacei o le telefonate.

E' solo **diventato più economico e più raffinato** grazie al **digitale**.





Direct Response o Direct Marketing

- Obiettivo fondamentale del **Direct Response** è quello di realizzare un **rapporto diretto ed interattivo** tra gli attori principali del processo di comunicazione: l'impresa e il cliente
- Il **Direct Response** (chiamato anche **Marketing Diretto**) è un sistema di comunicazione volto ad interagire con il target in modo **interattivo, diretto e personalizzato**, ottenendo **risposte misurabili**

Direct Marketing

Definizione:

Any **direct communication** to a consumer or business recipient that is **designed to generate a response** in the form of an **order (direct order)**, a request for **further information (lead generation)** and/or a **visit to a store** or other place of business for purchase of a specific product or service (**traffic generation**).



Anche la comunicazione diretta può essere considerata
un media **Owned o Paid**
A seconda se possediamo i contatti
o li dobbiamo comprare

C'è chi vende i database

SeoMetrics
DIGITAL MARKETING COMPANY

HOME RECENSIONI COSA FACCIAMO for AGENCIES CLIENTI TEAM CASE HISTORY SHOP

Campagne Email Posizionamento Database Lead Generation Data Hygiene Performances Hai un'Agenzia? Prezzi Contatti



Vendiamo Database Profilati e Autorizzati

5.000.000 di Partite Iva certificate

Decidi tu il Cluster di profilazione: Categoria Merceologica, Dipendenti, Fatturato, Funzione Aziendale, Forma Giuridica, Geolocalizzazione, Professione.

15.000.000 di Privati Garantiti

Solo contatti filtrati per: sesso, età, titolo di studio, reddito, residenza ed interessi. Garanzia Rimborso 90 giorni

APPROFONDISCI



**Sicuramente l'utilizzo
maggiore è sulla base dei
clienti per fidelizzarli**

I media della comunicazione diretta



La Direct Communication utilizza diversi media

- **Telefonate** (call center - telemarketing)
- **Posta cartacea** (es. cataloghi)
- **Couponing** (fisici e digitali)
- **Email** (DEM: direct email)
- **Social Network** messaggi diretti
- **Newsletter**
- **Digital communication** (anche ambient)



Permission Marketing

Chiunque voglia fare direct communication **deve rispettare le norme sulla privacy**, occorre quindi:

- **chiedere il consenso**
 - *per il **trattamento dei dati** e*
 - *per poter eventualmente **ricontattare** il potenziale cliente (lead)*
- E consentire di **annullare questo consenso**.



Il Nuovo Regolamento europeo General Data Protection Regulation si applica dal 25 maggio 2018: il titolare del trattamento deve garantire 6 principi

ACCOUNTABILITY



Garantire e dimostrare che il trattamento è conforme al regolamento

CONDIZIONI PER IL CONSENSO



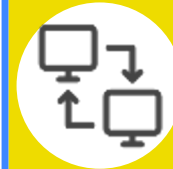
Consenso positivo inequivocabile con il quale dimostra l'intenzione libera, specifica e informata (es. *no caselle preimpostate*)

RIGHT TO BE FORGOTTEN



Garantire la cancellazione dei dati personali senza ingiustificato ritardo

PORTABILITÀ



Garantire la trasmissione diretta dei dati personali da un Titolare all'altro, se tecnicamente fattibile

PRIVACY BY DESIGN E BY DEFAULT



Protezione dei dati fin dalla progettazione e impostazione predefinita per il trattamento dei soli dati necessari

APPROCCIO RISK BASED



Effettuare una valutazione dei rischi per i trattamenti previsti e degli impatti per i trattamenti a rischio elevato

I media del Direct Response



Cominciamo con i media tradizionali

Telemarketing

Stiamo parlando di media tradizionalissimi... **il telefono.**



1 febbraio 2020

TIM

Tim

ENI

garante per la privacy

Antitrust

Salva

Commenta



PRIVACY

**Il Garante sanziona
Eni: 11,5 milioni di**

TUTELA DEI DATI

Super sanzione del Garante a Tim: 28 milioni di euro per telemarketing selvaggio

È la sanzione più alta mai comminata dall'Autorità. La società, oltre a dover pagare, ha sei mesi per adeguarsi alle misure di protezione dei dati

di Antonello Cherchi



(Maksim Kabakou - stock.adobe.com)

2' di lettura

Quasi 28 milioni di euro. Mai era arrivata così in alto una sanzione del Garante della privacy. A farne le spese è Tim, colpevole, secondo un articolato provvedimento dell'Autorità, di aver violato in maniera persistente ed estesa numerose norme sulla tutela dei dati personali.

Liste telemarketing i nostri servizi

Data Base B2C e B2B
SMS Marketing
Lead Generation
Geo Marketing



DATA BASE

Privacy consenso per la cessione, copertura capillare in tutta Italia, Target, Oltre 15 profili, aggiornamento dati prima della consegna.

SCOPRI DI PIÙ



Liste Profilate

Oltre 15 profili da scegliere, energia pod e gestore, TLC gestore di rete fissa, fotovoltaico no condominio, finanziario pensionati, categorie business.

SCOPRI DI PIÙ



Numeri attivi al 100%

Prima della consegna di ogni lista controlliamo noi i numeri dei cellulari prima della consegna di ogni lista ed eliminiamo quelli disattivi.

SCOPRI DI PIÙ

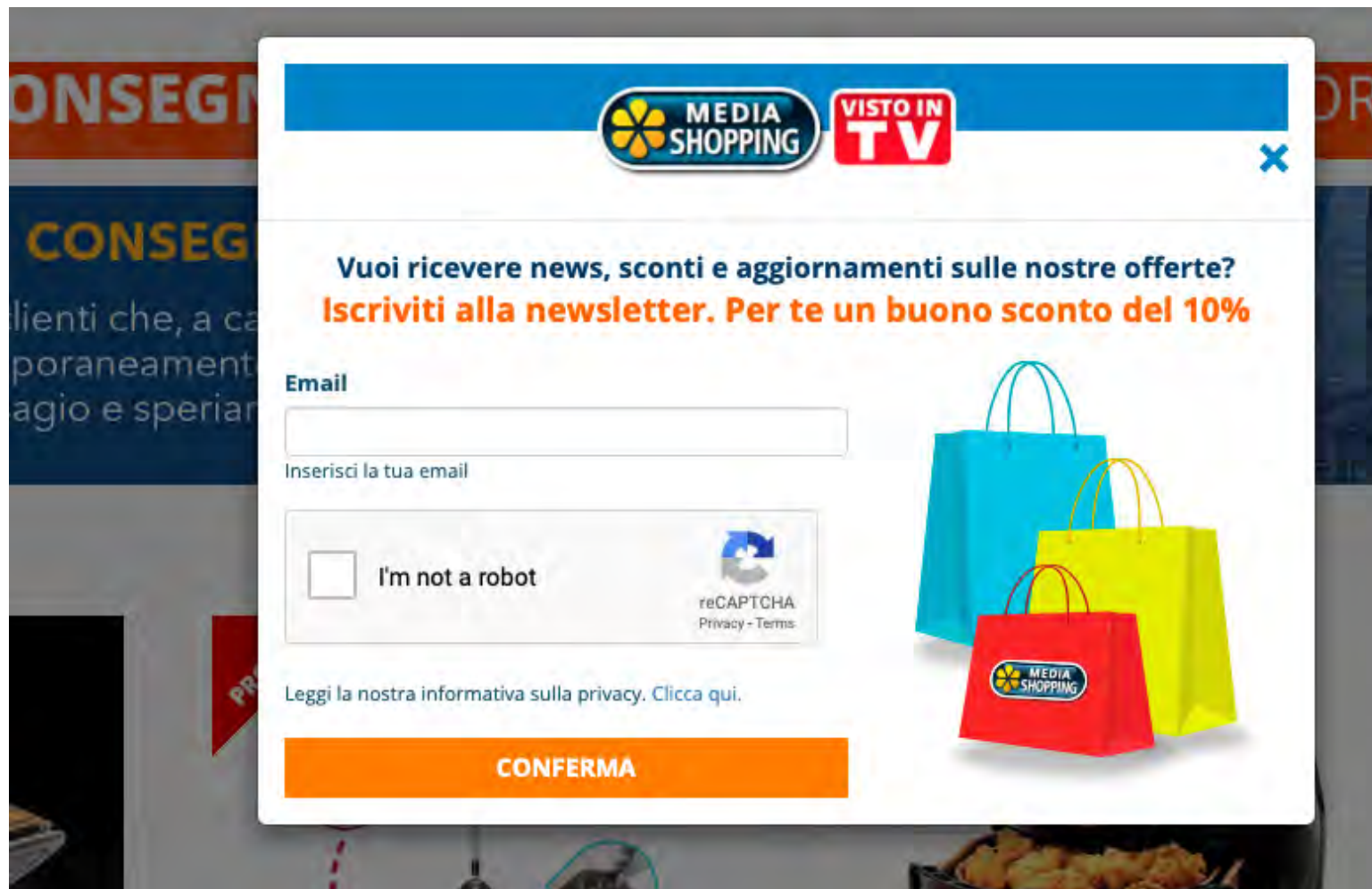
Il telemarketing utilizza anche la TV con le **telepromozioni**

1996



Se non avete visto il film Joy...

Es. Canale dedicato Mediaset Shopping, anche online



MEDIA SHOPPING **VISTO IN TV** ✕

Vuoi ricevere news, sconti e aggiornamenti sulle nostre offerte?
Iscriviti alla newsletter. Per te un buono sconto del 10%

Email

Inserisci la tua email

☐ I'm not a robot 

reCAPTCHA
Privacy - Terms

[Leggi la nostra informativa sulla privacy. Clicca qui.](#)

CONFERMA





E poi c'è la POSTA



I vantaggi della posta

- E' tangibile, rimane
- Raggiunge le fasce di popolazione non digitalizzate.

Il **copy delle mail cartacee** deve essere:

- Informativo
- **Utile: qualcosa che rimane**
- Brandizzato (per richiamare il brand)
- deliziare chi lo riceve (un coupon con lo sconto?)



Cosa si può mandare di CARTA

Cataloghi

Mondo Convenienza
la nostra forza è il prezzo

Speciale
CUCINE
mondoconv.it

STELLA
EUCALIPTO-BIANCO
990€
COMPOSIZIONE TIPO3

dmail
Idee utili e introvabili

Passione casa

Subito per te
SPEDIZIONE GRATIS
Con un ordine di solo €29

CARRELLO PIEGHEVOLE IN LEGNO
Pag. 34

Ordini da telefono fisso
800.372.372

Acquisti online
dmail.it

Ordini da cellulare
055.836.30.40



Ma direct è anche il couponing

Coupon personalizzati presso il punto vendita



SCONTOMAGGIO.COM

E. LECCHINI CONAD

G.D. S.R.L.
STRADA MORANE, 500
41126 MODENA (MO)
TEL. 059 448111
P.IVA 01860650025

	EURO
2 x 1,44 EUR	2,88
LATTE DAVID ML 500X2	12,00
2 x 6,00 EUR	-1,80
LATTE CRESCITA M. BI	1,77
* SC. VAL.	-0,38
FORMAGG.MIO GUSTO RI	2,99
* SC. %	-0,99
AMMORBIDENTE LENOR 4	1,22
* SC. VAL.	17,71
PIZZA	0,87
TOTALE EURO	4,00
BUONO PIANO CONS.	10,00
CARTA DI CREDITO	0,00
CAT N. 9950521702000	
TICKET PLUS	
RESTO	

Scottex ti regala un Buono spesa da 10 €

IN ESCLUSIVA DA **ipercoop**

IL PRESENTE BUONO È SPENDIBILE IN UN'UNICA SOLUZIONE PRESSO I PUNTI VENDITA **ipercoop** ADERENTI ALL'INIZIATIVA.



«Couponing digitale»: Gold Lion Cannes 2019

1'47''

“BURGER KING DID THE UNTHINKABLE”

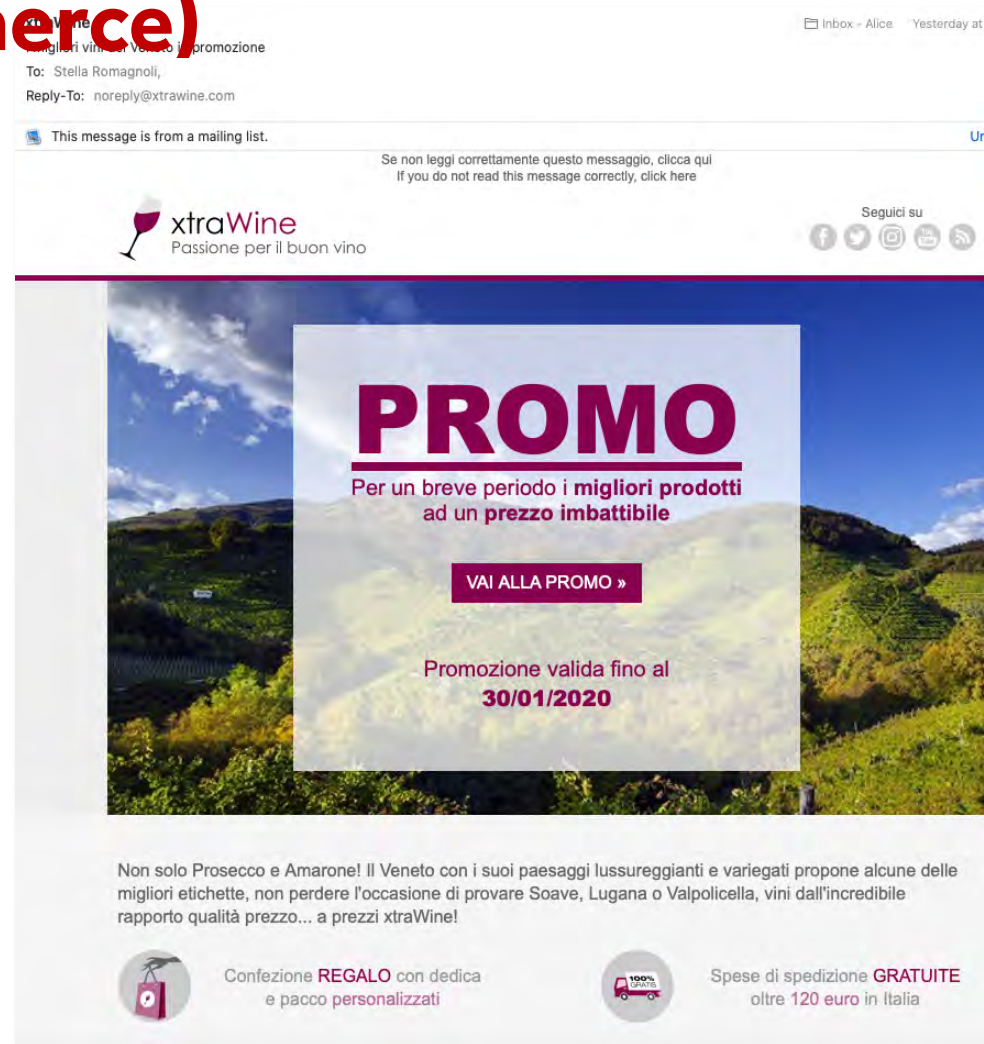
BUSINESS
INSIDER



E poi ci sono le EMAIL...



Emails per vendere (ecommerce)





newsletter per incrementare l'utilizzo del prodotto già acquistato

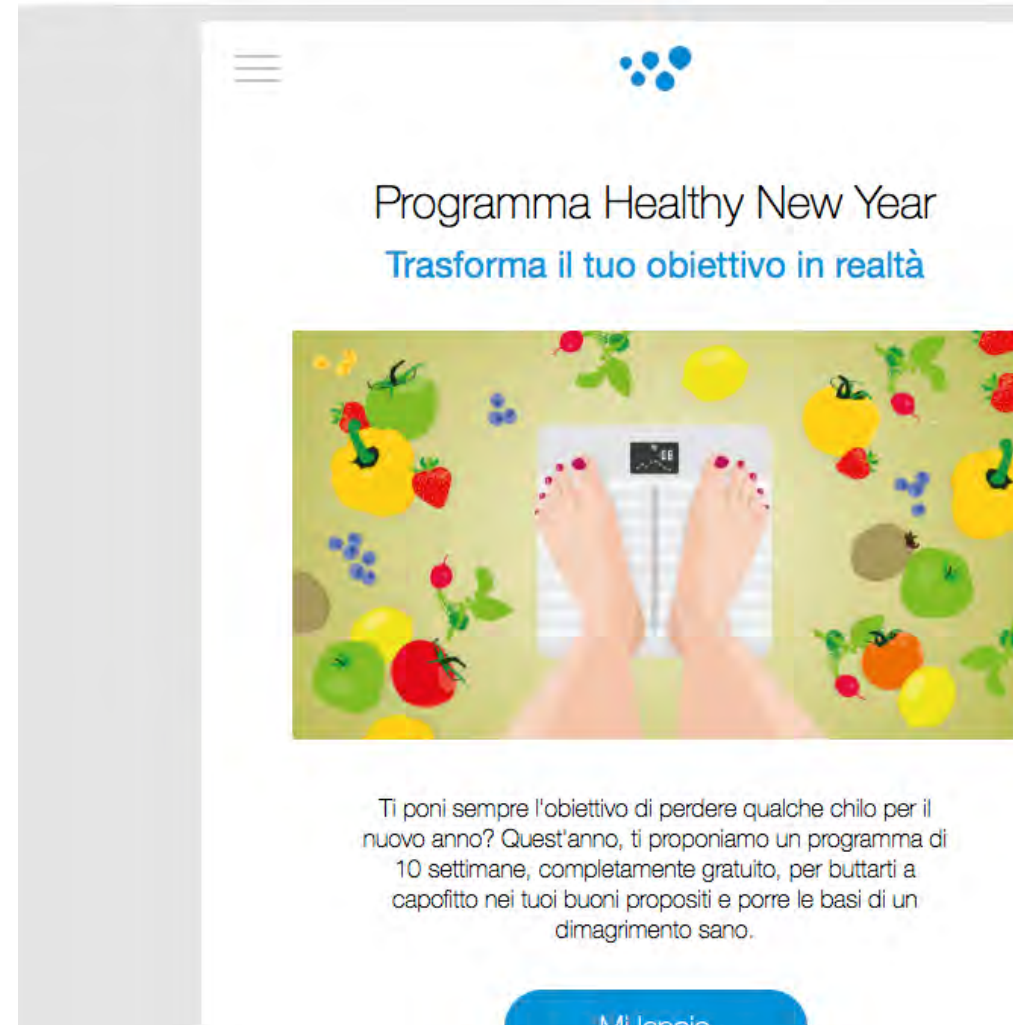
Withings

2017: l'anno dei buoni propositi mantenuti

A: Stella Romagnoli

Rispondi a: Withings

📧 idee per dem



NETATMO



Ottimo lavoro!

Il tuo Termostato Intelligente Netatmo ti ha tenuto comodamente al caldo lo scorso inverno senza neanche bisogno di pensarci?
Gli altri utenti del Termostato Intelligente Netatmo in Italia hanno risparmiato ben 51 766 999 kWh di energia lo scorso inverno!

Questo è sufficiente per:

Percorrere **340.323 volte Milano-Roma** con un'auto elettrica



Far funzionare **194.612 lavastoviglie** in un anno



In termini di CO₂, è come:

La CO₂ depositata in **7.125 pioppi**



La CO₂ emessa da **112.624 auto** in un mese





Per avere il consenso si regalano contenuti di valore (gating strategy)

Beesfirst

idee per dem 5 mag

Ama il tuo verde: scarica la guida per un prato perfetto

A: Stella Romagnoli

Rispondi a: postmaster@ong.beesfirst.com

[Se non visualizzi correttamente questa mail clicca qui](#)



Compila ed invia il form che troverai cliccando il link qui sotto, per ricevere **gratuitamente** il pdf della **Guida per un prato perfetto**

Scarica GRATIS



Ricevi questa mail, per conto del nostro cliente, poichè ti sei iscritto alle nostre liste di [Add2cart](#) o liste di terzi e ci hai autorizzato all'invio. Se hai ricevuto questa mail per errore o se non desideri ricevere più mail da noi [clicca qui](#) per disiscriverti.



Compila ed invia il form per ricevere
gratuitamente il PDF della **Guida per un
prato perfetto**

Nome CAP

Email

Privacy policy

Oggetto: Informativa ai sensi dell'art. 13 D. Lgs. 196/2003, rilasciata da Andreas STIHL S.p.A. al candidato che presenta il curriculum tramite il sito web Premesso che per effetto del ricevimento del suo curriculum, la nostra società si trova a raccogliere e trattare i suoi dati personali comuni ed eventualmente sensibili; le specifichiamo sin d'ora per chiarezza, le seguenti definizioni date dal D. Lgs. 196/2003: Trattamento: qualunque operazione, effettuata anche senza l'ausilio di strumenti elettronici, concernente la raccolta, la registrazione, l'organizzazione, la conservazione, la consultazione, l'elaborazione, la modificazione, la selezione, l'estrazione, il raffronto, l'utilizzo, l'interconnessione, il blocco, la comunicazione, la diffusione, la cancellazione e la distruzione di dati; Dato personale: qualunque informazione relativa a persona fisica, identificata o identificabile, anche indirettamente, mediante riferimento a qualsiasi altra informazione, ivi compreso un numero di identificazione personale; Dati sensibili: per dati sensibili si intendono tutti quei dati che direttamente o indirettamente consentono di

☐ Accetto



Gating strategy per avere il consenso

**Grazie al digitale gli strumenti di
comunicazione si stanno
fondendo**

E tutto diventa personalizzabile

Con l'**evoluzione tecnologica** e lo sviluppo dei **big data**, il contatto diretto, profilato (e potenzialmente interattivo) avviene anche con la **pubblicità digitale**, grazie ai database di cookies profilati (DMP: Data Management Platform): **web, app, social**, ma anche **ambient**

**Direct sta diventando tutto
quello che è profilabile e
personalizzabile**

Anche questo è direct Per i Cannes Lions





Bronze Lion

1'59''



**Ma cosa c'è di più diretto della
comunicazione personale?**

A still from the movie Inception featuring Leonardo DiCaprio as Jordan Belfrage. He is standing in front of a large window with vertical blinds, wearing a dark pinstripe suit, a light blue shirt, and a red tie with white polka dots. His arms are outstretched to the sides, palms facing down. In the foreground, the backs of several audience members' heads are visible, suggesting he is addressing a group. A semi-transparent dark blue horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing the word "Venditori" in white text.

Venditori



Venditori

La Forza Vendita rappresenta uno dei mezzi di comunicazione più efficace

Soprattutto quando è necessario **sviluppare le preferenze** del cliente e **stimolare la decisione** d'acquisto

- I **compiti** del venditore sono in sintesi:
 1. Attività di **vendita**
 2. Attività di **servizio alla clientela**
 3. Attività di **trasmissione di informazioni all'impresa**



La forza vendita crea valore

- La forza vendita svolge un **ruolo chiave** nella creazione e nello sviluppo della **relazione** tra il cliente e l'impresa venditrice
- Perché è in grado di **esercitare una considerevole influenza sulla percezione** del cliente in merito all'**affidabilità**, alla **qualità** ed ai **valori offerti**
- Spesso accade che **si è più fedeli al Punto Vendita** che all'impresa per cui operano



La vendita relazionale

- La pratica della **Vendita Relazionale** è contrapposta al sistema "imporsi, convincere, suggerire e piacere" ed è caratterizzata dall'importanza attribuita all'esplorazione delle motivazioni e dei bisogni dei clienti
- La vendita relazionale è particolarmente **utile nel marketing B2B** (business-to-business), dove **le relazioni fornitori-clienti sono strette, durevoli e importanti** tra i 2 partner

La vendita relazionale è una vendita orientata al cliente (più che centrata sul prodotto) e
si basa sulla creazione di **FIDUCIA**



Le persone comprano da chi si fidano

Perché, contrariamente a quanto si pensava qualche anno fa, **le persone non decidono basandosi PRIMA sulle informazioni razionali, ma sulla parte emozionale**. Con la parte limbica del cervello,



The 3-layered Brain

4'48"



Jeff Bloofield – the science of sales - Lynda.com



When you communicate in a way that evokes emotion and visualization, you **bypass** the judgmental neocortex and penetrate directly into the limbic system and root brain.

Chat e BOT non sono la stessa cosa...

The screenshot displays the IKEA website's contact section. At the top, the IKEA logo is on the left, followed by a search bar with the placeholder text "CERCA UN PRODOTTO O UN SERVIZIO". To the right of the search bar are icons for a document and a shopping cart with a "0" badge. Below this, three service options are presented in a row, each with a yellow circular icon: "SERVIZIO TELEFONICO" (phone icon), "CHAT" (speech bubble icon), and "E-MAIL" (envelope icon). Each option includes a brief description and a link to "Maggiori informazioni" or "Invia mail". The "CHAT" option also has a link to "Apri chat". Below these options, a chat window titled "it.chat.ikea.com" is shown. It features the IKEA logo, a "Nome:" field with "(Facoltativo)" in parentheses, a "Negozio:" dropdown menu, and a "Motivo di contatto:" dropdown menu. A blue "Avvia chat" button is at the bottom of the chat window. To the right of the chat window, a section titled "Fare acquisti è sempre più semplice" promotes the IKEA Store app, stating it allows users to explore the product range and create a wish list. It includes a "Scarica gratis l'app IKEA Store" link and buttons for "Google Play" and "App Store".

SERVIZIO TELEFONICO
Il nostro risponditore automatico, attivo 24 ore su 24, ti offre alcuni servizi in totale autonomia.
[Maggiori informazioni](#)

CHAT
Utilizza la nostra chat per avere informazioni utili in tempo reale. Tutti i giorni dalle 9:00 alle 22:00.
[Apri chat](#)

E-MAIL
Puoi inviarci la tua segnalazione via e-mail e sarai contattato entro 24 ore per la gestione del tuo caso.
[Invia mail](#)

Fare acquisti è sempre più semplice
L'app IKEA Store ti permette di scoprire facilmente e velocemente tutto il nostro assortimento di articoli d'arredamento e di creare la tua lista dei desideri da portare con te in negozio.
Scarica gratis l'app IKEA Store
[Google Play](#) [App Store](#)



I chatbot

- I **chat bot**, o **chatbot**, sono dei **programmi che simulano una conversazione tra robot e essere umano**. Questi programmi funzionano o come utenti stessi delle chat o come persone che rispondono alle FAQ (*frequently asked question*) delle persone che accedono al sito.
- E' però ancora molto **difficile sostituire la comprensione e la conversazione umana**. Una delle principali difficoltà interpretative riguarda ad esempio **l'ironia e il sarcasmo**



Ma con lo sviluppo delle tecnologie...

L'intelligenza artificiale ci consentirà di avere conversazioni con i device, e questi chiameranno da soli i ristoranti per prenotarci un tavolo, o per ordinarci il cibo da asporto... (e troveranno altre device a rispondere...)

Ma è l'emozione che vende

Punto Vendita



Impresa Semplice

Impresa Semplice

Bienvenuto in Impresa Semplice,
il meglio di TIM e Telecom Italia
per il business.



Impresa Semplice. Il servizio che fa per voi.

CHIAVETTA
INTERNET
a 49€





Punti vendita come strumento di comunicazione

- Dalla **vetrina** alla **soglia**, al **percorso**, all'**illuminazione**. Tutto comunica.
- Ma nell'era dell'e-commerce il punto vendita deve dare **un'esperienza** che il consumatore non può avere on line,
- E allo stesso tempo deve **integrarsi con le nuove tendenze** (es. lo sharing delle foto) o le tecnologie (lo smartphone)

Brand experience instore



Ma non dimentichiamo la comunicazione tradizionale es. Instore promotion



O i pop-up-store



Packaging





Il packaging e la comunicazione

- La confezione svolge un **ruolo fondamentale nella comunicazione di marca** poiché contribuisce in modo significativo allo sviluppo della **Brand Image**
- Nella fase di “consumo” il **Packaging garantisce più di ogni altro medium la vicinanza tra la marca e il fruitore** attraverso la realizzazione di una vera e propria **esperienza del Brand**

La confezione è l'ultimo incontro prima dell'acquisto...





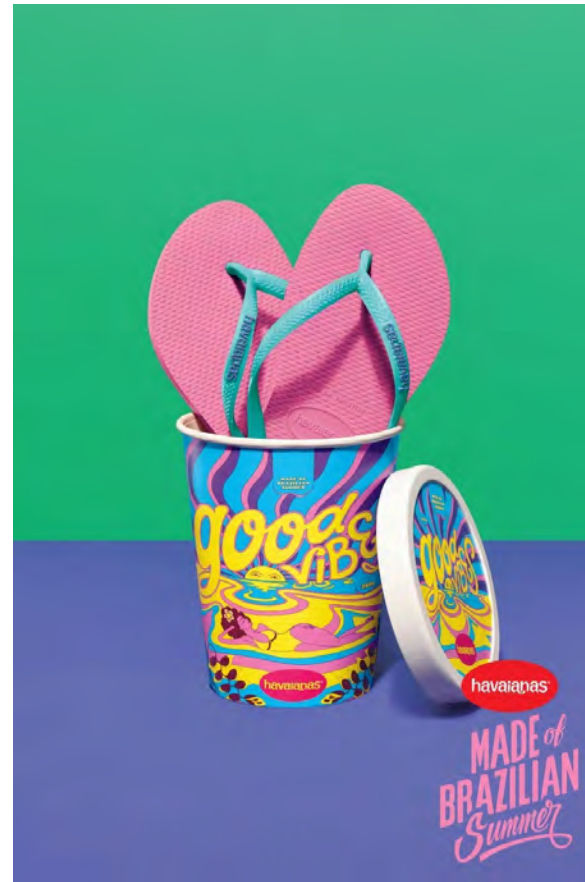
Ma anche quella prima del consumo...



Le funzioni del Packaging

- **Materialità e immaterialità** sono le due **dimensioni** complementari a fondamento del **valore funzionale e simbolico** della confezione
- Il valore del packaging può essere di diversi tipi:
 - *Valore **pratico** (conserva il prodotto, lo identifica)*
 - *Valore **ideale** (attiene all'immagine desiderata di sé)*
 - *Valore **referenziale** (attributi del prodotto. rapporto qualità/prezzo)*
 - *Valore **emozionale** (autogrificazione, ludico, stimola la curiosità, ecc.)*

Valore emozionale del Packaging: Havaianas



Cannes Lions 2017



Il packaging di un servizio

Nel **servizio**, il packaging coincide molto con **l'esperienza fisica del cliente**

- Biglietto
- Bolletta
- Ambiente dove viene erogato il servizio
- Segnaletica
- Interfacce digitali del servizio

Paid Media

Paid Media

- **Advertising ATL (Above-the-line)**
 - *TV*
 - *Print*
 - *Radio*
 - *OOH (Out Of Home)*
 - *Cinema*
 - *Internet (display e native: social e search)*
- **BTL (Below-the-line)**
 - *Merchandising*
 - *Events (outsides the company: we pay a different location)*
 - *Sponsorships/Product Placement/Branded content*
 - *Unconventional (Ambient, Guerriglia MK, etc.)*



Cominciamo con il the Below-The-Line

Obiettivi del nuovo format

- Essere distintivi
- Mantenere la capacità di creare ricordo
- Migliorare il gradimento
- Migliorare il percepito sui giovani
- Dare più centralità all'offerta

Eventi



Gli eventi come strumento di comunicazione

*Gli eventi sono **avvenimenti**, programmati o meno, che hanno una **durata limitata** e che nascono con una **specificità finalit **"¹*

- L'azienda pu  **organizzare eventi propri** o **partecipare** ad eventi organizzati da altri (es. fiere)
- La **forza dell'evento come strumento di comunicazione** risiede nel fatto che l'evento, grazie all'elevata capacit  di **coinvolgimento**,   in grado sia di creare **interazioni molto forti con il pubblico presente**, sia di raggiungere un'audience pi  ampia attraverso la **copertura media**.



L'evento deve lasciare un ricordo

L'Evento come **strumento di comunicazione** deve:

- Avere uno **scopo specifico**
- Lasciare un **ricordo** nel tempo

Un evento che si scorda il giorno dopo non ha raggiunto i suoi obiettivi



Gli eventi e il digitale

- Webinar
- Live streaming
- ...

La tecnologia consente l'interazione live dei partecipanti, la condivisione tramite i social (es. **live twitting**) ma per scopi diversi da quelli dell'evento.

Ma NON è la stessa cosa. La forza dell'evento è l'emozione che si crea **dal vivo**.



Trenitalia: POP & Rock trains roadshow

46''



Le Fiere

- Attraverso la fiera l'impresa può **attivare** una grande **varietà di relazioni** (**commerciali, produttive e di ricerca**) che coinvolgono la
 - ***Dimensione orizzontale*** (*concorrenti, associazioni, partner, istituzioni*)
 - ***Dimensione verticale*** (*clienti e fornitori*)
- Sono **spazi commerciali collettivi B-to-B** (Business to Business) e **B-to-C** (Business to Consumer), ma anche uno **strumento di comunicazione** con elevata efficacia cognitiva, comportamentale, valutativa e relazionale

Salone del Mobile 2021





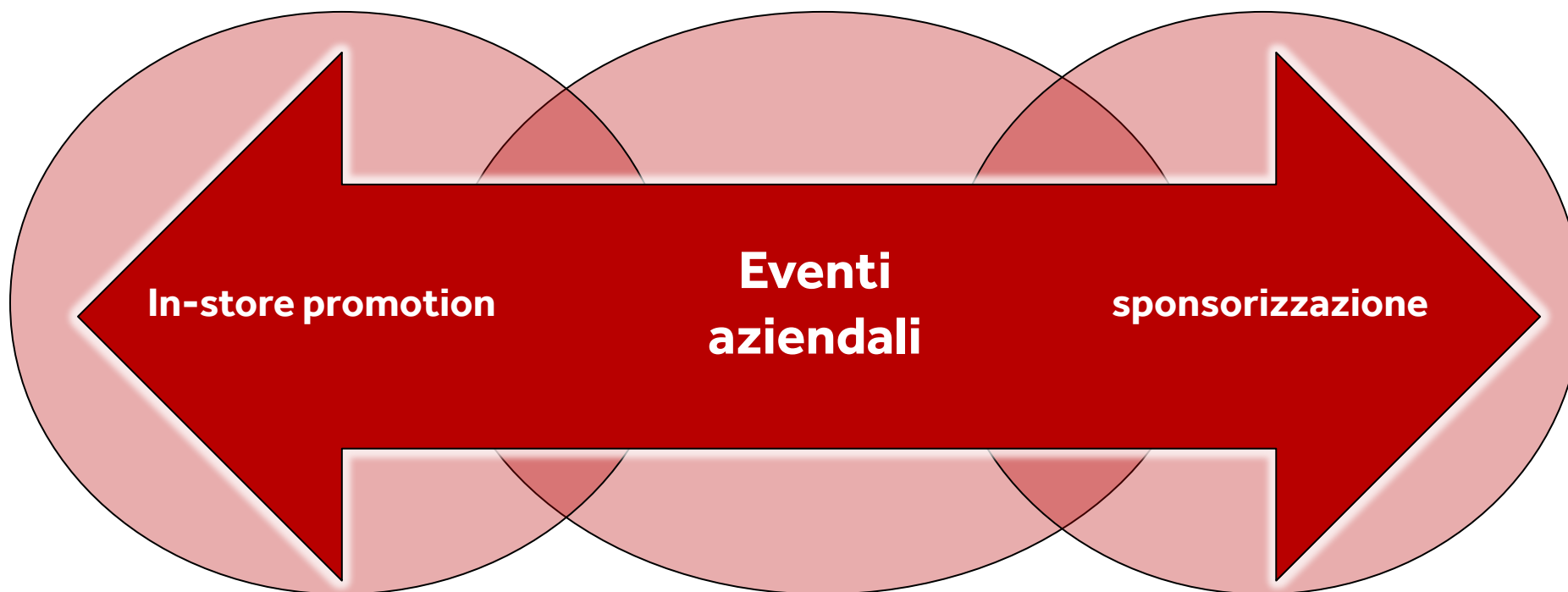
Le Fiere sono eventi importantissimi per il B2B

Le fiere sono strumenti di comunicazione di marketing molto importanti. Le **aziende** partecipano a fiere ed esposizioni per:

- **attivazione di nuovi contatti** con clienti e fornitori,
- **rafforzamento delle relazioni** esistenti,
- sviluppo e consolidamento della **reputazione e dell'immagine**,
- controllo della **concorrenza**,
- **conoscenza** del cliente

Evento o....

Attenzione: un conto è **organizzare un evento** (o una partecipazione, es. Fiera), un conto è **sponsorizzare un evento** ed effettuare attività ex-program di comunicazione esterna... il confine è labile...



Sponsorizzazioni





La **sponsorizzazione** si configura come una relazione di scambio nella quale

:

Un'impresa fornisce un **supporto finanziario o in natura** a una persona, un gruppo o un'organizzazione al fine di permettere a questi di svolgere le loro attività e, al tempo stesso, di ottenere una serie di **controprestazioni** in modo da favorire il perseguimento dei propri obiettivi di marketing e comunicazione



Le sponsorizzazioni come strumento di comunicazione

Servono a **creare notorietà** e **posizionare una marca** (ancora non consolidata) attraverso il meccanismo di **image transfer**

- Per poter ottenere il trasferimento dei valori occorre:
 - ***Conguenza degli stimoli (sponsor e sponsee)***
 - ***Frequenza (ripetizione dell'associazione)***

Le sponsorizzazioni come strumento di comunicazione

E' utile abbinarle a programmi di «**valorizzazione**»

- Pubblicità, promozioni, PR
- Attraverso gli **accordi di licensing** (es. **utilizzo del logo dello sponsee**) è possibile valorizzare la sponsorizzazione anche attraverso **co-marketing e co-branding (partner logo)**



Ex-program. Audi e i mondiali di sci

The advertisement is split into two vertical panels. The left panel shows a skier in a blue suit and helmet, carving through snow. The right panel shows a silver Audi e-tron Sportback parked on a paved road with snow-capped mountains in the background. The Audi logo is centered at the top of the right panel.

La performance è parte della natura.
Audi e-tron Sportback
completamente elettrica.
Future is an attitude.

Audi
è Main Partner di

FEDERAZIONE ITALIANA
SPORT INVERNALI

Come gestisce Audi i mondiali di sci a Cortina

2'24''



La pubblicità collegata alla sponsorizzazione

I Mondiali sono solo uno dei traguardi raggiunti.

Il legame che unisce Audi e Cortina è profondo: inizia nel 2017 e negli ultimi anni ha generato un vero processo di sviluppo sostenibile, permettendo alla località ampezzana di arrivare ai Campionati del Mondo di sci alpino 2021 da vera Regina delle Dolomiti. myAudi.it

Audi e Cortina. Insieme per lo sviluppo del territorio.

Audi RS e-tron GT.

La prima Gran Turismo 100% elettrica di Audi è esposta in Piazza Roma a Cortina per tutto il periodo dei Mondiali. Scopritela su audi.it

Future is an attitude

Vettura non ancora commercializzata.
Valori di consumo ed emissioni CO₂ non ancora disponibili in quanto la vettura è in fase di omologazione.

Audi è Main Partner di

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT INVERNALI

2021 FIS Alpine World Ski Championships

Cortina

PRESENTED BY Audi

La pubblicità collegata alla sponsorizzazione





Dalle sponsorizzazioni al product placement



Product Placement



Il Product Placement

- Il product o brand placement è una **forma di comunicazione** in cui **prodotti**, packaging, brand name, logo, ecc. sono intenzionalmente posizionati **in contesti narrativi di film o programmi televisivi, giochi, video o altro** in cambio di un **corrispettivo monetario o extra-monetario** (forniture tecniche o prodotti-servizi gratuiti) negoziato tra impresa inserzionista e società di produzione.
- Come per le sponsorizzazioni si può cercare di aumentare la notorietà di questo abbinamento attraverso attività di product tie-in (es. **utilizzare come testimonial il protagonista del contesto narrativo**)

I contesti del product placement

Hanno in comune l'intrattenimento



I contenuti dei programmi di intrattenimento sono i generatori chiave di emozioni per i Consumatori

Product Placement e impatto emotivo

Il **product placement** è un momento di comunicazione di **grande impatto emotivo**, perché **lega il prodotto al contenuto**, al personaggio o ad una particolare situazione, caricandolo di forti **contenuti valoriali** e posizionandosi così fra l'advertising classico e una azione di pubbliche relazioni.

Wendy su Fornites

2'02''





Le tipologie di Product Placement

1. screen placement

- *il prodotto è rappresentato **visivamente** in primo piano o sotto forma di elemento scenografico (marchio, logo, insegna...)*

2. script placement

- *il prodotto è **citato** nel corso di un **dialogo**, è inserito nella **sceneggiatura** del film, **interagisce con i protagonisti***

3. plot placement

- *il prodotto è **protagonista del racconto** a tutti gli effetti o ha comunque un ruolo centrale nella storia (Herbie il Maggiolino tutto matto di Walt Disney).*

Script Placement di Poste Italiane

2'17''



Plot Placement

WALK AWAY





Come funziona il Product Placement

■ Attività in program:

- *Quelle attività che **riguardano direttamente la produzione del Product Placement** (modalità di inserimento del prodotto/brand all'interno del programma TV o del film, o del video clip o del gioco)*

■ Ex program:

- *Sono le attività **a corredo del Product Placement**: di **ATL, BTL, promozione e PR** (es. locandine del film, concorsi o promozioni correlate, utilizzo degli attori protagonisti come testimonial nella propria campagna pubblicitaria (dette anche "Product tie-in"))*

Heineken e 007





Fasi del Product Placement

Si parte da un briefing:

- Definizione degli **obiettivi di comunicazione** specifici che potranno essere raggiunti dal PP in-program o ex-program
- Il **target**
- Il **budget** a disposizione
- Il **timing**
 - *Particolare attenzione deve essere posta sul timing: i **differenti media del PP** hanno **cicli di vita diversi**, e comunque mediamente più lunghi dell'ADV classico*

Location Placement

Coliandro porta turismo a Bologna

Ricerca Stageup-Ipsos, 38% spettatori visiterà la città

Redazione ANSA

BOLOGNA

23 ottobre 2018

17:09

NEWS



CLICCA PER
INGRANDIRE

BOLOGNA, 23 OTT - "L'ispettore Coliandro" fa da traino al turismo su Bologna: 11 milioni di telespettatori (tra 15 e 64 anni) guardano la serie tv e di questi il 40% ricorda spontaneamente che la fiction è ambientata a Bologna, mentre il 38% desidera visitare la città che sale al 41% tra coloro che sanno dove la fiction è ambientata. Il target dei potenziali visitatori è prevalentemente maschile (59%) e con età tra i 15 e i 34 anni. È quanto emerge da

Turismo, boom nelle terre di Montalbano

Dal debutto della fiction nel '98 è cresciuto al ritmo 12-14% l'anno



E' un matrimonio ormai indissolubile quello tra la provincia di Ragusa e il 'commissario Montalbano'. Il successo della serie tv sul celebre commissario nato dalla penna di Andrea Camilleri, è cresciuto di pari passo alla promozione di questo territorio che il piccolo schermo ha messo in luce con i bellissimi monumenti barocchi, i riflessi del mare in cui nuota il commissario reso celebre da Luca Zingaretti e le coste dorate, da oggi nel mirino dei carabinieri che dovranno verificare presunti abusi edilizi.

Location divenute ben riconoscibili ai turisti-telespettatori che non mancano di visitare la 'Vigata' immaginaria di Camilleri. Una promozione a 360 gradi che trova grande interesse anche alle borse del turismo dove gli enti locali, i tour operator e i siti internet con itinerari turistici, mettono in evidenza l'equazione provincia di Ragusa uguale set del commissario Montalbano: sono decine e decine gli annunci di 'affitto casa luoghi Montalbano'.

E' finita la festa...

SPETTACOLI 15/02/2021 14:36 CET

Chiude il Commissario Montalbano: ultima puntata in onda l'8 marzo. Proteste nel ragusano

Le istituzioni locali: "Girate almeno 'Riccardino', tratto dall'ultimo romanzo di Camilleri"

HuffPost





Product placement Vs. Branded Content

Nel Branded Content è la **Marca che produce l'intrattenimento**

1'37"



Creazione di un Branded Content

- Il **Branded Content** deve essere **coerente con la marca e la sua comunicazione** e può **partire da**:
 - *Una sponsorizzazione (es. RedBull)*
 - *Un evento*
 - *Il testimonial pubblicitario*
 - *Ambito tematico sposato*
 - *Valori del brand*
 - *Target*
 - *Prodotto*
 - *Situazione di fruizione*
 - *...*



Diffusione del Branded Content

- Una volta creati, i contenuti vengono **diffusi principalmente online (sito web, social media)**, ma anche in TV o su altri media
- L'obiettivo principale è che coinvolgano il target e che diventino **virali**, per massimizzarne la diffusione e l'impatto positivo sulla marca e sulla preferenza del pubblico

Recap

Oggi abbiamo fatto una carrellata di tutti i principali media

- Owned:
 - *sito, social*
 - *Direct*
 - *venditori e PV*
 - *Packaging*
- Earned
- Paid Media: Advertising Below –The-Line
 - *Eventi*
 - *Sponsorizzazioni*
 - *PP e BC*

Fonti

- Alberto Pastore, Maria Vernuccio - Impresa e Comunicazione – 2008 APOGEO
- Jeff Bloofield – the science of sales - Lynda.com