

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in
Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

**Il lato oscuro del social media marketing: quali i
dilemmi etici, quali le pratiche coinvolte**

Tesi di laurea in
Comunicazione e marketing sociale

Relatore: Prof.ssa Pina Lalli

Correlatore: Prof.ssa Chiara Alvisi

Presentata da: Michela Gallo

Sessione

prima

Anno accademico

2014-2015

Indice

Introduzione.....	4
Capitolo I - Il social media marketing tra valori e interessi.....	8
1.1 Il contesto: la società dell'informazione e della comunicazione	8
1.1.2 La rivoluzione digitale per le imprese	9
1.2 I social network	11
1.2.1 Social media, social network e personal social media.....	12
1.3 Il social media marketing	14
1.3.1 Il community manager	16
1.4 Il lato oscuro del Social Media Marketing.....	17
1.4.1 Astroturfing 2.0	19
Capitolo II - I dilemmi etici del social media marketing.....	21
2.1 Il dilemma etico.....	23
2.2 Normative e autoregolamentazioni	27
2.2.1 I codici di autoregolamentazione	32
2.2.2 Il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria italiana per il social media marketing	34
2.3 Principali tematiche coinvolte.....	37
2.3.1 L'invasione della privacy.....	37
2.3.2 Lo spamming e l'esposizione al messaggio	39
2.3.3 Pubblica diffamazione	41
2.3.4 Adesioni distorte.....	43
Capitolo III - Le pratiche oscure di Social Media Marketing in Facebook	45
3.1 Inside Facebook: statuto, fanpage e like botton.....	45
3.2 I primi metodi di monetizzazione su Facebook.....	49
3.3 White hat social media marketing	50
3.3.1 La vendita della visibilità.....	51
3.4 Black hat social media marketing	51

3.4.1 Likejacking, profili zombie, compravendita delle pagine	51
3.4.2 Targetizzazione/Profilazione	53
3.5 Il caso della compravendita delle Pagine Facebook	54
3.5.1 Metodologia di ricerca e limitazioni nella raccolta dati.....	56
3.5.2 Definizione del profilo degli attori coinvolti.....	57
Capitolo IV - L'importanza di una strategia social consapevole.....	63
4.1 Proposte per una strategia social consapevole	64
4.1.2 Proposte per la formazione social media delle risorse umane	68
4.2 Proposte per la gestione della pagina Facebook e delle pubblicazioni ...	70
4.2.1 La produzione dei contenuti	70
4.2.2 Il rapporto con il cliente-utente	75
4.2.3 Il controllo dei risultati.....	76
4.3 Il faro dell'autenticità	77
Conclusioni.....	81
Appendice 1	84
Appendice 2	85
Bibliografia.....	94
Sitografia	99
Risorse immagini/video	99

Introduzione

L'attuale società contemporanea è caratterizzata da una rivoluzione digitale che negli ultimi anni si è palesata con l'esponenziale diffusione dell'uso dei social media, tramite i quali le imprese e le persone hanno riadattato le loro strutture e le loro abitudini di vita. Il dinamismo tecnologico, infatti, ha permesso di ridefinire i concetti di spazio e di tempo facendo convergere tutti i campi della comunicazione verso un modello virtuale ed interattivo. La cosiddetta società dell'informazione e della comunicazione¹, è caratterizzata da un'ingente influenza delle tecnologie informatiche nello sviluppo delle attività umane, concernenti la trasformazione sociale, appunto, ma anche quella culturale ed economica.

Il sito di social network Facebook rappresenta l'emblema di questa rivoluzione digitale, essendo la piattaforma più utilizzata sia in Italia sia nel mondo, poiché oltre a offrire la possibilità di sviluppare e gestire le relazioni con amici e conoscenti, si è posto come vero e proprio ambiente sociale dove è possibile, tra le altre cose, condividere contenuti multimediali di diversa natura, organizzarsi in gruppi associativi, creare eventi, insomma, sviluppare ogni sorta di attività comunicativa.

Queste nuove dinamiche sociali hanno portato all'attenzione del marketing un universo di nuove possibilità. Le imprese e le attività riguardanti ogni tipo di business che hanno compreso l'importanza vitale della loro presenza sui social network hanno iniziato a sviluppare strategie di social media marketing, dapprima sperimentando senza seguire una scienza certa, data la dinamicità dell'innovazione, e poi sempre più vedendola come una necessità al fine della loro stessa sopravvivenza. I social network hanno completamente stravolto l'idea di marketing: se prima la pubblicità era veicolata in modo unidirezionale e legato al prodotto, ora è caratterizzata dalla facilità nel raggiungere il proprio pubblico e di relazionarsi con esso, concentrandosi sull'implementazione

¹ Tale espressione è stata usata per la prima volta nel 1973 da Daniel Bell, docente di sociologia ad Harvard.

dell'identità del marchio, che diventa il principale interlocutore col bacino di utenti consumatori. Il marketing, quindi, diventa dialogo, relazione e confronto diretto con il cliente, che ora può esprimere il suo giudizio e condividerlo con chiunque. In questo senso è necessario prestare particolare attenzione al rinnovato potere del ruolo del consumatore, che può appoggiarsi a diritti reinventati e soprattutto acquisisce nuova libertà di scelta commerciale.

È in tale contesto che si sviluppa l'analisi proposta in questo elaborato. Partendo dalla constatazione che il social media marketing rappresenti uno strumento ormai irrinunciabile, si vuole in primo luogo portare all'attenzione l'esistenza dei considerevoli rischi che esso può comportare se utilizzato con leggerezza e superficialità, pericoli legati alla sfera della legalità, alla sfera della reputazione e quella dell'operatività. Si sono venute a creare, infatti, pratiche di social media marketing a prima vista totalmente nuove, ma in realtà riconducibili a fenomeni già constatati, e talvolta condannati, nel marketing tradizionale, ponendo rinnovate sfide etico-deontologiche in materia di privacy, di esposizione al messaggio da parte dell'utente, di rischio di diffamazione, denigrazione pubblica e di reputazione perpetrato dalle comunicazioni negative.

È mia intenzione portare il focus, in questo senso, su un approccio che ha trovato nei social network un nuovo terreno di sviluppo, ossia quello delle adesioni distorte. In questo ambito si possono inscrivere i sotterfugi applicati da imprese o attività per accrescere i propri *likes*² in Facebook, o comunque gli apprezzamenti sui propri profili social, con l'unico apparente obiettivo di raggiungere il più alto numero di questi secondo l'erronea convinzione di poter convertire gli apprezzamenti virtuali in reale valore e clientela. Si viene a delineare così il concetto di *social proof*, a giudicare il successo tramite una metrica falsata. Peraltro, questa tendenza può essere paragonata alle tecniche

² Ogni sito di social media ha ideato la propria terminologia a proposito degli apprezzamenti, così quello che è *likes* o, se si vuole, il *mi piace* in Facebook, è analogo a ciò che è *follower* in Twitter e così via.

di astroturfing tradizionali³, atte alla creazione artificiosa di un consenso dal basso.

Il quesito che si pone è, in questi termini, se sia legittimo costruire la propria identità social utilizzando queste strategie dubbie, e fino a che punto ci si possa ritenere ingenui nel non applicarle dal momento che sono già ampiamente diffuse. Per dare una risposta ci si è dato l'obiettivo di tracciare i confini normativi e valoriali entro i quali il fenomeno può essere delineato, partendo dalla descrizione del dilemma etico posto in essere dalle dinamiche riscontrate, cercando contemporaneamente di sciogliere il nodo che vede contrapposte le nuove pratiche effettivamente utilizzate con lo sforzo attuato dalle autoregolamentazioni per stare al passo con l'universo dei nuovi potenziali illeciti. È fondamentale, perciò, discutere a proposito dei valori che stanno alla base del comportamento e delle scelte che disegnano l'identità virtuale, e non solo, di personalità e aziende, in un'ottica di individuazione delle fattispecie giuridiche coinvolte. In questo senso, un altro obiettivo cruciale sarà introdurre il punto di vista dell'Autodisciplina Pubblicitaria italiana per quanto riguarda i rinnovi più o meno necessari dovuti allo sviluppo del marketing a livello social.

Dopo aver focalizzato il bilanciamento tra valori ed interessi differenti messo in questione dalle nuove tecnologie, l'obiettivo posto sarà quello di individuare e descrivere le pratiche "oscure" di social media marketing riscontrabili in Facebook, con particolare attenzione alla convergenza dell'etica deontologica diffusa con i termini e le condizioni poste dal principale social network. La scelta di concentrarsi solo su questa determinata piattaforma è data dalla consapevolezza della portata globale che essa riscontra, proponendosi in questo non solo come esempio emblematico, ma più che altro come vero e proprio maggior campo effettivo in cui, e da cui, si diramano le situazioni descritte - o, se si vuole, denunciate. Verrà presa in analisi la cerchia delle

³ "Astroturfing" è il tentativo di creare un'impressione diffusa di supporto ad un partito o una personalità politica, un individuo o un prodotto, quando invece tale supporto è in realtà limitato. Nel caso dei social media è rappresentato dalla tendenza di molte identità online e finti gruppi d'opinione a fuorviare il pubblico a proposito di quanto il soggetto dell'astroturfing sia pubblicamente popolare.

adesioni distorte, secondo una suddivisione tra le categorie "white hat social marketing", ossia le pratiche la cui natura artificiosa non è sempre evidente e riscontrabile, e "black hat social marketing", che riguarda invece le pratiche ritenute palesemente scorrette.

Obiettivo finale sarà quello di proporre delle linee guida per una strategia di social media marketing consapevole usando come principale strumento di discussione la stessa analisi svolta nel corso della tesi, cercando di dimostrare che queste pratiche non solo sono di dubbia moralità deontologica pubblicitaria, ma oltretutto non portano vantaggi al business che intende applicarle. Si vuole avvalorare, infatti, che la parola d'ordine nella società dell'informazione e della comunicazione, in particolare del social media marketing, deve essere "autenticità", in quanto la categoria dei consumatori può essere ormai

Conclusioni

Le prime conclusioni che si possono trarre, in fase finale di questo elaborato, sono naturalmente di carattere generale: la rivoluzione e l'innovazione portate dai social media nelle più diverse sfere della vita e della quotidianità è di portata gigantesca, e di sicuro tutti i lavori di ricerca a riguardo ritengono questo aspetto innegabile, tenendo viva una discussione dinamica e in continuo divenire. Volenti o nolenti, anche le visioni e le opinioni più scettiche ammettono l'importanza dello sviluppo di un dibattito costruttivo e consapevole sull'uso dei social media, a partire dalla loro natura sociale, per arrivare alla loro determinazione e usabilità espandibile ai più disparati livelli della vita umana.

Come affrontato nel Capitolo II, un punto cardine è il dibattito sui concetti di online e offline, sia dal punto di vista sociologico sia dal punto di vista regolamentativo e normativo.

Il fattore sociologico non è mai stato così determinante in materia di marketing come ora. Certo, il settore pubblicitario ha sempre dovuto scavare nella ricerca per trovare i punti di convergenza più adatti a sviluppare le proprie strategie, ma il soggetto centrale delle operazioni di marketing è sempre stato il prodotto, seppur volto al consumatore, visto come richiedente e destinatario. Nell'epoca

odierna del social media marketing, in cui l'asse delle interazioni si è aperta dal lato del cliente-utente, quest'ultimo, se non tiene il coltello dalla parte del manico, per lo meno ne ha afferrato il baricentro e, così, acquisito il potere di forzarne la traiettoria. Anche il prodotto più valido e amato, se gestito in modo scorretto tramite la sua interfaccia social, è passibile di subire conseguenze poco auspicabili.

Al centro di questa visione c'è, appunto, l'interazione umana diretta, tracciabile e pubblica tra aziende, quindi marchio, e utente quindi cliente. Il fatto che, in questo stesso elaborato, ci si sia posti la questione di affrontare le problematiche da un punto di vista giuridico, ponendo questioni delicate dai confini non sempre limpidi, denota che il social media marketing è a tutti gli effetti un anello di congiunzione creatosi automaticamente tra la sfera sociale vera e propria, intesa a livello antropologico, e la sfera del marketing, che pare aver trovato un percorso di sviluppo da cui è impossibile tornare indietro.

Pertanto, mi sento di affermare che la sociologia nel marketing ha acquistato un valore unico e centrale, anche per via della necessità persistente di tenere sotto controllo le caratterizzazioni sociali. Le scienze economiche e gli ambiti di marketing in senso stretto, ovviamente, ricoprono ancora una grossa fetta nell'importanza dello sviluppo di una strategia efficace, ma con questo elaborato voglio sperare di aver dimostrato che sia fondamentale essere in grado di instaurare, sviluppare e gestire un'interazione consapevole con il proprio consumatore, tramite quello che sembra ingenuo e mono-disciplinare chiamare ancora semplicemente "mezzo di comunicazione", ma definibile piuttosto "estensione della realtà", rappresentato dai social media, più specificatamente dai personal social media.

Ne consegue l'estrema importanza dello studio degli approcci più adatti per svolgere questo compito, che dal mio punto di vista, può essere paragonabile allo sviluppo della capacità di comunicazione primordiale, quando i primi uomini hanno imparato ad interfacciarsi gradualmente alle embrionali manifestazioni di società. Comunicazione 2.0, anzi, 3.0, se vogliamo considerare anche i mass media come innovazione dell'interazione, che in una visione strettamente

riconducibile ai parametri di conversazione, però, potrebbe autoescludersi da questa categorizzazione per la sua natura univoca.

Pertanto, le conclusioni tratte dall'ottica regolamentativa e normativa riguardano la necessità di stabilire e individuare le tematiche e le specificazioni da affrontare. Due sono i punti di vista rilevati nel dibattito a tal proposito: da una parte, si ritiene sufficiente ascrivere le pratiche oscure di social media marketing alla giurisprudenza e alle autoregolamentazioni già esistenti, considerando i concetti di online e offline oramai superati; dall'altra si discute la necessità di una specificazione delle dinamiche, sottolineando invece, ancora una volta, la differenza tra online offline.

Non è un caso che si parli proprio di innovazione, in quanto il parallelismo e la continuità con le precedenti e tuttora compresenti modalità di marketing segnalano da una parte una matrice rivoluzionaria, ma dall'altra una linearità nel proseguimento dello sviluppo del progresso umano: come visto nel corso di questa tesi, le pratiche prese in considerazione si pongono evidentemente come proseguimento di concetti preesistenti e già discussi nella letteratura tradizionale di settore, come testimonia la stessa bibliografia di questo elaborato, che riporta e si è servita di opere sia recenti sia più datate. Da qui, la volontà di tracciare un percorso non nettamente staccato, piuttosto di contiguità e convergenza, con concetti e dinamiche viste come precursori, come ad esempio l'incremento della nozione di astroturfing in quella astroturfing 2.0, e della nozione di social proof in quella di digital social proof.

A questo punto, è stato automatico nel Capitolo III, la volontà di descrivere lo scenario preso in considerazione e analizzarne le dinamiche effettive nello specifico nonostante le limitazioni incontrate a causa della difficile reperibilità e tracciabilità, dovuta all'essenza intangibile del web e della natura volatile delle specifiche informazioni e documentazioni dei fatti.

Infine, da un punto di vista che vuole essere più risolutivo che conclusivo, si sono voluti raccogliere spunti e proposte per un uso consapevole dei social media nell'ambito del marketing. Come aspirante professionista del settore, ho

raccolto in maniera compatta e didascalica esperienze personali e spunti accumulati, le proposte e le opinioni di esperti ed operatori di marketing e i punti sulla situazione fattuale dimostrati da diversi studi di settore.

Non vi è stata pretesa alcuna, in questo senso, di tracciare un percorso da considerarsi unico e automaticamente legittimo ma permane semplicemente la volontà di apportare un piccolo contributo di ricerca e riflessione, all'immenso scenario di una delle discipline che sta, innegabilmente, assumendo un ruolo centrale all'interno di tutti gli aspetti e le attività della vita di ogni persona.

Bibliografia

- Arvidsson A., Delfanti A., *Introduzione ai media digitali*, Bologna, Il mulino
- Astone F., *Il rapporto tra gestore e singolo utente*, atti del *Convegno Facebook et Similia*, Pavia, AIDA, 30 settembre-1° ottobre, 2011
- Barr C., *Are you using social media as social proof?*, 2010, disponibile al link <<http://www.socialmediaexaminer.com/using-social-media-as-social-proof/>>, ultima consultazione 18/12/2014
- Berlingieri E., *Legge 2.0 : il web tra legislazione e giurisprudenza*, Milano, Apogeo, 2008
- Blanchard M.A., *History of the Mass Media in the United States: An Encyclopedia*, Londra e New York, Routledge, 1998
- Bermant D., Simms R., *Social media marketing strategy guide. How to create and implement a plan to deliver business results from social media*, Smart Insights Ebook, 2015
- Biyani G., *Building target groups for Facebook ads*, 2014, disponibile al link <<http://andrewchen.co/a-clever-way-to-buy-facebook-ads-based-on-what-your-users-like-guest-post/>>, ultima consultazione 7/3/2015
- Bryant E., *Beware of those selling Facebook likes*, 2013, disponibile al link <<http://forum.fiverr.com/discussion/3191/beware-of-those-selling-facebook-likes/p1>>, ultima consultazione 29/6/2015
- Bruner, *Le 10 best practices per l'efficacia della pubblicità online*, 2006, disponibile al link <<http://www.acchiappasogni.info/internet-marketing/10-best-practice-per-ottimizzare-la-pubblicita-online/>>, ultima consultazione 24/4/2015
- Bucciantini S., *Fare soldi grazie a Facebook. Il mercato oscuro delle pagine e dei fan*, 2012, disponibile al link <<http://autori.fanpage.it/fare-soldi-facebook/>>, ultima consultazione 22/5/2015

Camisani Calzolari M., *Fuga da Facebook. The back home strategy*, Milano, Carte scoperte, 2012

Cappellotto G., *Vendere su Facebook: quattro domande fondamentali*, 2011, disponibile al link <<http://www.giovannicappellotto.it/3910-vendere-su-facebook-quattro-domande-fondamentali/>>, ultima consultazione 22/5/2015

Conti L., *Fare business con Facebook*, Milano, Hoepli, 2012

Conti L., Carriero C., *Facebook marketing: comunicare e vendere con il social network*, Milano, Hoepli, 2014 (versione Ebook)

Corion M. K., *5 reasons why buying Facebook likes is a waste of time and money for your business*, *HuffingtonPost*, 2014, disponibile al link <http://www.huffingtonpost.com/nelson-kimron-corion/5-reasons-why-buying-face_b_5901392.html>, ultima consultazione 3/6/2015

De Nobili F., *Lavoro Web. Costruisci il tuo sito per crearti opportunità di lavoro*, San Lazzaro di Savena (Bologna), area51 Publishing, 2013

Diamond S., *Web marketing for small businesses. 7 steps to explosive business growth*, Illinois, Sourcebooks In. 1, c., 2008

Donato N., *Vendita delle pagine Facebook. Il nuovo business*, 2013, disponibile al link <<http://www.networkey.org/2013/05/vendita-delle-pagine-facebook-il-nuovo.html>>, ultima consultazione 28/2/2015

Faeth B., *Social Media Ethics: What Your Brand Needs To Know*, 2013, disponibile al link <<http://www.inboundmarketingagents.com/inbound-marketing-agents-blog/bid/286985/Social-Media-Ethics-What-Your-Brand-Needs-To-Know>>, ultima consultazione 19/01/2015

Foglio A., *E-commerce e web marketing : strategie di web marketing e tecniche di vendita in internet*, Milano, F. Angeli, 2002

Gutierrez M., *The ethics of social media marketing*, HuffingtonPost, 2012, disponibile al link < http://www.huffingtonpost.com/mateo-gutierrez/social-media-marketing_b_2206357.html>, ultima consultazione 27/5/2015

labichino P., *Invertising. Ovvero, se la pubblicità cambia il suo senso di marcia*, Milano, Guerini e associati, 2013

Kaplan A. M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, in "Business Horizons" volume 53, 2010

Kharif O., *Likejacking: spammers hit social media*, 2012, disponibile al link <<http://www.bloomberg.com/bw/articles/2012-05-24/likejacking-spammers-hit-social-media>>, ultima consultazione 8/2/2015

Kinkaid J., *EdgeRank: the secret sauce that makes Facebook's new feed tick*, 2010, disponibile al link <<http://techcrunch.com/2010/04/22/facebook-edgerank/>>, ultima consultazione 21/5/2015

Lambin J.J., *Market-driven management: marketing strategico e operativo*, Milano, McGraw-Hill, 2008

Lee K., *What's the best way to spend 30 minutes of your time on social media marketing*, 2014, disponibile al link <<https://blog.bufferapp.com/social-media-time-management>>, ultima consultazione 27/5/2015

Loguercio M., *Le nuove vie del marketing digitale*, Milano, HOPS Libri, 2002

McBride J., *Why buying Facebook likes is poisoning your business*, 2014, disponibile al link <<http://silverlanestudio.com/why-buying-facebook-likes-is-poisoning-your-business/>>, ultima consultazione 28/2/2015

Pennisi M., «Così ho comprato 50 mila follower» *Il racconto dell'imprenditore digitale Marco Camisani Calzolari: «L'80% dei fan delle aziende italiane è fasullo»*, *Corriere della Sera.it*, 2012, disponibile al link <http://www.corriere.it/scienze/12_maggio_16/compravendita-follower-fan-facebook-twitter_1d5ee5ec-9f8e-11e1-b258-f2fcbb76be58.shtml>, ultima consultazione 3/7/2015

Petrescu M., *M-commerce: un possibile scenario futuro*, 2011, disponibile al link <http://www.socialcommerce.it/2011_06_01_archive.html#.VZalfvntmko>, ultima consultazione 24/2/2015

Ray A., *The rapidly diminishing authenticity of social media marketing*, 2013a, disponibile al link < <http://www.experiencetheblog.com/2013/04/the-rapidly-diminishing-authenticity-of.html>>, ultima consultazione 3/6/2015

Ray A., *The absolutely meaningless Facebook like*, 2013b, disponibile al link <<http://www.experiencetheblog.com/2011/07/absolutely-meaningless-facebook-like.html>>, ultima consultazione 3/6/2015

Robinson J., *Money can't buy you love, but on Facebook it can buy you likes for anything*, 2014, disponibile al link < <https://pando.com/2014/02/11/money-cant-buy-you-love-but-on-facebook-it-can-buy-you-likes/>>, ultima consultazione 24/6/2015

Schaefer M., *The business case for buying Facebook likes*, 2014, disponibile al link <<http://www.businessesgrow.com/2012/12/18/the-business-case-for-buying-facebook-likes/>>, ultima consultazione 15/3/2015

Scuratti A., Trombetta L.A., *I Social Network per le PMI*, 2014 (Ebook) da 96 a 113, da 114 a 120

Shepard J., *Firing at will. A Manager's Guide*, Apress, 2011

Solmecke C., *Is it illegal to buy Facebook fans?*, 2013, disponibile al link <<https://www.wbs-law.de/eng/internet-law/is-it-illegal-to-buy-facebook-fans-42606/>>, ultima consultazione 13/2/2015

Solum L. B., *Models of Internet governance*, in Illinois Public Law Research Paper no.07-25, Georgetown University Law Center, 2009

Steeves N., *Should you buy Facebook likes?*, 2014, disponibile al link <<http://blog.wishpond.com/post/74283886668/should-you-buy-facebook-likes>>, ultima consultazione 22/5/2015

Stella P., *Pubblicità ingannevole e comparativa: normativa nazionale, normativa comunitaria* pp 569- 599, *Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria Italiana*, pp 601-610, in Stella p. (a cura di), *Codice dell'Editoria e delle. Comunicazioni*, Milano Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto, 2008

Troni N., *Social media Privacy: a contradiction in terms?*, *Forbes*, 2012, disponibile al link <http://www.forbes.com/fdc/welcome_mjx.shtml>, ultima consultazione 24/02/2015

Tynan D., *How companies buy Facebook friends, likes, and buzz*, 2012, disponibile al link <http://www.techhive.com/article/256240/how_companies_buy_facebook_friends_likes_and_buzz.html>, ultima consultazione 27/3/2015

Van Dijk J., *The network society*, London, Sage, 2012

Vigliar S., *Consenso, consapevolezza e responsabilità nei social network sites: profili civilistici*, Cedam, 2012

Yeoman M., *Insights into the powerful influence of social proof*, 2014, disponibile al link < <http://www.jeffbullas.com/2014/07/17/insights-into-the-powerful-influence-of-social-proof/>>, ultima consultazione 27/7/2014

Yu D., Hounq A., *Facebook analytics, advertising and marketing*, pp117-138, in Lee N. (a cura di), *Facebook Nation. Total information awareness*, New York, Springer, 2013.

Sitografia

www.experientetheblog.com, ultima consultazione 14/2/2015

www.inboundmarketingagents.com, ultima consultazione 20/3/2015

www.forrester.com, ultima consultazione 20/3/2015

<http://hubspot.com/>, ultima consultazione il 9/1/ 2015

<http://ethics.npr.org>, ultima consultazione 16/3/2015

<http://www.guadagnareonlineitalia.it/guadagnare-con-facebook/>, ultima consultazione 16/3/2015

<http://newsroom.fb.com/>

<http://letusfollow.com>

<http://growfollowers.com>

Risorse immagini/video

BBC Production[®], filmato, prodotto e diretto da Charles Miller, *Inside Facebook*, pubblicato su www.bbc.co.uk, 2011, disponibile al link <<http://www.bbc.co.uk/programmes/b017ywtv>>, ultima consultazione il 18/12/2014.

Figura 2, *Formula algoritmo EdgeRank*,

<<http://republicandqueen.com/wp-content/uploads/2013/04/edge-rank-formula-1024x534.png>>, ultima consultazione 13/6/2015.