

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in

COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA

TITOLO DELLA TESI

IL CONTINUUM. MARKETING E USER EXPERIENCE DESIGN

Tesi di laurea in

Comunicazione e Marketing

Relatore Prof: Lalli Pina

Correlatore Prof. Capecchi Saveria

Presentata da: Alice Querzoli

Appello
terzo

Anno accademico
2016-2017

Il Continuum. Marketing e User Experience Design

Indice

I. INTRODUZIONE

II. CAPITOLO 1. User Experience Design: il prodotto dell'evoluzione

1. 1.1 Usabilità: ingrediente indispensabile di un'ottima UX

2. 1.2 Non può esservi Experience senza Interface Design

3. 1.3 Customer Experience: il cerchio si chiude

(1) Cattiva UX- Buona CX vs. Buona UX- Cattiva CX

III. CAPITOLO 2. I caratteri affini di Marketing ed UX Design

1. 2.1 I Pigmalioni del Marketing e dell'UX Design

2. 2.2 Approccio olistico e Processo iterativo: Piano Marketing e progettazione di UX design

3. 2.3 Valutazione della Performance

4. 2.4 Prospettiva User-Centered e Processo Cognitivo

IV. CAPITOLO 3. E-commerce nel Retail Fashion

1. 3.1 UX nel Fashion E-commerce

2. 3.2 Analisi UX nel fashion commerce

V. CAPITOLO 4. Anticipatory Design

VI. Conclusioni

VII. Sitografia e Bibliografia

VIII. Appendice: Glossario

I. Introduzione

“Fare marketing” si è inevitabilmente evoluto, arricchendosi di strumenti e processi, fino ad un ventennio fa, scarsamente considerati o perfino sconosciuti.

Oggi ancor più rispetto al passato, il consumatore o l’utente, o meglio ancora la “persona”, deve essere considerata il fulcro dal quale l’attività del Marketer e dell’User experience designer (UX designer) si sviluppa; una campagna pubblicitaria che magnifica entusiasticamente ed eccessivamente il prodotto/servizio oppure l’interfaccia di un sito web che richieda avanzate competenze ingegneristico-informatiche per il suo utilizzo, e quindi ad esclusivo appannaggio degli “addetti ai lavori”, sono approcci, l’uno al marketing e l’altro all’UX Design, che non risultano più compatibili con le mutevoli dinamiche che danno forma ai rapporti tra persone e business.

Sebbene non si tratti di una caratteristica che si può estendere a tutti i marketers ed a tutti i designers, nella contemporaneità la trasversalità si può considerare comune ad entrambe le figure. In particolare la figura del marketer ha subito, e continua ad affrontare, assidui mutamenti, i quali in generale amplificano ed arricchiscono le competenze e gli ambiti di intervento propri di questa figura professionale; di più recente “invenzione” è invece la figura dell’UX designer, che necessariamente è nata con la diffusione e lo sviluppo dei “prodotti digitali”, ed al pari di essi, vive in un processo di progressiva trasformazione.

La convergenza di numerosi ed interdipendenti fattori hanno portato, dagli anni ’90 all’inizio del ventunesimo secolo, alla costruzione di una piattaforma potenzialmente accessibile a tutti e che da allora è profondamente implicata nei processi di relazione dei più svariati rapporti umani: cambiamenti geopolitici, come la fine della Guerra Fredda, la diffusione di “strumenti” precedentemente prerogativa di scienziati e reparti militari, come l’e-mail, il progresso di apparecchiature elettroniche e di applicativi/programmi, come i cavi di fibra ottica ed Internet, la diffusione capillare di applicazioni user-friendly e di sistemi operativi fruibili anche per uso domestico, come il Web Browser di Netscape e Windows 95 (Friedman, 2005). Questi ed altri elementi sono confluiti, creando una piattaforma che rispetto al passato, non solo permette ad una moltitudine di persone di “connettersi” con un numero indefinito di altre, anche molto lontano geograficamente, così come per condizione sociale, ma che grazie a “standard/protocolli” comuni consente altresì l’interoperabilità di applicazioni ed il networking tra dispositivi, ovunque essi si trovino.

Rispetto ad un ventennio fa non occorre convincersi del rilievo che tali processi seguitano ad apportare alla quotidianità di miliardi di persone, poiché ciascuno di noi ha potuto saggiarne in modo più o meno esteso gli effetti.

Ciò che in particolare interessa a figure come il marketer ed ancor più all’UX designer è il procedimento di digitalizzazione di innumerevoli dati, dai testi alla musica, dalle immagini ai video, e della conseguente trasposizione “online” di importanti attività/esperienze che in precedenza venivano vissute/condotte “offline”, come ad esempio l’acquisto e la vendita di beni e servizi, oppure l’intrattenimento. La fruizione di contenuti digitali si è evoluta assieme a potenti “devices”, mobili, wireless e multi-scopo, tra cui spiccano il laptop e lo smartphone.

L’espansione potenzialmente “illimitata” delle alternative disponibili e l’obiquità di tali dispositivi, richiedono necessariamente che figure come quella dell’UX designer abbiano la

responsabilità di rendere il più possibile universale ed accessibile la “costellazione digitale” esistente, e che figure come quelle dei marketers si incarichino di promuovere e divulgare l’universo dei servizi/prodotti digitali, bilanciandoli sapientemente con il mondo reale, definibile come “offline”.

Quella che inizialmente era una netta divisione dei compiti e che in seguito è diventato un rapporto di collaborazione e condivisione delle informazioni, appare già oggi un legame decisamente più profondo, una simbiosi, un continuum tra queste due discipline ed i loro interpreti, un legame che tende a dissolverne le delimitazioni e le delimitazioni reciproche, lasciando il posto all’interdipendenza ed alla compenetrazione tra queste figure, senza soluzione di continuità.

In conclusione, sebbene le originarie finalità di questi due ruoli, alfieri delle discipline di marketing ed UX design, differiscano, si può affermare che già nell’attuale scenario ed ancor più in quello futuro, la sovrapposizione tra figure professionali, strumenti ed obiettivi di queste due discipline combacino nettamente.

VII. Conclusione

In un'intervista, seguente alla pubblicazione del nuovo volume "Customer Experience Design" di Alberto Maestri e Joseph Sassoon¹, gli autori affermano che: "... Viviamo all'interno di quello viene da tempo chiamata Era o Economia dell'Esperienza. In questi ultimi 20 anni, il mondo è divenuto intenzionalmente sempre più esperienziale: l'atto di andare al ristorante e godere del servizio di una buona cucina si chiama ora "food experience", il piacere di fare un bel viaggio rientra all'interno di una "travel experience" soddisfacente, la guida di una vettura performante arricchita da alcuni servizi aggiuntivi di prestigio, offerti dal concessionario, diventa subito "driving experience". Infine, le etichette di alcuni shampoo o di altri detergenti proposti sugli scaffali dei supermercati comunicano all'acquirente la presenza di seta o miele. Si tratta di caratteristiche spesso del tutto inutili dal punto di vista funzionale, ma che aggiungono valore da una prospettiva edonistica". Dal punto di vista degli utenti, le esperienze sono sia fenomeni altamente soggettivi, situazionali e personali, sia "oggetti sociali", il cui valore finale può andare ben oltre il contesto del singolo individuo, espandendosi a macchia d'olio all'interno dei diversi network sociali; le esperienze di un singolo individuo diventano elementi di forte impatto anche per le persone che non sono ancora entrate in contatto con gli asset aziendali ed, in generale, con il mondo del brand.

Negli ultimi anni si è assistito alla diffusione ed al successo esponenziale delle aziende "digital native" e "piattaforma" (plafirm): il termine "plafirm" si sviluppa dalla fusione tra "platform" e "firm", adottando la prospettiva che inquadra le organizzazioni attraverso la metafora della "piattaforma"; infatti le società digitali nascono sempre più come piattaforme (si pensi a Facebook, Ebay, Google, Uber, Airbnb), ma anche aziende di "vecchio stampo", come può essere Nike, si stanno strutturando in una rete di piattaforme di interazione e co-creazione, aprendosi alle diverse communities, non solo di consumatori, ma anche di developer, acceleratori di startup, etc.

In netta discontinuità rispetto ai modelli economici tradizionali, l'evoluzione aziendale passa attraverso l'Economia dell'Esperienza, dalla quale scaturisce la dimensione più importante della plafirm, ovvero la piattaforma esperienziale, il cui obiettivo è quello di articolare al meglio il posizionamento di un'azienda/marca/prodotto. Alcune realtà, citate in precedenza, possono essere definite come dei veri business experience-based, in quanto le "experiences" costituiscono un fattore strategico per la competitività e la rilevanza sul mercato: aziende del calibro di Apple, Siemens e Disney, quest'ultima identificabile come il primo brand che ha fatto dell'esperienza una leva di forte differenziazione.

Anche se i brand hanno a cuore soprattutto la dinamica transazionale che si concretizza con la decisione di acquisto, il cliente, o meglio la persona, è motivato da tutt'altro: secondo l'Economia dell'Esperienza, il centro del suo interesse sta nell'esperienza di acquisto, non nell'atto in sé. Per esempio, Tesla annovera numerosi "seguaci", di cui solo una minima parte agisce anche in qualità di acquirenti del prodotto; focalizzare l'attenzione solo sulle persone direttamente coinvolte nel processo di vendita ed acquisto rischia di limitare le occasioni di influire e coinvolgere (influence and engagement).

¹ <http://marcominghetti.nova100.ilsole24ore.com/2017/05/22/la-customer-experience-nellera-delle-plafirm/>

“Nel comprare un servizio una persona acquista una serie di attività intangibili che vengono svolte per suo conto. Ma quando compra un'esperienza questa persona paga per poter trascorrere del tempo a gustarsi una serie di eventi memorabili messi in scena da un'impresa, come in una rappresentazione teatrale, per coinvolgerlo a livello personale”². Il focus del processo di acquisto non è tanto sul possesso di un bene, quanto sul suo utilizzo per vivere una specifica esperienza, la quale diventa una nuova tipologia di offerta economica che si aggiunge alle commodity (materiali fungibili), ai beni (manufatti tangibili) ed ai servizi (attività intangibili). Le esperienze diventano eventi memorabili, che rendono l'utente un “consum-attore” e che determinano lo spostamento del focus da un'economia di prodotto ad un'economia basata sull'esperienza, rendendo le aziende dei veri e propri fornitori di emozioni o “registe di esperienze” (utilizzando la metafora teatrale adottata da Pine e Gilmore).

Il concretizzarsi di questa Economia dell'Esperienza comporta non solo la produzione di beni, ma soprattutto ricordi: ogni esperienza viene preparata, vissuta, ricordata e condivisa con altri, infatti spesso il motivo per cui si vive un'esperienza è il poterla raccontare agli amici, il poterla condividere con gli altri. Le nuove tecnologie incoraggiano generi di esperienze del tutto nuove, basti pensare a giochi interattivi, simulatori di movimento, film in 3D e realtà virtuali, tuttavia tale economia non si limita a produrre nuovi prodotti/servizi, coinvolgendo naturalmente anche prodotti tradizionali, i quali vengono però progressivamente “esperienzializzati”.

L'Economia delle Esperienze è naturalmente legata allo User Experience Design, così come al Marketing, focalizzandosi sui processi economici che sottendono la relazione tra aziende/brand ed utenti/consumatori.

La User Experience comprende tutti gli aspetti dell'interazione, online ed offline, tra l'utente finale e l'azienda, i propri servizi e prodotti, con l'obiettivo di soddisfare le esigenze del cliente; lo UX design si prefigge di progettare le esperienze, fenomeni radicalmente soggettivi e complessi ed è tutt'ora grande lo sforzo per cercare d'inquadrare tale disciplina all'interno di parametri il più possibile oggettivi e misurabili, con l'intento di renderla adoperabile universalmente. Una UX di qualità si fonda sulla considerazione di grafica, interface design, human-computer interaction, industrial design, information technology, scienze cognitive e comportamentali, oltre che di marketing.

Il marketing conosce nel tempo un arricchimento dei propri concetti fondamentali, quali “brand”, “bisogni ed esigenze del cliente”, “marketing olistico” e “marketing esperienziale”, evidenziando come il consumatore, o meglio ancora la “persona”, debba essere considerata il punto di partenza dell'attività del marketer.

Il ponte di collegamento tra il marketing e l'UX design può essere individuato nel processo di digitalizzazione di innumerevoli dati, dai testi alla musica, dalle immagini ai video, e nella conseguente trasposizione “online” di importanti attività che in precedenza venivano esplicitate “offline”, come ad esempio l'acquisto e la vendita di beni e servizi, oppure l'intrattenimento.

In questa spirale evolutiva il marketing è stato particolarmente influenzato da strumenti sviluppatisi con il web, quali i search engines (Yahoo!, Google), la diffusione dei social media (Facebook, MySpace, LinkedIn) e delle loro relative celebrities (blogger, vlogger,

² L'economia delle esperienze. Oltre il servizio, B. Joseph Pine e James H. Gilmore (p. 2-3)

instagrammer), il moltiplicarsi di piattaforme e-commerce (Amazon, Yoox) e la diffusione dei dispositivi digitali mobili, segnando un parallelo cambiamento delle abitudini e dei comportamenti sociali e personali degli individui. Infatti lo spettro dei possibili scopi per cui le persone utilizzano gli artefatti digitali si è allargato oltre l'ambito professionale, includendo motivazioni relative all'intrattenimento ed al tempo libero, connesse a loro volta alla piacevolezza ed alla possibilità di auto-espressione.

Fino a quando il marketing digitale consisteva esclusivamente in banner ed email, non vi era un tratto "esperienziale" che necessitasse di ottimizzazione, ma l'odierno panorama del marketing è estremamente più complesso ed i marketers si impegnano nel progettare esperienze e "percorsi" digitali che guidino i potenziali clienti lungo il funnel di conversione; l'UX design, rivolgendosi direttamente ai prodotti "digitali" di un brand, si trova allineato a questo intento, mirando a migliorare la qualità dell'esperienza utente ed è in grado di offrire un'ottima commerciabilità, "brandizzazione" ed usabilità: se un utente vive una piacevole esperienza, vorrà ripeterla e probabilmente la raccomanderà ad altri. Si è sottolineato come in entrambi i campi, UX design e marketing, debbano essere analizzati ed implementati sia elementi di tipo emozionale e psichico, che di tipo funzionale, legato ad efficienza ed efficacia; è di fondamentale importanza perseguire lo studio e l'osservazione dei comportamenti, pensieri, bisogni e desideri umani, perché sono questi gli interlocutori a cui si rivolgono designers e marketers, ma è altrettanto importante conoscere e monitorare il ROI generato dalle attività di marketing e UX design, perché difetti di UX e di strategia marketing possono comportare pesanti costi in termini di produttività e guadagno per l'impresa.

La definizione di obiettivi SMART, l'analisi SEO, l'attività di Web analytics e la misurazione dei KPIs più adeguati ai propri prodotti/attività sono processi analitici essenziali, che forniscono una prova tangibile del valore apportato dalle attività di UX design e marketing.

Si sono poi analizzate alcune dinamiche sottostanti il settore del fashion retail, in particolare relative alla customer experience, della quale la piattaforma di e-commerce è un touchpoint sempre più centrale, e dinamiche relative agli elementi che compongono la user experience delle piattaforme digitali. Infatti rispetto al passato, la modalità di interazione retailer-utente presenta un elevato livello di integrazione multicanale ed una crescente moltiplicazione dei touchpoint (online e offline), generando customer journeys differenziate; la sfida maggiore che i player della fashion industry affrontano è, in breve, il miglioramento della user experience.

Abbiamo analizzato alcuni dei tratti comuni ai siti di e-commerce più di successo: un design semplice e pulito, corredato di immagini di qualità e di testi brevi e semplici; un contenuto organizzato in modo da mixare brillantemente magazine, blog e social media, rendendo la navigazione semplice da effettuare; un look&feel complessivo che genera la sensazione di un'esperienza di navigazione "tranquilla e rilassata". Inoltre si è evidenziato come, sebbene sia importante conoscere lo stile in voga al momento, non bisogna rinunciare alle personalizzazioni, in grado di rendere la propria offerta distintiva agli occhi del cliente. Infine si è analizzato il drastico cambiamento che sta investendo il rapporto tra uomo e tecnologia, causando un impatto "disruptive" nella vita delle persone; alcuni prospettano che presto esisteranno devices in grado di conoscere con esattezza i bisogni e desideri umani, vale a dire l'emergere di macchine in grado di apprendere sulla base di sistemi

predittivi, in altre parole analizzando le informazioni relative ai pattern di comportamento ed alle attività passati.

Machine learning, Internet of Things, Artificial Intelligence ed il più recente concetto di Anticipatory Design rappresentano i campi di ricerca ad alto potenziale, che impattano già oggi sulle attività di design e marketing in modo significativo; le notevoli possibilità relative alla semplificazione della quotidianità ed all'incremento qualitativo e quantitativo dei beni/servizi disponibili, vengono controbilanciate da potenziali danni, quali l'alterazione del naturale istinto di curiosità dell'uomo, le minacce al libero arbitrio e la violazione della tutela della privacy.

BIBLIOGRAFIA

- Friedman, L. Thomas (2005) *The World is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century*, Picador
- Dreyfuss, Henry (1955) *Designing for People*, Allworth Press
- M. McDonald, Aleecia, Cranor, Lorrie Faith (2001) *The Cost of Reading Privacy Policies*, Carnegie Mellon University
- Nancy, R. Lee, Philip Kotler (2011) *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, SAGE Publications
- Umiltà, C. (1999). *Manuale di neuroscienze*, Bologna, Il Mulino

SITOGRAFIA

- Allocadia. Marketing Performance Management maturity study 2017. <https://content.allocadia.com/marketing-performance-maturity-model/2017-mpm-maturity-benchmarking-report> (01/08/2017)
- Anderson, Ashley Taylor. Introduction to User Experience for Marketers. <https://www.ceros.com/blog/introduction-to-user-experience-for-marketers/> (29/07/2017)
- Anderson, Ashley Taylor. Using Psychology to Optimize Your Lead Generation. <https://www.ceros.com/blog/using-psychology-to-optimize-your-lead-generation-ux/> (03/08/2017)
- Anticipatory design. <https://www.anticipatorydesign.com/research/designing-for-less-choice> (16/07/2017)
- Betti, Federico. Web Summit Day 3: insight sul mondo fashion nella giornata conclusiva. <https://www.tsw.it/digital-marketing/web-summit-day-3-insight-sul-mondo-fashion-nella-giornata-conclusiva/> (07/07/2017)
- Boraso Conversino Marketing. UX e UI: le differenze ed i ruoli coinvolti. <http://blog.boraso.com/ux-e-ui-differenze-e-ruoli-coinvolti> (10/08/2017)
- Borghi, Mariella. Intelligenza artificiale e semantica per migliorare la Customer Experience. <https://www.celi.it/blog/2017/07/intelligenza-artificiale-e-semantica-per-migliorare-la-customer-experience/> (05/08/2017)
- Boscarol, Maurizio. Usabilità e soddisfazione dell'utente: nuovi approcci e spunti per la misurazione. <http://www.usabile.it/612015-usabilita-e-soddisfazione-spunti-per-la-misurazione> (03/08/2017)
- Brown, Ben. 18 E-commerce Sites With Flawless UX-Design (& 3 Big Names That Suck). <https://www.bitcatcha.com/blog/2016/complete-25-trick-ux-design-checklist/> (07/07/2017)

- Brancale, Federica. Social Media KPI: La Dashboard perfetta per misurare il ROI. <http://www.themarketingfreaks.com/2016/05/social-media-kpi-la-dashboard-perfetta-misurare-roi/> (02/08/2017)
- Cao, Jerry. Customer experience vs User experience: why the difference matters. <https://www.uxpin.com/studio/blog/customer-experience-vs-user-experience-why-the-difference-matters/> (14/08/2017)
- Cherry, Kendra. How Cognitive Biases Influence How We Think and Act. Mental Mistakes and Errors. <https://www.verywell.com/what-is-a-cognitive-bias-2794963> (17/08/2017)
- Coni, Riccardo. User Experience e Usabilità, per dare valore alle persone. <http://www.thismarketerslife.it/digital/user-experience-e-usabilita-per-dare-valore-alle-persone/> (05/07/2017)
- Desjardins, Jeff. Retail Apocalypse: Everything You Need to Know. <http://www.visualcapitalist.com/retail-apocalypse-everything-need-know/> (18/07/2017)
- Di Donato, Orsola. Multi-channel, Cross-channel e Omni-channel. Qual'è la differenza? <https://www.domino.it/it/blog/multi-channel-cross-channel-e-omni-channel-qual-e-la-differenza> (12/08/2017)
- Digital, Social & Mobile 2015. <https://wearesocial.com/it/report-ricerche/digital-social-mobile-2015-tutti-numeri-globali-italiani> (08/08/2017)
- Design Management Institute. Design-driven Companies outperform S&P 500 by 228% over 10 years - The DMI Design Value Index. <http://www.dmi.org/blogpost/1093220/dmi-Dialog> (28/07/17)
Design Value Index Results and Commentary. <http://www.dmi.org/?page=2015DVIandOTW> (28/08/17)
- E-commerce in Italia. Indagine sui consumatori digitali italiani. <https://www.ideal.it/magazine/2017/01/10/e-commerce-in-italia-indagine-sui-consumatori-digitali-italiani/#> (03/09/2017)
- Flowers, Erik. UX is not UI. <http://www.helloerik.com/ux-is-not-ui> (10/08/2017)
- Fogg, B.J. What Causes Behavior Change? <http://www.behaviormodel.org> (03/08/2017)
- Giangiobbe, Giovanni. E-commerce e UX. <http://abstract.it/lab/articles/e-commerce-e-ux> (06/07/2017)
- I principali indicatori (KPI) di Marketing. <http://www.teraplan.it/blog/marketing-automation/i-principali-indicatori-kpi-di-marketing/> (02/08/2017)
- Interaction Design. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design> (10/08/2017)

- Keep it Usable. Are fashion brands losing their identities online? A research study. <http://www.keepitusable.com/blog/?p=3175> (14/07/2017)
- Kintscher, Nadine. Combining UX Design And Psychology To Change User Behavior. <https://www.ceros.com/blog/combining-ux-design-psychology-change-user-behavior/> (03/08/2017)
- Knemeyer, Dirk. Applied Empathy: A Design Framework for Meeting Human Needs and Desires. <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2006/09/applied-empathy-a-design-framework-for-meeting-human-needs-and-desires.php> (16/07/2017)
- Larson, Jarrod. Monitoring User Experience Through Product Usage Metrics. <http://boxesandarrows.com/monitoring-user-experience-through-product-usage-metrics/> (03/08/2017)
- Lindström, Jeremy. UI, UX e CX: the Good, the Bad and the Ugly. <https://www.boostability.com/ui-ux-and-cx-the-good-the-bad-and-the-ugly> (14/08/2017)
- Lyonnais, Sheena. Why More Companies Are Putting Big Money Into UX. <https://blogs.adobe.com/creativecloud/why-more-companies-are-putting-big-money-into-ux/> (29/07/2017)
- Lo Manto, Matteo. User experience for dummies: what is UX? <http://www.ftaccelerator.it/user-experience-for-dummies-what-is-ux> (07/07/2017)
- Low, Daren. UX Design Part 1: How To Craft Your Value Proposition & Convince Users To Take Action. <https://www.bitcatcha.com/blog/2015/how-to-craft-your-value-proposition-convince-users-to-take-action/> (07/07/2017)
- Marcin, Treder. The history of user experience design. <https://medium.com/@marcintreder/the-history-of-user-experience-design-5d87d1f81f5a> (07/08/2017)
- Marmaras, Nicolas; Poulakakis, George; Papakostopoulos, Vasilis. Ergonomic design in ancient Greece. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0003687098000507> (07/08/2017)
- McGough, Oliver. User Experience. Where has it come from, and why is it here? <http://blog.usabilla.com/where-has-user-experience-come-from/> (07/08/2017)
- Migliorare la UX, un investimento che vale. Ma quanto? Misuralo! Calcolare il ritorno economico di una user experience ottimizzata: ecco come fare. <http://www.conflux.it/blog/migliorare-la-ux-un-investimento-che-vale-ma-quanto-misuralo> (02/08/2017)
- Moreno, Helga. The Ga between Ui and UX Design-Know the Difference. <https://onextrapixel.com/the-gap-between-ui-and-ux-design-know-the-difference/>
- Morville, Peter. <http://semanticstudios.com/about/> (09/08/2017)

- Nielsen Norman Group. Introduction to Usability. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> (09/08/2017)
- Naka Antonelli, Laura. Peggio della crisi subprime. Retail: la grande puntata short degli hedge fund posted. <http://www.finanzaonline.com/notizie/peggio-della-crisi-subprime-retail-la-grande-puntata-short-degli-hedge-fund> (17/07/2017)
- Performance Marketing: Guida Pratica. <http://www.antevenio.com/it/blog/cose-il-performance-marketing/> (02/08/2017)
- Tognini, Marianna. L'apocalisse del retail. I brand di moda chiudono negozi a raffica: non parlano più la lingua dei Millennials? <https://it.businessinsider.com/lapocalisse-del-retail-i-brand-di-moda-chiudono-negozi-a-raffica-non-parlano-piu-la-lingua-dei-millennials/> (24/07/2017)
- Where UX came from. <http://www.uxbooth.com/articles/where-ux-comes-from/> (07/08/2017)
- Wong, Euohemia. Shneiderman's Eight Golden Rules Will Help You Design Better Interfaces. <https://www.interaction-design.org/literature/article/shneiderman-s-eight-golden-rules-will-help-you-design-better-interfaces> (10/08/2017)