



DISAQ

# Marketing Internazionale (A001772-A002123) A.A 2023-24

## Modulo 8: Web Marketing & Social Media

Prof. Mauro Cavallone



Al termine di questo modulo vi saranno chiare/i:

- ▶ Le caratteristiche della trasformazione digitale
  - ▶ Il focus del Digital Marketing
  - ▶ Vantaggi e svantaggi del Digital Marketing per azienda e clienti
  - ▶ Che cos'è il Content Marketing
  - ▶ Le caratteristiche dei principali Social Media
  - ▶ Dal Brick and Mortar al Click and Order
  - ▶ Il punto di vista del Docente sul tema
- 

## Da dove veniamo e dove stiamo andando



“I cambiamenti legati al mondo della comunicazione hanno avuto e stanno avendo un forte impatto sia sui media (tipologie e utilizzo) che nelle relazioni sociali proprio perchè spesso sono interconnesse con tali strumenti.

Da Carosello ai “Social” è cambiato oltre al modo di comunicare, il modo con cui si vivono le relazioni che ha creato un nuovo mondo. L’iperconnessione realizzata con una comunicazione “tutto, subito e sempre” ha di certo vantaggi e al contempo forti impatti sul nostro modo di essere e di essere esseri umani. Questo sia sulle nuove che sulle vecchie generazioni. E siamo solo poco dopo il fischio d’inizio...”

M. Cavallone 2020

# Trasformazione digitale



La diffusione delle nuove tecnologie ha avviato un processo di profonda trasformazione che coinvolge consumatori e aziende:

- sempre più persone accedono a Internet per cercare informazioni, entrare in contatto con aziende, scegliere quali prodotti acquistare.
- sempre più aziende decidono di essere presenti e attive in Internet e, in particolare, sui social media.

Fonte: Bertoli 2012, "Web Marketing per le PMI: Fare business con SEO, email, Google, Facebook & Co."

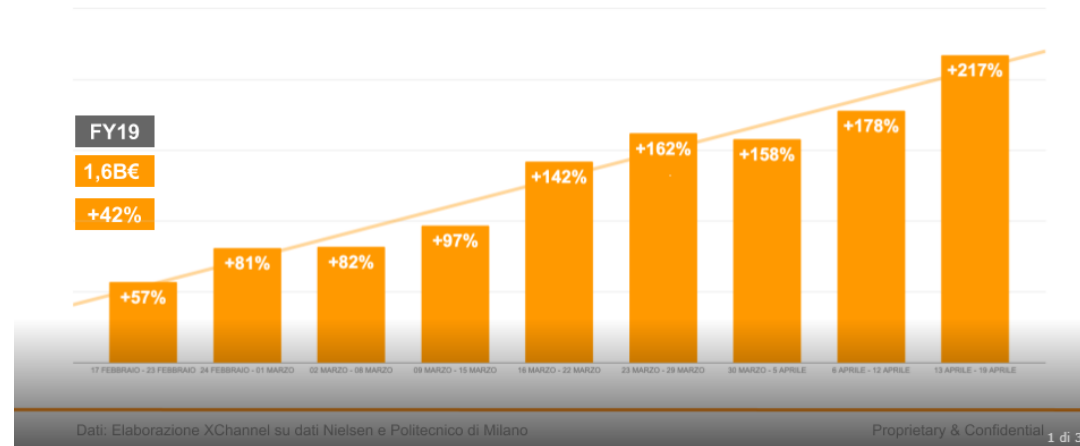


e-GROCERY

17 FEB - 19 APR

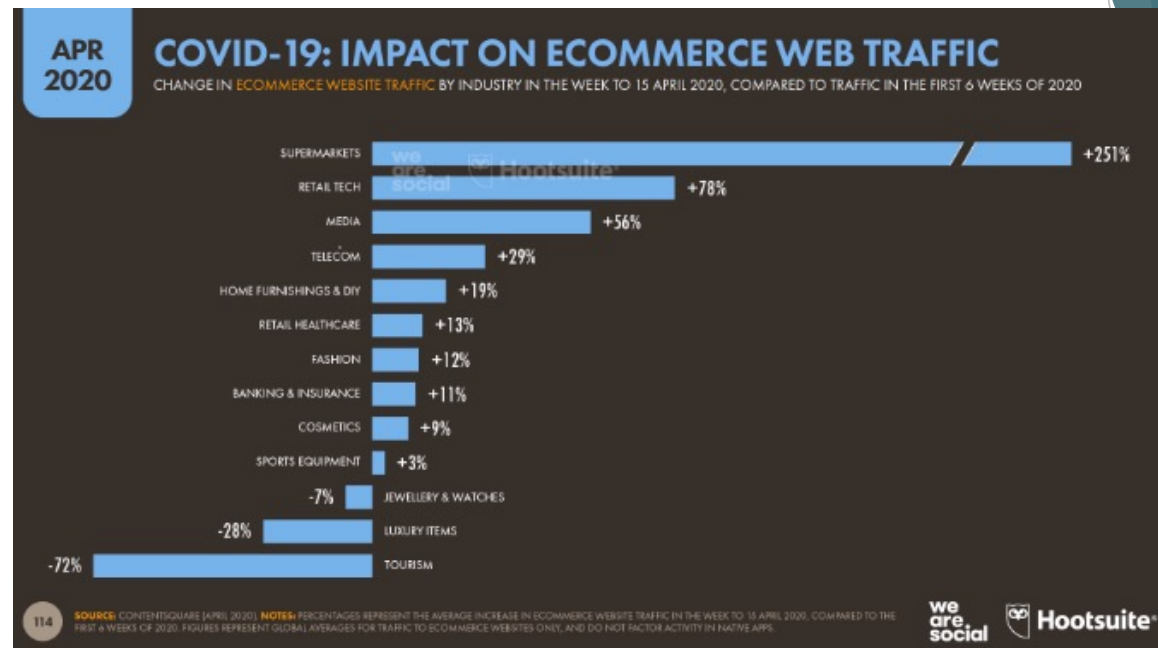
Trend 2020 vs 2019 | e-GROCERY | €

XChannel



A causa della pandemia di Covid-19, Internet e i social media hanno subito un'altra accelerazione nell'ultimo anno e hanno portato ad un cambiamento nelle modalità d'acquisto. Questo trend continuerà anche in futuro?

Fonte: <https://www.efanews.eu/resource/9174-tabella-1-trend-2020-vs-2019-e-grocery.html>



A livello globale l'impatto della pandemia di Covid-19 è stato considerevole sull'e-commerce, soprattutto per quanto riguarda alcune categorie merceologiche come per esempio i generi alimentari con un +251% e la tecnologia con un +78%.

Fonte: <https://synesthesia.it/come-creare-un-e-commerce-b2c-i-vantaggi-dei-nuovi-modelli-integrati/>

# Web & Digital Marketing



L'impiego delle tecnologie e dei media digitali come supporto alle attività di marketing ha dato vita a ciò che gli esperti hanno definito **Digital o Web Marketing**.

Il **Digital Marketing** si focalizza sulla gestione delle diverse forme che caratterizzano la presenza sul web di un'azienda. Tra queste:

- **siti internet**
- **pagine social**
- **tecniche di comunicazione digitale (social media marketing, email marketing, pubblicità online).**

Fonte: Chaffey, Ellis-Chadwick 2019, "Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice" (7<sup>th</sup> edition)



## Un esempio di comunicazione per l'acquisto di abbigliamento ieri...

- Riviste di moda
- Spot televisivi- radiofonici
- Film in Tv
- Billboard
- Vettrine
- Visite ai centri commerciali
- Cataloghi



Fonte: <https://www.ilpost.it/2019/12/22/comunicazione-adolescenti-internet/>



...e oggi

In aggiunta a quelli del passato e al Marketing online:

- Social media
- E-commerce & Siti Web
- Blog





## Digital Marketing: alcuni spunti dalla letteratura

“Relationships between companies and clients and between clients enables the creation of networks and encourages Word-of-Mouth”.

Pellicelli & Varese (2019)

“Marketing 4.0 is an adaptation to the changing nature of customer paths.”

Kotler (2016)

“The digital value system challenges established corporations and new ventures.”

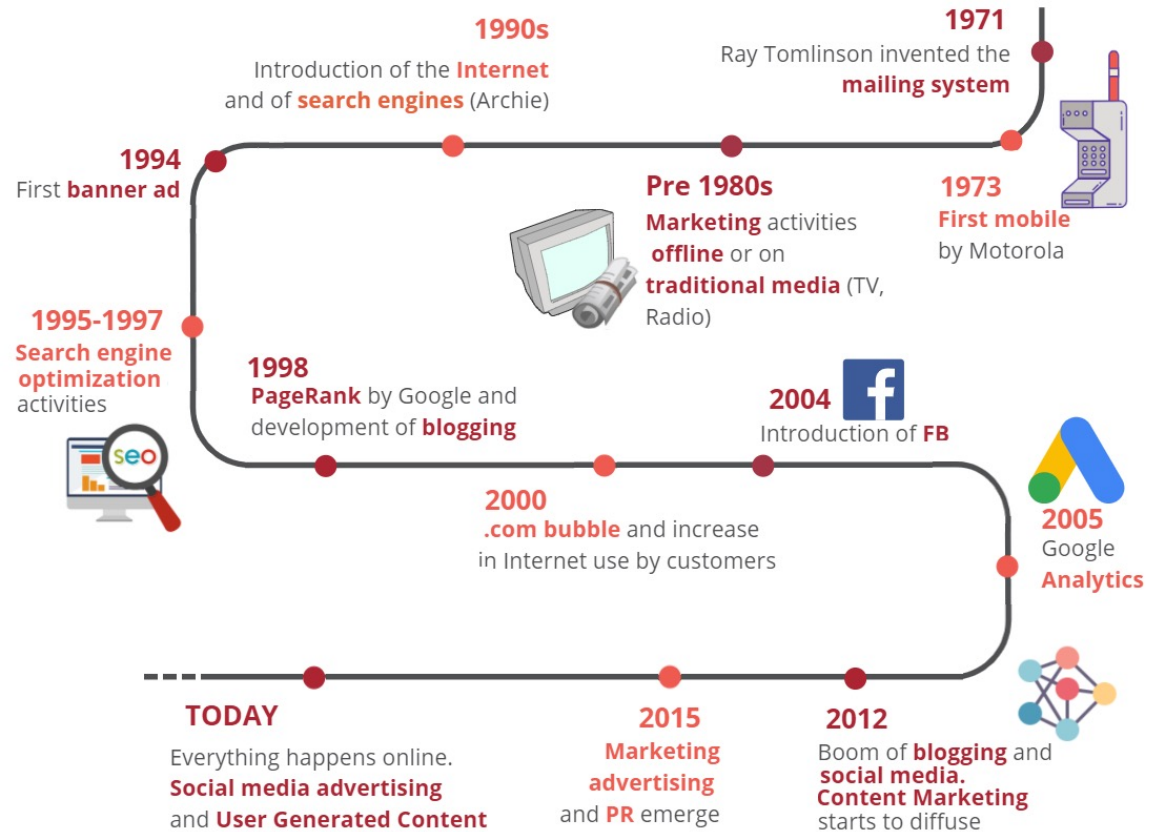
Cronin (2000)



## Vantaggi e svantaggi del Digital Marketing

Vantaggi	Svantaggi
<p><b>Per l'azienda:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Raggiungere un pubblico più vasto</li><li>• Miglior relazione con la clientela</li><li>• Basso costo</li><li>• Personalizzazione del contenuto</li><li>• Conversion rate più ampio</li><li>• Monitoraggio e misurazione dei risultati</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Necessità di risorse e abilità tecnologiche</li><li>• Problemi relativi alla sicurezza e alla privacy</li><li>• Concorrenza più elevata (diretta e indiretta)</li><li>• Dinamiche di inflazione</li></ul>
<p><b>Per il cliente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Riduzione dei costi di ricerca</li><li>• Acquisto di prodotti e servizi a livello globale</li><li>• Confronto di prezzi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pressione mediatica</li><li>• Iperconnessione</li><li>• Limitazione o mancanza di privacy</li><li>• FOMO (Fear Of Missing Out)</li></ul>

# Il percorso evolutivo della comunicazione



Fonte: elaborazione di Sara Capelli

## Dall'offline all'online: l'evoluzione del Marketing (alcuni dei più comuni strumenti)

### Marketing offline:

- Volantini e Brochures
- Radio
- Tv
- Telefono
- Riviste e giornali
- Fiere di settore
- Vendite porta a porta
- Vendite per corrispondenza
- Direct Marketing

### Marketing online:

- Search Engine Marketing
- Social Media Marketing
- Pubblicità "Pay-per-click"
- Direct Email Marketing
- Content Marketing





# Content Marketing

Il Content Marketing è «l'approccio di marketing strategico per la creazione e la distribuzione di contenuti utili, pertinenti e coerenti per attirare e acquisire un pubblico chiaramente definito, con l'obiettivo di favorire un'azione redditizia per i clienti».

Joe Pulizzi, 2010 «Epic

Content Marketing»

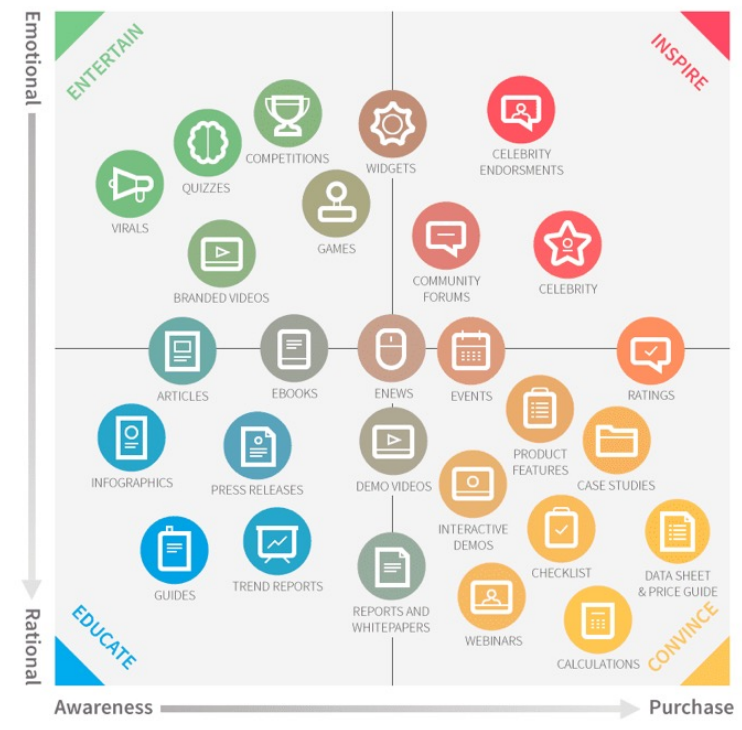


# Content Marketing Matrix

La matrice dei contenuti è uno strumento di pianificazione del marketing utile a generare contenuti coinvolgenti.

Si suddivide in 4 quadranti, ciascuno dei quali individua 4 diverse tipologie di contenuti sulla base di specifiche funzioni:

1. Intrattenere
2. Ispirare
3. Educare
4. Convincere



Fonte: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>



---

## Contenuti Web & Social Media

“Produrre contenuti non è più un’eventualità, ma una necessità”.

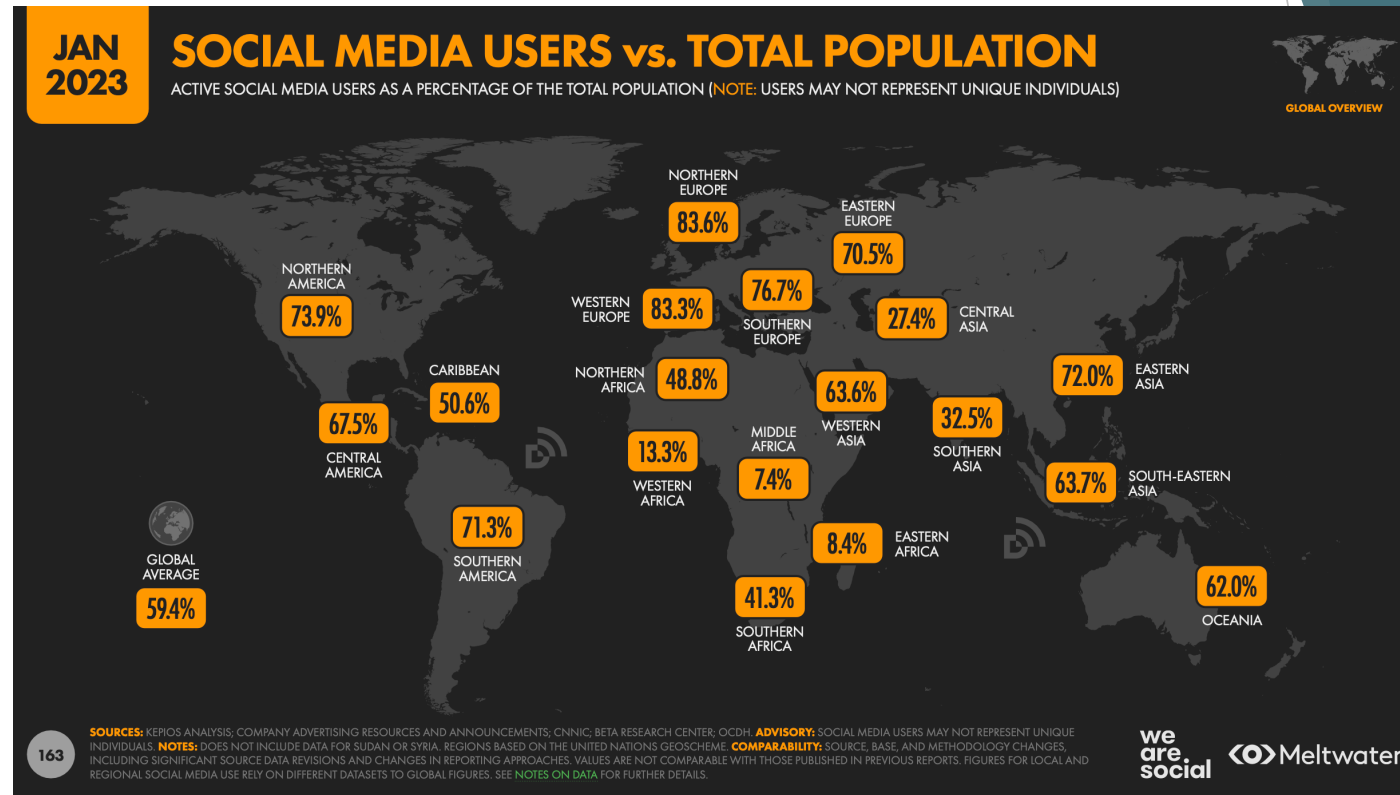
Conti, Carriero\*



Oggi, oltre ai contenuti pubblicati sul Web, le aziende possiedono strumenti di comunicazione e di diffusione di contenuti innovativi utili alla costruzione di un rapporto più diretto, profondo e coinvolgente con il cliente: **i social media**

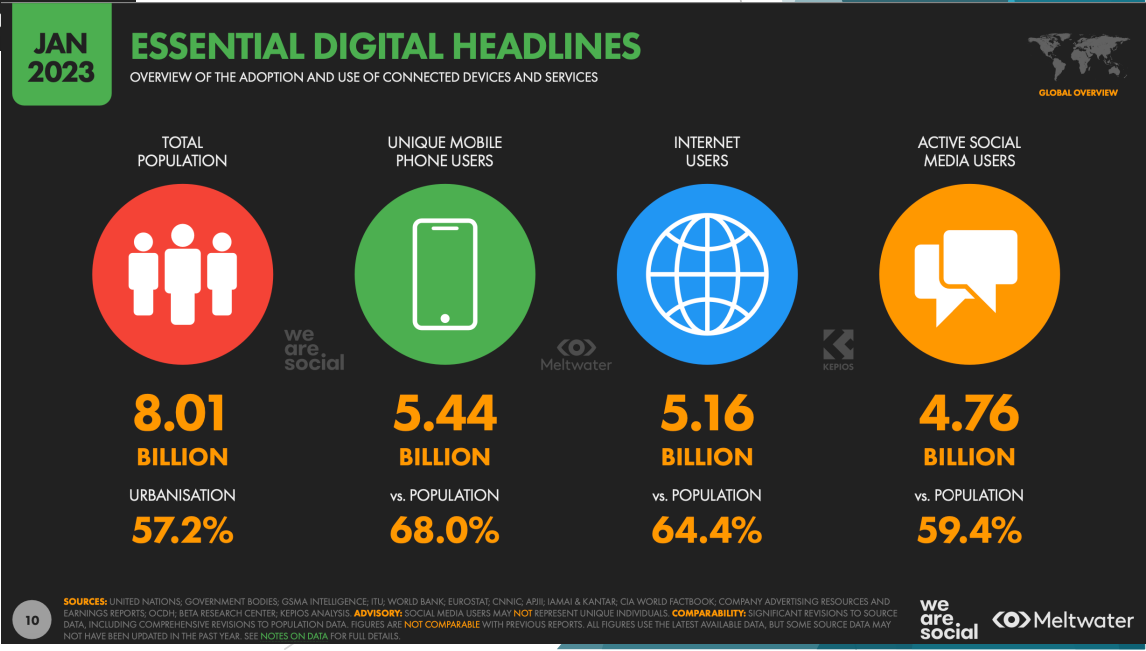
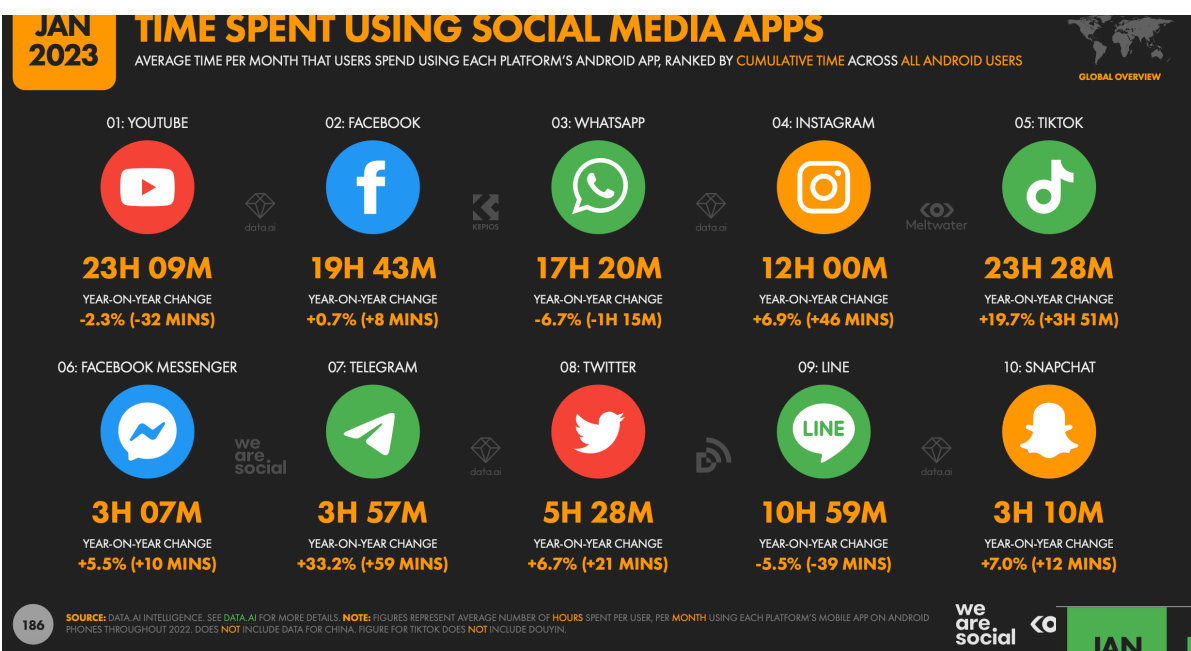
\*Fonte: Prunesti 2016, “Social Media e comunicazione di Marketing”

# I social media nel mondo

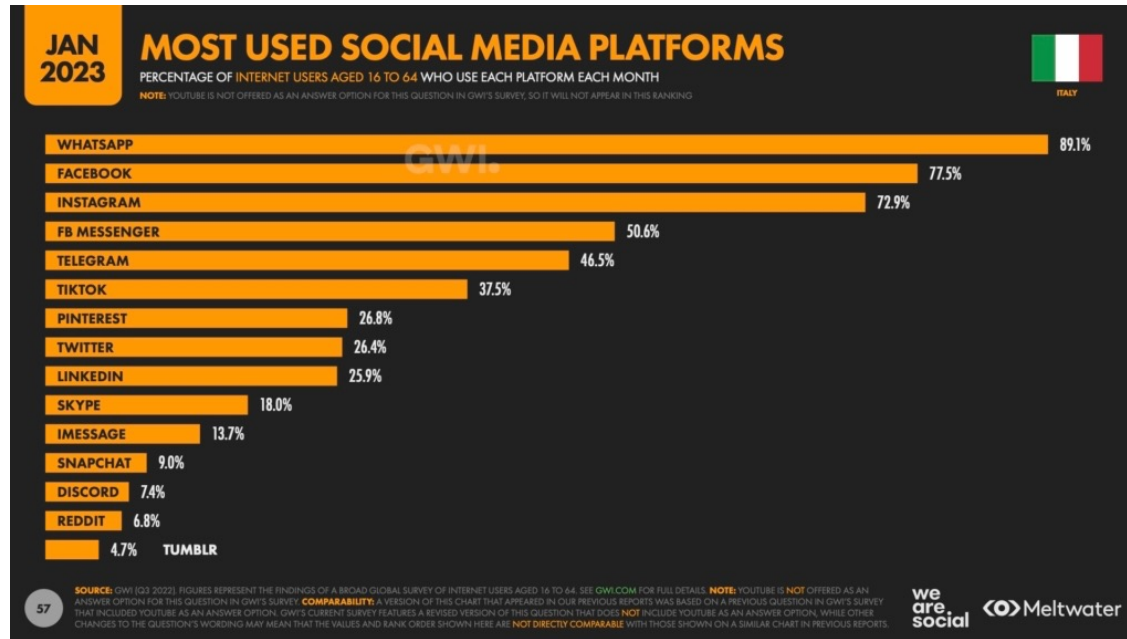
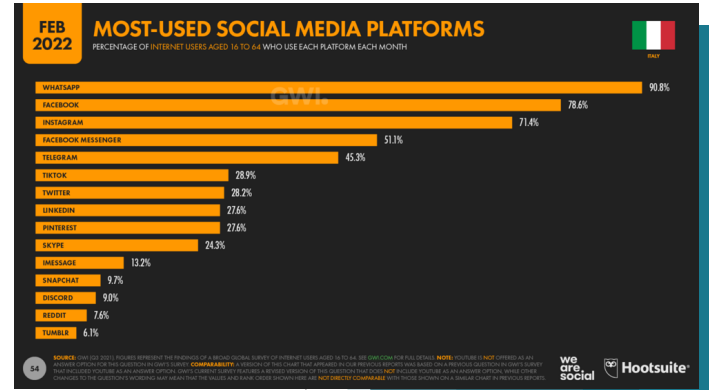
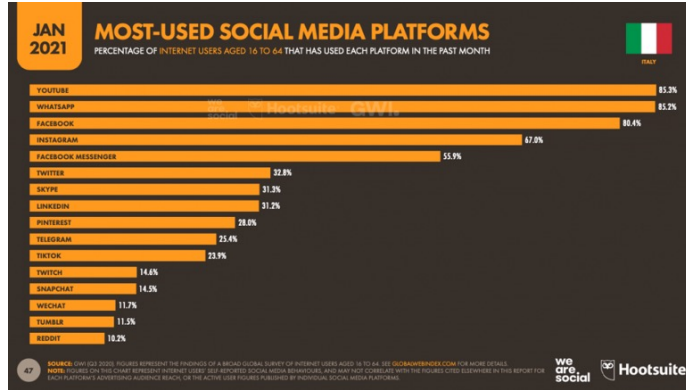
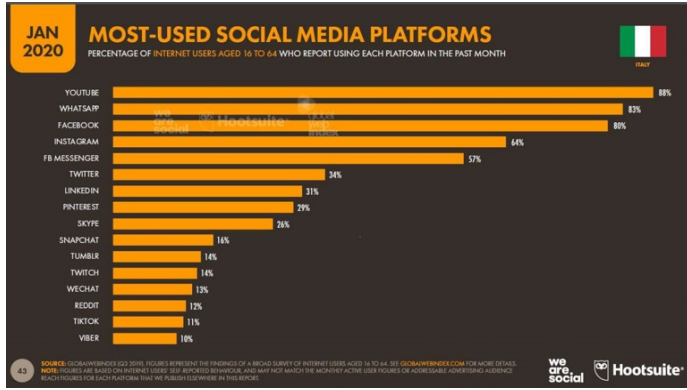


È importante identificare il social più efficace per il target/paese che si vuole raggiungere.

Fonte: wearesocial.com (2023)



Fonti: wearesocial.com (2023)



«Social mix» dell'Italia: sono tutti social che le aziende possono sfruttare?

Fonte: wearesocial.com (anni vari)

---

## I principali social media

Tra i social media più utilizzati si distinguono:

- Facebook
- Youtube
- Whatsapp
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Twitch
- Pinterest





Ideato da Mark Zuckerberg nel 2004 Facebook consente di

### 1. Pubblicare e condividere:

- Post
- Immagini
- Foto
- Storie

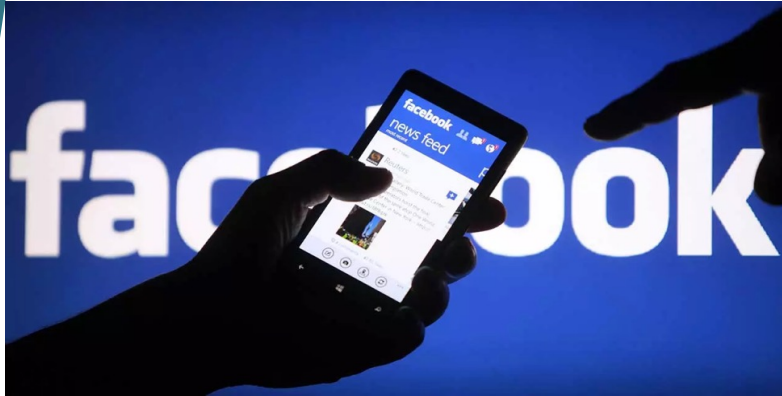
### 2. Leggere:

- Notizie del giorno
- Post di pagine ufficiali

### 3. Creare dirette live con:

- i propri contatti
- Gruppi pubblici e privati

### 4. Fare acquisti



## 4P DI FACEBOOK

**Prodotto:** Pubblicare post, immagini e storie; leggere contenuti ufficiali (notizie, ecc.); live, fare acquisti, pubblicità.

**Prezzo:** uso gratuito per gli utenti e a pagamento per gli inserzionisti (no budget minimo).

**Politica distributiva:** applicazione sui dispositivi e sito web.

**Pubblicità e comunicazione:** word on mouth (passaparola), direct mailing, sito web.

(\*\*)

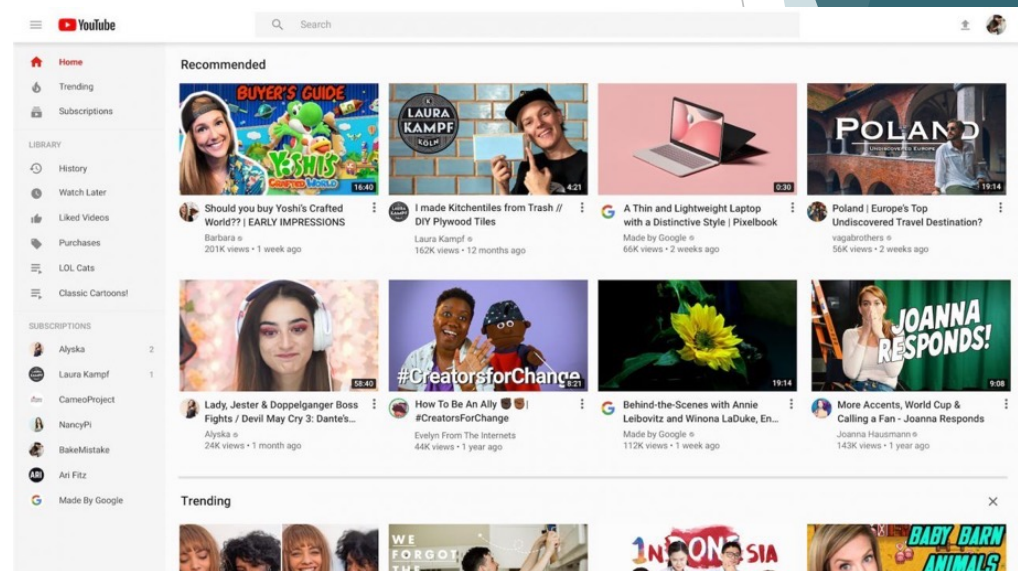




# YouTube

Youtube è una piattaforma fondata il 14 Febbraio 2005 sulla quale è possibile:

- Guardare video
- Accedere e aprire canali
- Caricare video
- Gestire un canale
- Condividere storie
- Fare pubblicità
- YouTube Shorts





## 4P DI YOUTUBE

**Prodotto:** guardare e caricare video, aprire e gestire canali, condividere storie; pubblicità.

**Prezzo:** uso gratuito per gli utenti e a pagamento per gli inserzionisti (no budget minimo).

**Politica distributiva:** applicazioni sui dispositivi e sito web.

**Pubblicità e comunicazione:** word on mouth (passaparola), direct mailing, sito web.

(\*\*)



## Whatsapp

Whatsapp è un'applicazione informatica di messaggistica istantanea creata nel 2009.

Le funzioni più importanti sono:

- Una messaggistica semplice e istantanea
- Contatto con gruppi
- Possibilità di mantenere viva la conversazione attraverso WhatsApp Web o Desktop
- Chiamate o video chiamate gratuite
- Condivisione di foto, video e storie
- Possibilità di registrare messaggi vocali



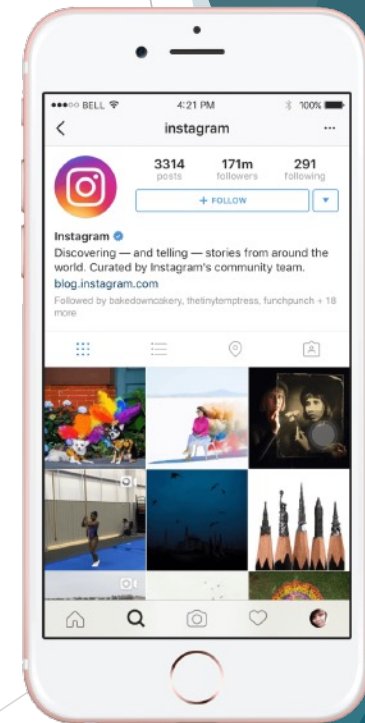


# Instagram

Instagram è un servizio di rete sociale lanciato nel 2010.

Le principali funzioni sono:

- Possibilità di scattare foto ad alta definizione
- Geolocalizzazione e tag
- Possibilità di caricare video
- Invio in tempo reale di foto o messaggi ad altri utenti
- Pubblicità di contenuti
- Reels
- Creazione di guide
- Condivisione di storie, immagini e video visibili per 24 ore sul proprio profilo e possibilità di interagire con gli utenti che commentano.

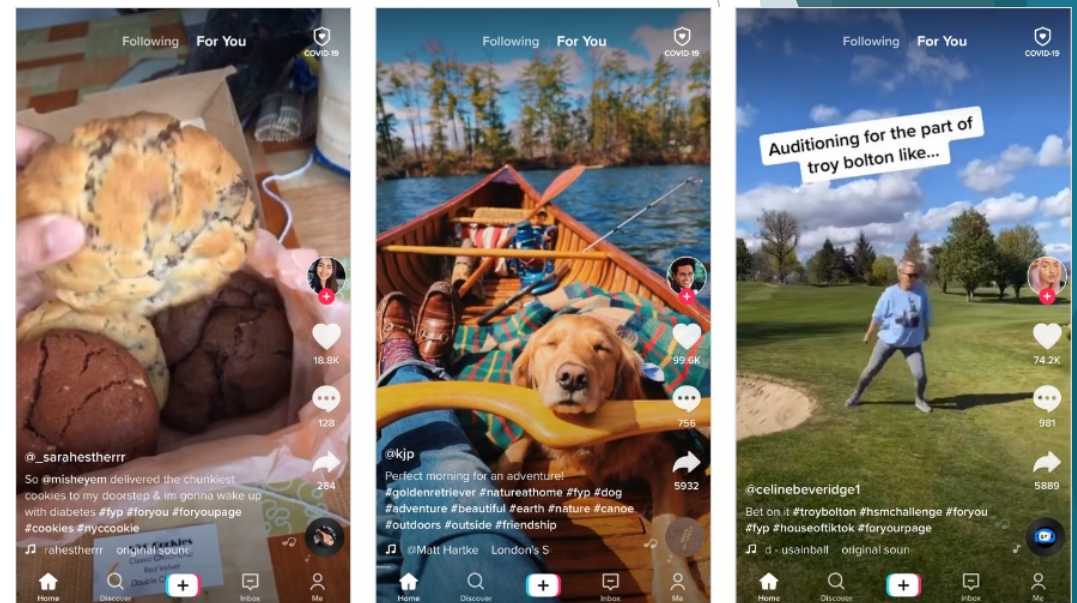




TikTok è un social network cinese lanciato nel Settembre 2016, nato inizialmente con nome musical.ly

Le funzioni principali sono:

- Creazione e condivisione video di breve durata
- Sincronizzazione dei video con file audio divertenti o in trend
- Interazione tra utenti tramite video
- #hashtag







## 4P DI TIKTOK

(\*\*)

**Prodotto:** Creazione e condivisione di video brevi aventi musiche o altri audio di sottofondo; pubblicità.

**Prezzo:** uso gratuito per gli utenti e a pagamento per gli inserzionisti (da 20\$).

**Politica distributiva:** applicazioni sui dispositivi (a volte preinstallate), sito web.

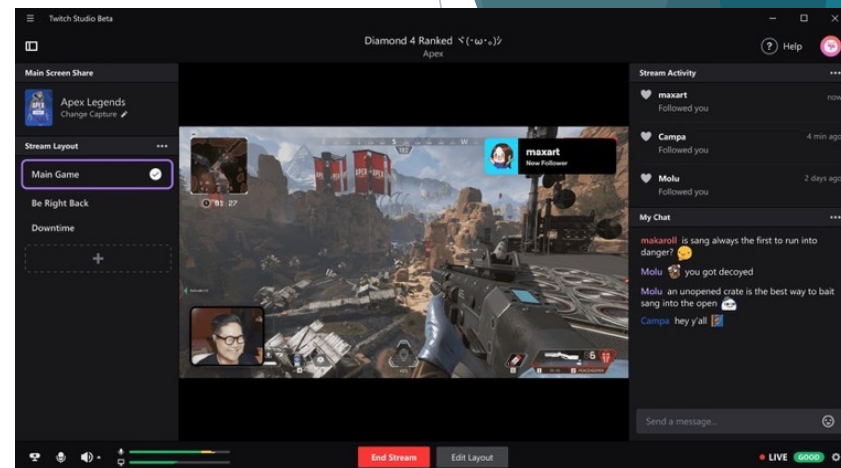
**Pubblicità e comunicazione:** word on mouth (passaparola), direct mailing, sito web.



Twitch è una piattaforma di livestreaming di proprietà di Amazon.com.  
Lanciata il 6 giugno 2011

Si articola in queste funzioni:

- Streaming di videogiochi
- Dirette
- Dirette e on demand di trasmissioni di eventi e competizioni
- Apprendimento sviluppo software con comunità di utenti
- Interviste e approfondimenti (anche per la politica)



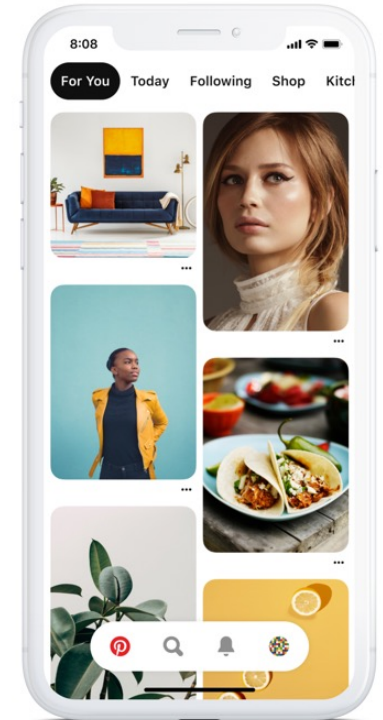




Pinterest è un social network basato sulla condivisione di fotografie, video e immagini che è stato lanciato nel Gennaio 2010

Le principali funzioni sono:

- Pubblicare foto, video o immagini
- Salvare i contenuti (Pin)
- Creare categorie di elementi salvati
- Piattaforma interconnessa, può essere associato a blog, siti o altri social network



## Gli influencer

Influencer = termine utilizzato in ambito pubblicitario per indicare quelle persone che, essendo determinanti nell'influenza dell'opinione pubblica, costituiscono un target importante cui indirizzare messaggi pubblicitari, al fine di accelerarne l'accettazione presso un pubblico più vasto.

Fonte: <https://www.glossariomarketing.it/significato/influencer/>

Dalla mano con tatuaggio del figlio si capisce che è Chiara Ferragni: questo conferma la sua «riconoscibilità» mentre sponsorizza con un post il caffè Lavazza.

Il post usa un linguaggio «emozionale» volto a coinvolgere il pubblico.



chiaraferragni Ieri sera mi sono messa e riguardare alcune foto sul mio telefono fatte durante il lockdown per cercare questo scatto qui. "Life is made of small moments like this" è uno dei miei motti preferiti e un promemoria quotidiano di avere un approccio positivo e di apprezzare anche i piccoli momenti di quotidianità. Mi è tornato in mente perché l'avevo scattato dopo aver visto il video della campagna The New Humanity di @lavazzait Mi emoziona sempre 💕 vi lascio il link nelle mie stories per vederlo 🙌 Lasciatemi nei commenti cosa ne pensate del video #adv



## Twitter / X (dal 2023)

Fondato nel 2006 Twitter è un servizio di notizie e microblogging che consente di:

- Postare brevi messaggi (tweet) fino a 280 caratteri visibili sulla pagina utente principali
- Iscrivere ai tweet di altri utenti
- Trasmettere privatamente alcuni messaggi pubblici mostrandoli a determinati seguaci
- Twittare dal sito web del servizio con applicazioni esterne ufficiali o tramite il servizio SMS disponibile in alcuni paesi.

## Social Media Marketing

Nel 2019 (\*) il 53% delle aziende in Europa ha utilizzato i social media nel 2021 sale all'83% (\*\*)

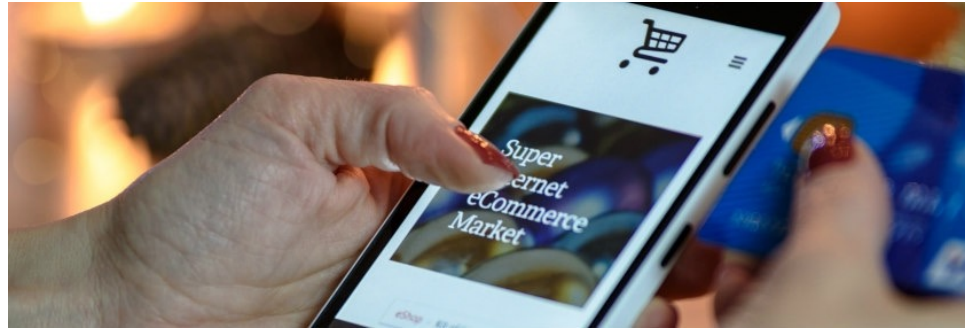
L'uso dei social media consente ad un'azienda di:

- Coinvolgere sostenitori entusiasti nella promozione di un determinato brand
- Incoraggiare il consumatore a supportare il brand
- Ascoltare il consumatore ed esser parte della conversazione
- Creare un sistema di supporto reciproco tra consumatori

(\*) Fonte: Pepper & Rogers 2016, "Managing Customer Experience and Relationship: A strategic framework." (3<sup>rd</sup>. ed.)  
(\*\*) fonte Eurostat



## Dal Brick and Mortar al Click and Order: la nuova esperienza del consumatore online



<https://youtu.be/cplXL-E1ioA>

Il processo di acquisto è sempre dettato dalla necessità di voler soddisfare un bisogno.

Nel Marketing Digitale si definiscono “**Micro momenti**” gli istanti in cui i consumatori percepiscono un bisogno e cercano di soddisfarlo attraverso una **consultazione online** con il proprio smartphone, PC o tablet.

Fonte: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-journey/>



## Le quattro tipologie di micromomenti

Esistono quattro tipologie di micromomenti:

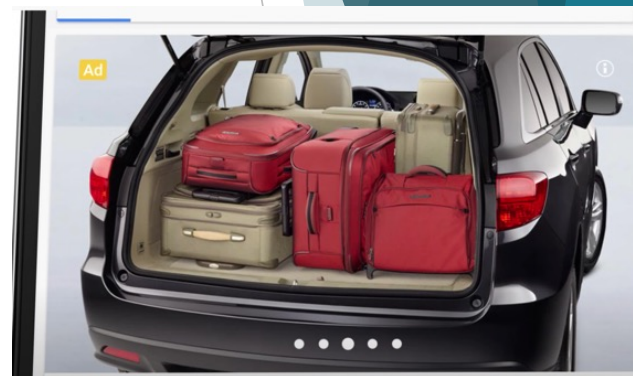
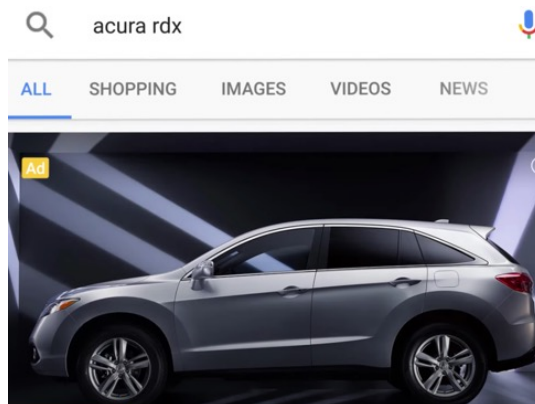
1. I want to know
2. I want to go
3. I want to do
4. I want to buy

Fonte: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-journey/>



## Le quattro tipologie di micromomenti (1/4)

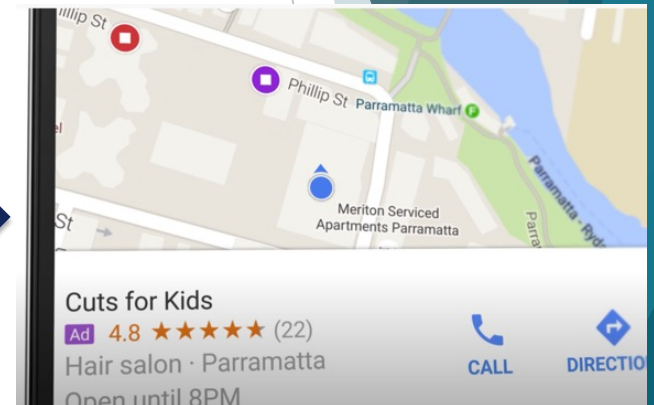
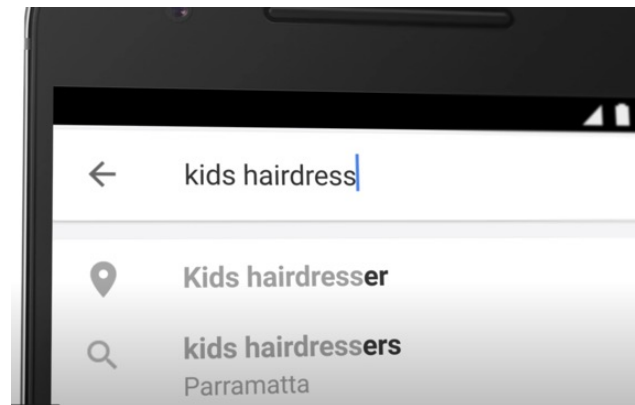
1. I want to know → si ricorre al web per conoscere e ottenere informazioni su un prodotto di cui si è sentito parlare.





## Le quattro tipologie di micromomenti (2/4)

2. I want to go → ci si serve di un device connesso ad Internet per localizzare un negozio.



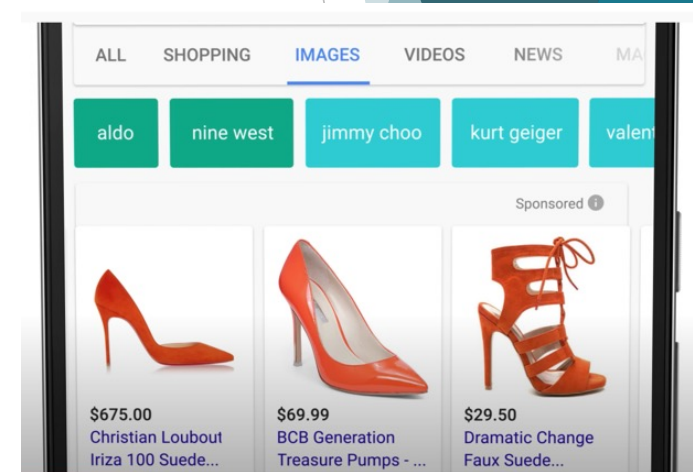
## Le quattro tipologie di micromomenti (3/4)

3. I want to do → si cercano video o contenuti per imparare a svolgere una determinate attività.



## Le quattro tipologie di micromomenti (4/4)

4. **I want to buy** → dopo aver trascorso diverso tempo online verificando caratteristiche, recensioni e prezzo si vuole acquistare il prodotto. È questo il momento più importante in cui l'azienda deve riuscire a raggiungere il target portandolo a concludere l'acquisto.

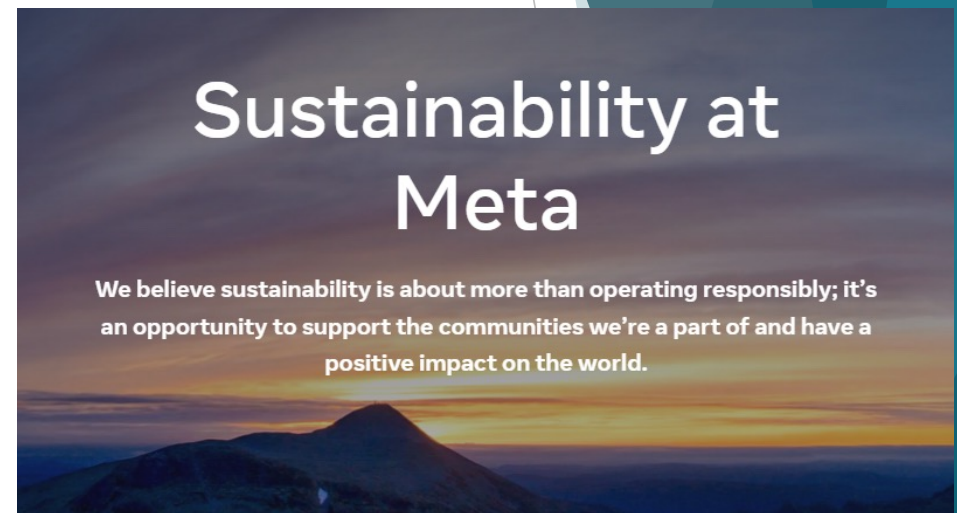


## COSA DICHIARA

facebook / ∞ Meta

- **Net Zero Commitment:** annullare le emissioni di gas serra entro il 2030 di tutta la catena di valore.
- Raggiunti nel 2020 gli obiettivi di:
  - ✓ riduzione del **94% delle emissioni** delle operation rispetto al 2017;
  - ✓ passare al **100% di energia rinnovabile** (fissato nel 2011);
  - ✓ creare **data center più efficienti dell'80%** rispetto alla media nell'uso dell'acqua. Viene reintegrata la quasi totalità dell'acqua impiegata. Vanno a energia rinnovabile.
- Solo edifici ecosostenibili (**LEED gold certification** ogni anno dal 2011).
- Facebook fa parte della coalizione America is All In e sostiene attivamente il Green Deal europeo.

(\*\*)

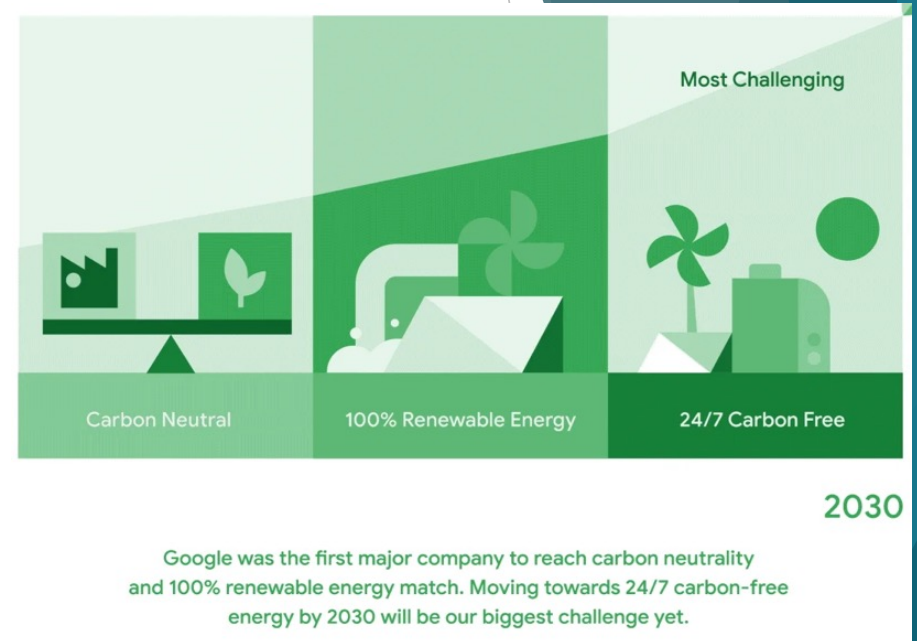


<https://sustainability.fb.com>

# COSA DICHIARA



- **Carbon free** entro il 2030.
- Nel 2007 Google è diventata la prima grande azienda **carbon neutral** e nel 2017 è stata la prima a convertirsi totalmente alle **energie rinnovabili**.
- Ad agosto 2021 sono stati emessi **5,75 miliardi USD** in obbligazioni sostenibili (maggior importo di sempre per questo tipo di obbligazioni).
- Lanciato il programma **Impact Challenge** per il clima: 10 milioni di euro per nuovi progetti «audaci» per la transizione ecologica in Europa.
- Progetti per il reintegro dei gas serra (principalmente opere di riforestazione).



Videodichiarazione →



<https://sustainability.google>

(\*\*)



## COSA DICHIARA



- TikTok comunica aspetti rilevanti dell'ambiente (tramite hashtag come #sustainability, #forclimate) **tramite una comunità attiva** di creator impegnati a sensibilizzare e ispirare azioni verso il pianeta.
- Tramite la piattaforma da voce alle **nuove generazioni** che saranno le più colpite dai cambiamenti climatici. Nel 2021 le conversazioni sul clima hanno raccolto oltre **20 miliardi di visualizzazioni** a livello globale.
- **TikTok FOR GOOD**: campagne che mirano ad un impatto positivo sul pianeta e sulle persone, ad esempio #ForClimate.
- **#ClimateAction**: in occasione della COP26 per incoraggiare le comunità di tutto il mondo a unirsi alla conversazione sul clima e intraprendere azioni che hanno un impatto positivo sul nostro pianeta.

(\*\*)

## Taking #ClimateAction With The Global TikTok Community At COP26



<https://www.tiktok.com/forgood>  
<https://newsroom.tiktok.com>

# IMPATTO AMBIENTALE DELL'USO DELLE PIATTAFORME SOCIAL

MONDO	Utenti attivi (mld)	Tempo medio (min)	Energia unitaria giornaliera (Wh)	Consumo tot annuo (GWh)
Facebook	2,9	38	1,45	1533,84
Messenger	1,3	5	0,19	90,47
Instagram	1	28	1,07	389,72
Whatsapp	2	38	1,45	1057,82
Youtube	2,3	29	1,11	928,38
Tiktok	1	45	1,72	626,34

ITALIA	Utenti attivi (mln)	Tempo medio (min)	Energia unitaria giornaliera (Wh)	Consumo tot annuo (GWh)
Facebook	36	47	1,79	23,55
Messenger	23	3	0,11	0,96
Instagram	29	23	0,86	9,12
Whatsapp	33	38	1,45	17,45
Youtube	35	23	0,89	11,40
Tiktok	9	45	1,72	5,64

EMISSIONI	g co2/kWh	Tonnellate di co2 emesse (per l'energia elettrica)	Tonnellate di co2 emesse dovute all'uso dei social
Mondo	475	11.400.000.000	2.197.618
Italia	212	64.000.000	14.532

## RISULTATI

Totale: **4626,56 Gwh** (costo di 555.000.000 €)  
 pari al consumo annuale di **1.713.543** abitazioni.  
 (Lombardia: circa 1.500.000 abitazioni)\*  
 Energia elettrica consumata nel mondo = **24 milioni di Gwh**  
 Per l'utilizzo i social si impiega lo **0,019%** dell'energia globale.  
 Emissioni = **2.197.618 tonnellate di co2**

\* In base all'ultimo censimento sulle abitazioni - ISTAT

## RISULTATI

Totale: **68,12 Gwh** (costo di 8.660.000 €)  
 pari al consumo annuale di **25.230** abitazioni.  
 Energia elettrica consumata in Italia = **300.000 Gwh**  
 Per l'utilizzo i social si impiega lo **0,023%** dell'energia italiana.  
 Emissioni = **14.532 tonnellate di co2**

Batteria media:  
 Capacità 4160 mA  
 Tensione 3,85 V

<https://techiury.net/blog/time-spent-on-social-media/#are>  
<https://www.statista.com/statistics/1257254/youtubecom-time-spent-per-visit/>  
<https://www.blacklemon.com/servizi/web-e-social-media/i-numeri-dei-social-media-in-italia-indagine-digital-2020-con-focus-su-milano-e-piacenza.html>  
<https://www.contenutidigitali.net/statistiche-utilizzo-social-network>  
<https://www.mondomobileweb.it/211806-social-italia-2020/>  
<https://www.linkedin.com/company/techiury>  
<https://www.tiktok.com/@techiury>  
<https://wearesocial.cn.s3.cn-north-1.amazonaws.com/assets/2021-global.pdf>  
[https://www.globalpetrolprices.com/electricity\\_prices/#:~:text=consumption%20per%20year,2019%20hr%20per%20year](https://www.globalpetrolprices.com/electricity_prices/#:~:text=consumption%20per%20year,2019%20hr%20per%20year)  
<https://www.iea.org/reports/global-energy-co2-status-report-2020>  
<https://www.statista.com/statistics/280704/world-production-of-electricity/>  
<https://www.terna.it/it/sistema-elettrico/statistiche>  
<https://www.terna.it/it/sistema-elettrico/statistiche/#:~:text=Produzione%20annuale%20per%20paese,2019%20al%202019>  
<https://ourworldindata.org>

(\*\*)



## Manifesto della comunicazione non ostile (1)

### 1. Virtuale è reale

Dico e scrivo in rete solo cose che ho il coraggio di dire di persona.

### 2. Si è ciò che si comunica

Le parole che scelgo raccontano la persona che sono: mi rappresentano.

### 3. Le parole danno forma al pensiero

Mi prendo tutto il tempo necessario a esprimere al meglio quel che penso.

### 4. Prima di parlare bisogna ascoltare

Nessuno ha sempre ragione, neanche io. Ascolto con onestà e apertura.

### 5. Le parole sono un ponte

Scelgo le parole per comprendere, farmi capire, avvicinarmi agli altri.

## Manifesto della comunicazione non ostile (2)

### 6. Le parole hanno conseguenze

So che ogni mia parola può avere conseguenze, piccole o grandi.

### 7. Condividere è una responsabilità

Condivido testi e immagini solo dopo averli letti, valutati, compresi.

### 8. Le idee si possono discutere. Le persone si devono rispettare

Non trasformo chi sostiene opinioni che non condivido in un nemico da annientare.

### 9. Gli insulti non sono argomenti

Non accetto insulti e aggressività, nemmeno a favore della mia tesi.

### 10. Anche il silenzio comunica

Quando la scelta migliore è tacere, taccio.

## Da dove veniamo e dove stiamo andando



“I cambiamenti legati al mondo della comunicazione hanno avuto e stanno avendo un forte impatto sia sui media (tipologie e utilizzo) che nelle relazioni sociali proprio perchè spesso sono interconnesse con tali strumenti.


E' importante:

1. essere consapevoli delle differenze dell'utilizzo mediatico “business” e sociale e relazionale
2. avere una chiara idea delle possibili conseguenze che si possono causare con un eccesso o un uso inappropriate dei social.
3. riconoscere che non tutti sono pronti/preparati al: “tutto, subito e sempre” e la sensibilità del prossimo può essere colpita”.

M Cavallone 2020



## Review dei concetti chiave:

- Quali sono le caratteristiche della trasformazione digitale?
  - Qual è il focus del Digital Marketing?
  - Quali sono i vantaggi e gli svantaggi del Digital Marketing per azienda e clienti?
  - Che cos'è il Content Marketing?
  - Quali sono le caratteristiche dei principali Social Media?
  - Cos'è cambiato dal Brick and Mortar al Click and Order?
  - Qual è il punto di vista del Docente sul tema?
- 

## Bibliografia

- Bertoli 2012, “Web Marketing per le PMI: Fare business con SEO, email, Google, Facebook & Co.”
- Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, “Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice.” (7<sup>th</sup> edition)
- Cronin 2000, “Unchained value: The New Logic of Digital Business.”
- Guerini & Fornaciari 2020, “Marketing digitale: paradigmi e strumenti.”
- Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016, “Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.”
- Pellicelli & Varese 2019, “Ripensare il marketing nell’economia digitale. XVI Sim Conference.”
- Pepper & Rogers 2016, “Managing Customer Experience and Relationship: A strategic framework.” (3<sup>rd</sup>. ed.)
- Peretti 2011, “Marketing Digitale.”
- Prunesti 2016, “Social Media e comunicazione di Marketing.”
- Pulizzi 2010, “Epic content Marketing.”

\*Tesi di laurea di Stefano Bresciani, “Relationship between Social Media and Customer Loyalty.”

\*Tesi di laurea di Sara Capelli, “Real-time Marketing and Newsjacking: a field research on the impact on customer engagement.”

(\*\*) Dalla presentazione, di Marchianò Gabriele , Martinelli Marianna e Nuhi Chiara «Sostenibilità: Social Media»

\* e \*\* ( con approvazione all’utilizzo del materiale)

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

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

[www.smartinsights.com](http://www.smartinsights.com)

[cultadv.com](http://cultadv.com)

[www.efanews.eu](http://www.efanews.eu)

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

[wearesocial.com](http://wearesocial.com)

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