

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

---

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

*Corso di Laurea Magistrale in  
Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale*

REAL TIME MARKETING PER AUMENTARE  
L'ENGAGEMENT E IL COINVOLGIMENTO DEGLI  
UTENTI SUI CANALI SOCIAL AZIENDALI:  
IL CASO ALLEGHE FUNIVIE S.p.A.

**Tesi di Laurea in**  
Models of marketing

RELATORE:  
Prof. Massimo Di Menna

PRESENTATA DA:  
Licia Franceschini

CORRELATORE:  
Prof.ssa Saveria Capecchi

Sessione III  
Anno Accademico 2014/2015

# INDICE

**INTRODUZIONE** ..... 5

**1. L'EVOLUZIONE DEL MARKETING** **Errore. Il segnalibro non è definito.**

1.1 Mercato e marketing; dall'orientamento alla produzione a quello verso il cliente ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

1.2 Dal Web 2.0 al marketing 2.0 . **Errore. Il segnalibro non è definito.**

1.2.1 L'inbound marketing ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

1.3 Marketing 3.0, il marketing delle esperienze ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

1.3.1 "Coffee Graph". La creazione di valore attraverso la differenziazione e l'esperienza... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

1.4 I Lovemarks secondo Kevin Roberts .. **Errore. Il segnalibro non è definito.**

1.4.1 Emotional storytelling .... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

**2. SOCIAL MEDIA E SOCIAL NETWORK** **Errore. Il segnalibro non è definito.**

2.1 Classificazione dei social media .. **Errore. Il segnalibro non è definito.**

2.1.1 Social media e diffusione mondiale ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

2.1.2 I social media e il mobile **Errore. Il segnalibro non è**

**definito.**

2.2 Social network's timeline ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

2.2.1 Principali social network. **Errore. Il segnalibro non è definito.**

2.2.2 La diffusione dei social network. **Errore. Il segnalibro non è definito.**

**3. SOCIAL MEDIA MARKETING** **Errore. Il segnalibro non è definito.**

3.1 Obiettivi di SMM ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

3.1.1 L'integrazione dei social media con il sito web aziendale ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

3.2 Social media strategy ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

3.2.1 La creazione di un piano e un calendario editoriale ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

3.3 Misurazione dei social media .. **Errore. Il segnalibro non è definito.**

3.3.1 Individuazione delle metriche di KPI ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

3.3.2 Calcolare l'engagement rate .... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

3.3.3 È possibile calcolare il social media ROI? ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

3.4 I social media come strumento di proliferazione del real time marketing ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

**4. SOCIAL MEDIA REAL TIME MARKETING** **Errore. Il segnalibro non è definito.**

4.1 Casi d'uso e caratteristiche del RTM .. **Errore. Il segnalibro non è definito.**

**non è definito.**

4.2 Benefici e vantaggi nell'utilizzo di tattiche di social media real time marketing **Errore. Il segnalibro non è definito.**

4.3 Case studies positive; esempi di RTM vincenti con creazione di un forte engagement ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

4.3.1 Notizie improvvisate: @Oreo e il blackout al #SuperBowl del 2013 .... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

4.3.2 Interazione con i clienti: il dialogo tra @Ceres e @claudiop1984 **Errore. Il segnalibro non è definito.**

4.3.3 Eventi preparati in anticipo: fazzoletti @Tempo e le canzoni di @Adele ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

4.3.4 Eventi organizzati dal brand: @pepsi e il lancio della #skinnycan alla New York Fashion Week..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

4.4 Problemi e rischi del RTM ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

4.4.1 La gaffe di Miss Italia 2015 e la reazione dei brand in RTM; esempi positivi o negativi? **Errore. Il segnalibro non è definito.**

**5. RTM E LA CREAZIONE DI ENGAGEMENT SUI CANALI SOCIAL AZIENDALI: IL CASO ALLEGHE FUNIVIE S.p.A.**  
..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

5.1 Nota metodologica .. **Errore. Il segnalibro non è definito.**

5.2 Alleghe Funivie S.p.A..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

5.3 Analisi dello scenario on-line: sito internet e profili social  
..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

- 5.4 Definizione degli obiettivi di SMM **Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 5.4.1 Creare engagement attraverso l'utilizzo del social media real time marketing **Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 5.5 Creazione del social media plan . **Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 5.5.1 Integrazione con i contenuti in RTM..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 5.6 Statistiche ed analisi dei dati.. **Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 5.6.1 Facebook engagement rate **Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 5.6.2 Twitter engagement rate **Errore. Il segnalibro non è definito.**
- 5.7 Riflessioni finali sull'uso del RTM **Errore. Il segnalibro non è definito.**

<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>9</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>13</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>16</b>

## INTRODUZIONE

Questa tesi di laurea nasce dalla mia esperienza di tirocinio presso Alleghe Funivie S.p.A., società che gestisce impianti a fune e piste da sci all'interno della ski area Civetta, nelle Dolomiti Bellunesi. Il tirocinio mi ha dato la possibilità pratica di lavorare all'interno del mondo del social media marketing, un tema che mi appassiona da sempre. Ho messo così a disposizione dell'azienda ciò ho appreso durante il corso di studi ed approfondito nell'attività di laboratorio con la gestione del blog Compassunibo e dei relativi canali social.

Oggi le persone sono connesse via internet attraverso i social network, creando così una rete sociale di contatti personali a cui è possibile accedere in tempo reale (GENTILI, 2015, p. 22). Proprio l'incremento dell'uso delle piattaforme social media, abbinato alle interazioni in tempo reale, hanno fatto sì che il real time marketing sia diventato illimitata e sconfinata opportunità del giorno d'oggi (MACY B. & THOMPSON T., 2011, p. 1). È una pratica che cozza un po' con la logica del social media marketing che prevede una pianificazione quanto più dettagliata e precisa del lavoro. Il real time social media marketing invece, attraverso la creazione di contenuti in tempi rapidi, sfrutta gli eventi e i trend del momento per generare il passaparola in rete e creare *engagement*. Ciò però non significa che sia necessaria solo la rapidità per creare un forte coinvolgimento con gli utenti. Per fare del buon social media real time marketing è necessario avere buonsenso e criterio di scelta.

Ciò che è emerso dall'analisi condotta in questo elaborato è che il real time marketing può effettivamente portare ad un aumento dell'*engagement* sui social network aziendali, quali Facebook e Twitter, rispetto alle classiche pubblicazioni con contenuti più standard.

Si è partiti da lontano con il primo capitolo, designando qual è stata l'evoluzione che ha avuto il marketing negli ultimi anni, dapprima strettamente legato all'andamento del mercato globale e successivamente dipendente dall'evoluzione del web, in cui si è iniziato a parlare di strumenti come social network e blog. Il comportamento d'acquisto dei consumatori cambia, diventando social e strettamente subordinato dalle valutazioni in rete. Il marketing però è in continua evoluzione ed è giunto ad una fase in cui si propone certamente di soddisfare il consumatore, ma basandosi maggiormente sull'emozione e sulla spiritualità. È a questo punto che il marketing diventa 3.0 e il consumatore muta diventando "consumAttore" (PERINI R., 2012). L'entrata in scena del world wild web e dei social media inizialmente ha portato scompiglio nel mondo del marketing e nel secondo capitolo si è voluto mettere chiarezza definendo quali sono i tratti che accomunano e che distinguono i social media dai social network.

Partendo da queste precisazioni e premesse, nel terzo capitolo si è cercato di approfondire maggiormente il mondo del social media marketing. In questo ambito ricadono tutte quelle attività che sfruttano internet, ed in particolare i social, per sviluppare i rapporti commerciali al fine di creare coinvolgimento nell'utente. Per fare ciò vi è la necessità di pianificare le azioni da intraprendere partendo da un'analisi di base. La creazione di una social media strategy efficace deve basarsi su alcuni punti fondamentali come la definizione degli obiettivi e del target di riferimento, la pianificazione coerente dei contenuti ed un'analisi costante e precisa dei dati rilevati. Proprio l'analisi dei dati consente di valutare l'effettiva riuscita delle azioni di social marketing intraprese, ponendo sotto l'occhio del social media manager anche le eventuali criticità riscontrate. È in questa fase che una domanda può sorgere spontanea. La pianificazione dei

contenuti social, consente di raggiungere il massimo *engagement* possibile o le nuove pratiche di real time marketing, che sono esplose dapprima in America e poi nel vecchio continente, sono il vero segreto per quanto riguarda il coinvolgimento sui social network?

Il quarto capitolo di questo elaborato, con lo scopo di analizzare ed individuare come le pratiche di real time marketing siano arrivate in così breve tempo alla ribalta, mette in luce quanto siano stati fondamentale, in termini di visibilità, i social network. Sono stati individuati, attraverso la ricerca di Altimeter Group<sup>1</sup>, i sei casi d'uso e le caratteristiche che fanno del real time marketing un potente strumento tattico di comunicazione. Ne consegue che numerosi sono i benefici ed i vantaggi che tale pratica porta al *brand* che l'utilizza sui canali social aziendali, specialmente per quanto riguarda l'*engagement*. Sono state riportate anche alcune case studies di reale applicazione del social media real time marketing, considerati veri e proprio esempi pratici che hanno riportato un'enorme riscontro positivo in termini di coinvolgimento degli utenti. *Brand* come Oreo, Ceres, Tempo e Pepsi che hanno fatto del real time marketing un loro punto di forza. Pur essendo molti gli esempi positivi, tuttavia si trovano anche alcuni esempi che sono stati dei veri e propri, per usare un termine social, *Epic Fail*. Questo accade perché il social media real time marketing sta diventando il trend del momento e tutti vorrebbero cavalcarne il successo. Ma è proprio per la sua natura (quasi) immediata di interazione e di creazione di contenuti che il real time marketing richiede maggiore preparazione e valutazione dei rischi. Le pubblicazioni postate sui social network in questo ambito devono

---

<sup>1</sup> LIEB R., GROOPMAN J. & LI C. (2013) *Real-time marketing: the agility to leverage "now"*, Altimeter group, tratto da <http://www.altimetergroup.com/2013/12/the-six-business-cases-for-real-time-marketing/> (consultato il 12/01/2016)



essere lecite ed adeguate al contesto in cui il *brand* è inserito.

Nell'ultimo capitolo, attraverso un lavoro di pianificazione e di integrazione di contenuti in formato classico e real time sui canali Facebook e Twitter di Alleghe Funivie, si è cercato di valutare praticamente quanto l'*engagement* degli utenti venga modificato in base al formato di pubblicazione. Dopo una breve introduzione sull'azienda ed un'analisi della presenza on-line attraverso il sito internet ed i social network, si è proceduto con la definizione degli obiettivi e con la creazione di un piano editoriale di base. A questo social media plan sono stati poi aggiunti i contenuti creati e pubblicati in formato real time in modo da avere a disposizione un quantitativo sufficiente di pubblicazioni per entrambe le categorie. Successivamente sono state raccolte le statistiche di Facebook e Twitter e si sono analizzate per capire quanto l'*engagement rate* dipenda dal tipo di contenuto pubblicato, se in formato classico o real time. L'elaborato si conclude infine con delle riflessioni per quanto riguarda l'uso positivo e corretto del real time marketing sui canali social aziendali con lo scopo di sfruttarlo al meglio per creare *engagement*.

## CONCLUSIONI

Questo elaborato vuole evidenziare come l'utilizzo di tattiche di real time marketing su Facebook e Twitter possa portare ad un incremento dell'*engagement rate* e delle interazioni degli utenti. Ciò è stato possibile grazie all'analisi della pagina Facebook "Alleghe Funivie" e del profilo "@AllegheFunivie" su Twitter. Attraverso un'attenta analisi dei contenuti pubblicati nei mesi di novembre 2015, dicembre 2015 e gennaio 2016 su entrambi i social network, è stato possibile individuare la differenza percentuale di *engagement rate* tra i contenuti di tipo classico e di tipo real time marketing a favore di questi ultimi.

Si è voluto partire da una panoramica sullo stato di avanzamento del marketing, dagli albori fino al marketing esperienziale che fa parte del nostro quotidiano. Ci si è concentrati sul passaggio che ha portato il mondo del marketing all'inevitabile affiancamento al web 2.0. Nello specifico si sono analizzati i diversi tipi di social network che, facendo parte di un ambito in continua evoluzione, possono essere definiti in base ad innumerevoli tipi di categorizzazioni. L'aumento costante degli utenti sui social media ha fatto sì che questo contesto iniziasse ad occupare un gran spazio nel mondo della comunicazione e nelle strategie di marketing aziendale. Il consumatore moderno si è evoluto diventando "consumAttore" cioè utente attivo ed attendo nel valutare i propri acquisti in base alle opinioni e ai pareri lasciati su internet e sui social. In quest'ottica, le pratiche di social media marketing diventano fondamentali al fine di coinvolgere l'utente on-line. Molte sono le tattiche che si prestano per creare *engagement* sui social, una delle quali è il real time marketing, pratica che ha preso piede da alcuni anni a questa parte.

Il social media real time marketing in particolare è stato analizzato nel quarto capitolo, concentrandosi nello specifico sull'identificazione dei sei casi d'uso proposti dalla ricerca di Altimeter Group e sulle caratteristiche di questo ambito. Si è visto che rientrano in questa categoria i tipi di contenuti relativi a: notizie improvvise, interazione con i clienti, analisi predittive su comportamenti, eventi programmati basati sulla geolocalizzazione, eventi preparati in anticipo ed eventi organizzati dal *brand*<sup>2</sup>. In particolare quattro di questi casi d'uso sono stati approfonditi proponendo alcuni esempi positivi che hanno coinvolto aziende famose quali Oreo, Ceres, Tempo e Pepsi. Inoltre sono stati proposti anche un paio di esempi negativi in cui l'utilizzo del real time marketing ha creato un vero e proprio *buzz* on-line suscitando l'indignazione in alcuni utenti.

L'ultimo capitolo di questo elaborato è costituito dalla vera e propria analisi pratica di social media real time marketing. Attraverso l'analisi dei profili Facebook e Twitter di Alleghe Funivie S.p.A. si sono raccolti dati statistici relativi alla percentuale di *engagement rate* di ogni singolo contenuto pubblicato dal primo novembre 2015 al 31 gennaio 2016. I dati raccolti sono stati poi raggruppati mensilmente e rappresentati graficamente, facendo emergere che i contenuti pubblicati in formato RTM ricevono una percentuale di interazione maggiore da parte degli utenti rispetto ai contenuti di formato classico. Questa maggior percentuale di interazione da parte dei contenuti RTM emerge sia per quanto riguarda Facebook che per Twitter.

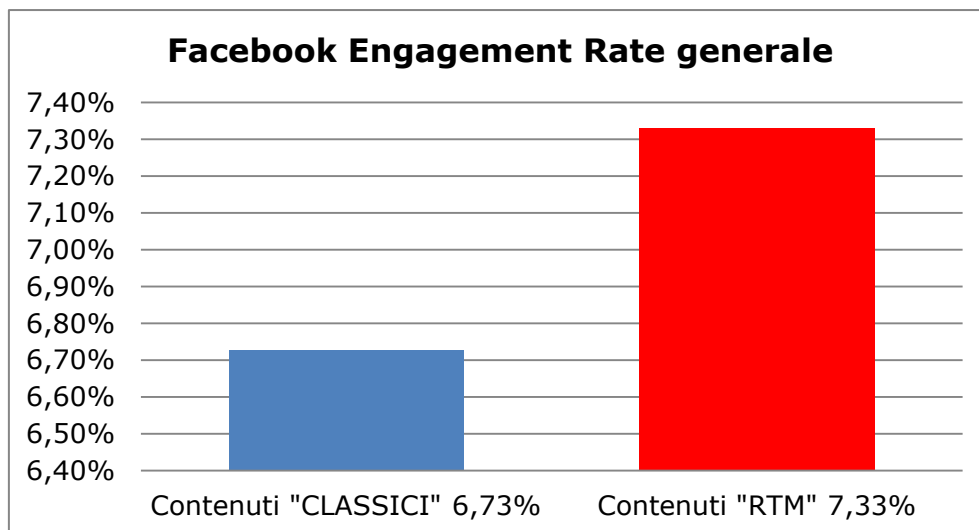
Per quanto riguarda Facebook, i dati raccolti nei tre mesi di analisi evidenziano come la media di *engagement rate* per i contenuti classici si attesti al 6,73%, mentre per quanto riguarda i

---

<sup>2</sup> LIEB R., GROOPMAN J. & LI C. (2013) *Op. cit.*, pp. 5-9.

contenuti RTM si arriva ad un 7,33%.

Grafico 6.1 *Facebook engagement rate medio dal primo novembre 2015 al 31 gennaio 2016.*

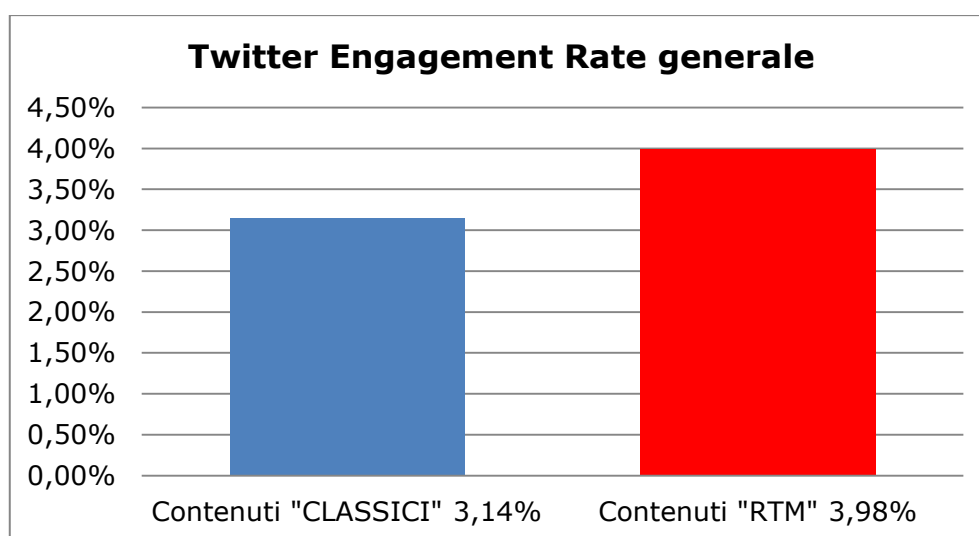


La differenza risulta essere dunque di +0,60% in favore dei contenuti in real time, un percentuale importante se associata alla percentuale media. Considerando che la media mensile dei due tipi di post si aggira tra un minimo del +6,25% (novembre 2015, contenuti classici) e un massimo del +8,03% (gennaio 2016, contenuti RTM), anche il semplice aumento di 0,60%, che preso singolarmente potrebbe sembrare superfluo, risulta avere invece un peso non indifferente sull'*engagement rate* mensile.

Analogamente a Facebook, anche per quanto riguarda Twitter, i contenuti RTM risultano avere maggior percentuale di *engagement* rispetto ai contenuti classici. Si va dal 3,14% dei contenuti classici al 3,98% dei contenuti RTM, con un gap tra le due categorie di un +0,84% in favore dei contenuti in real time. Nello specifico la percentuale di divario mensile tra le due categorie varia da un minimo di +0,77% per il mese di gennaio 2016 ad un massimo di +0,96% riferito a novembre 2015. Anche in questo caso se si considera che la media mensile dei due tipi di contenuti va da

+2,43% (novembre 2015, contenuti classici) a +5,29% (gennaio 2016, contenuti RTM), significa che una variazione anche minima di un +0,84% può influire notevolmente sull'*engagement rate* mensile.

Grafico 6.2 *Twitter engagement rate medio dal primo novembre 2015 al 31 gennaio 2016.*



Visti i dati statistici raccolti ed analizzati dunque, è possibile affermare che l'utilizzo di tattiche di RTM sui profili social aziendali, Facebook e Twitter, consente di aumentare l'*engagement rate* e il coinvolgimento degli utenti rispetto alla pubblicazione di contenuti di tipo classico.

## **BIBLIOGRAFIA**

BELLINI L., *Social media marketing in 6 passi*, formato Ebook, Digital marketing academy, tratto da [www.digitalmarketinglab.it](http://www.digitalmarketinglab.it) (consultato il 10/01/2016)

BERGER J., (2013) *Contagious: why things catch on*, New York, Simon & Schuster.

BRUNER J., (2002) *La fabbrica delle storie. Diritto, letteratura, vita*, Roma, Laterza.

CASTELLS M., (2006) *The theory of the network society*, Oxford, Polity Press.

DI FRAIA G., a cura di (2015) *Social Media Marketing. Manuale di comunicazione Aziendale 2.0*, Milano, Hoepli.

GARNER R., (2012) *Search and social: the definitive guide to real-time content marketing*, Hoboken, John Wiley and Sons.

GENTILI V., (2015) *Strategie e tattiche di facebook marketing per aziende e professionisti*, Palermo, Dario Flaccovio Editore.

KAPLAN ANFREAS M. & HAENLEIN M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, in "Business Horizons", Vol. 53, N. 1, 2010, p. 59-68.

KEITH R.J., *The Marketing Revolution*, in "Journal of Marketing", Vol. 24, N. 3, Jan 1960, pp. 35-38.

KELLY N., (2012) *How to measure social media: a step-by-step guide to developing and assessing social media ROI*, Indiana US, Pearson Education.

KOTLER P., HERMAWAN K. & SETIAWAN I., (2010) *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima*, il Sole 24 ore, Milano.

KOTLER P. *et al.*, (2012) *Marketing management*, 14a ed, Milano, Pearson Education Italia.

LIEB R., GROOPMAN J. & LI C. (2013) *Real-time marketing: the agility to leverage "now"*, Altimeter group, tratto da <http://www.altimetergroup.com/2013/12/the-six-business-cases-for-real-time-marketing/>  
(consultato il 12/01/2016)

MACY B. & THOMPSON T., (2011) *The power of real-time social media marketing: how to attract and retain customers and grow the bottom line in the globally connected world*, New York, McGraw Hill.

PASCUCCI F., (2013) *Strategie di Marketing Online per il vantaggio competitivo aziendale*, Bologna, Esculapio Editore.

PINE B. J. & GILMORE J. H., (1998) *Welcome to the experience economy*, in "Harvard Business Review", July-August, pp. 97-105.

PINE B. J. & GILMORE J. H., (2010) *L'economia delle esperienze: oltre il servizio*, Milano, Rizzoli Etas.

PRUNESTI A., (2013) *Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti con gli strumenti del web 2.0*, Milano, Franco Angeli.

ROBERTS K., (2004) *Lovemarks. The future beyond brands*, New York, powerHouse Books.

ROMANI V., (2014) *Strategie di marketing non convenzionale. Come imprimere in maniera indelebile nella mente dei tuoi clienti il tuo brand e i tuoi prodotti*, formato Ebook, Bruno Editore, tratto da [www.books.google.it](http://www.books.google.it)  
(consultato il 7/01/2016)

SCHMITT B. H., *Experiential marketing* in "Journal of Marketing Management", n.15, 1999, pp. 53-67.

SCOTT D. T., (2013) *The new rules of lead generation. Proven strategies to maximize marketing ROI*, New York, AMACOM.

STELZNER M. A., (2015) *Social Marketing Industry Report. How marketers are using social media to grow their business*, Social Media Examiner, tratto da [www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/](http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/)  
(consultato il 12/01/2016)



## **SITOGRAFIA**

<http://www.raistoria.rai.it/articoli/crisi-petrolifera-anni-70/29364/default.aspx>  
(consultato il 6/09/2015)

<http://www.treccani.it/enciclopedia/e-commerce/>  
(consultato l' 11/09/2015)

<http://www.ninjamarketing.it/2015/09/10/social-media-5-trend-per-prevedere-il-loro-futuro/>  
(consultato l'11/09/2015)

<http://rhei.it/inbound-marketing/>  
(consultato il 13/09/2015)

<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-around-the-world-january-2014>  
(consultato il 14/09/2014)

<http://www.riccardoperini.com/marketing-esperienziale.php>  
(consultato il 18/09/2015)

BUQUICCHIO C. (2014) *Dallo spot allo "storytelling": aziende a scuola per re-imparare a raccontarsi*. La Repubblica.it, tratto da:  
[http://www.repubblica.it/tecnologia/2014/10/13/news/storytelling\\_in\\_azienza-97981877/](http://www.repubblica.it/tecnologia/2014/10/13/news/storytelling_in_azienza-97981877/)  
(consultato il 2/10/2015)

<http://www.claudiogentile.it/2014/04/09/transmedia/emotional-storytelling/379>  
(consultato il 2/10/2015)

<http://www.treccani.it/enciclopedia/social-network/>  
(consultato il 6/10/2015)

<http://www.lovemarks.com/learn/about/>  
(consultato il 6/10/2015)

<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/we-are-socials-global-digital-statshot-august-2015?related=2>  
(consultato il 7/10/2015)

<http://www.31volts.com/en/2010/02/designing-value-beyond-the-inflection-point/>  
(consultato il 10/10/2015)

[http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)  
(consultato il 10/10/2015)

<http://www.emarketer.com/Article/Socials-Value-Measured-Engagement-Over-Sales/1010116>  
(consultato l'11/10/2015)

<https://conversationprism.com/>  
(consultato il 13/10/2015)

[http://www.audiweb.it/dati\\_it/audiweb-trends\\_it/](http://www.audiweb.it/dati_it/audiweb-trends_it/)  
(consultato il 14/10/2015)

<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015?related=1>  
(consultato il 14/10/2015)

<http://www.wheditech.com/2015/04/lo-storytelling-non-e-un-semplICE-brand-trend-e-una-soluzione-vincente-per-far-gravitare-il-pubblico-in-nuovi-universi-emozionali/>  
(consultato il 15/10/2015)

<http://vincos.it/2014/03/04/cose-il-real-time-marketing/>  
(consultato il 26/10/2015)

<http://www.slideshare.net/SimoneMoriconi/il-social-media-marketing-33340231>  
(consultato il 10/11/2015)

<http://www.social-media-expert.net/2014/06/cosa-significa-kpi/>  
(consultato il 18/11/2015)

<http://www.webhouseit.com/social-media-strategy-realizzare-piano-lavoro/>  
(consultato il 19/11/2015)

<http://www.apclick.it/piano-e-calendario-editoriale-social-media/>  
(consultato il 22/11/2015)

OLENSKI S. (2015) *Real Time Marketing For Social Media: Integrating Large Scale Events*. Forbes, tratto da:  
<http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/20/real-time-marketing-for-social-media-integrating-large-scale-events/>  
(consultato il 26/11/2015)

<http://www.socialbakers.com/blog/467-formulas-revealed-the-facebook-and-twitter-engagement-rate>  
(consultato il 27/11/2015)

<http://www.giornaledellepmi.it/engagement-la-centralita-degli-indicatori-di-coinvolgimento-sui-social-networks/>  
(consultato il 27/11/2015)

<http://www.differenzatra.it/differenza-tra-strategia-e-tattica/>  
(consultato il 2/12/2015)

<http://www.francescadepascalis.it/tempo-fa-scuola-di-real-time-marketing/>  
(consultato il 10/12/2015)

<http://info.wayin.com/data-study/>  
(consultato il 12/12/2015)

<http://www.noetica.it/real-time-marketing-brand-pubblicano-post-adequati/>  
(consultato il 16/12/2015)

<http://www.marketingarena.it/2014/07/28/come-si-sta-evolvendo-facebook/>  
(consultato il 17/12/2015)

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33696/7-Inspiring-Examples-of-Real-Time-Marketing-in-Action.aspx>  
(consultato il 17/12/2015)

WATERCUTTER A. (2013) *How Oreo Won the Marketing Super Bowl With a Timely Blackout Ad on Twitter*. Wired, tratto da:  
<http://www.wired.com/2013/02/oreo-twitter-super-bowl/>  
(consultato il 23/12/2015)

<http://www.techeconomy.it/2015/07/06/ceres-real-time-marketing-who-what-when-where-why/>  
(consultato il 23/12/2015)

<http://www.wakeupnews.eu/aria-condizionata-rota-sul-treno-ceres-offre-la-birra-in-stazione/>  
(consultato il 23/12/2015)

<http://copyinput.blogspot.it/2014/06/tone-of-voice-e-writing-voice-differenze.html>  
(consultato il 25/12/2015)

<https://books.google.it>  
(consultato il 07/01/2016)

<http://www.drapersonline.com/business-operations/digital-/battle-of-the-social-network-climbers/5052344.fullarticle>  
(consultato il 12/01/2016)

<https://www.posizionamento-seo.com/social-media-optimization/social-network-italia-quali-sono-quelli-piu-usati/>  
(consultato il 13/01/2016)

<http://www.startuplessonslearned.com/2009/12/why-vanity-metrics-are-dangerous.html>  
(consultato il 13/01/2016)

<http://www.bee-social.it/un-caso-di-studio-social-sul-real-time-marketing-herefeed/>  
(consultato il 13/01/2016)

<https://webhostinggeeks.com/blog/real-time-marketing-what-is-it-and-how-do-you-do-it-effectively/>  
(consultato il 14/01/2016)

[http://www.1to1media.com/weblog/2011/06/real-time\\_marketing\\_is\\_now.html](http://www.1to1media.com/weblog/2011/06/real-time_marketing_is_now.html)  
(consultato il 14/01/2016)

<https://www.facebook.com/paolo.iabichino/posts/10153303358748668?pnref=story>  
(consultato il 14/01/2016)

[http://www.yourbrand.camp/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=176:real-time-marketing-opportunita-e-rischi](http://www.yourbrand.camp/index.php?option=com_k2&view=item&id=176:real-time-marketing-opportunita-e-rischi)  
(consultato il 15/01/2016)

<http://www.marketingarena.it/2015/09/22/qualche-dubbio-sul-social-celolunghismo/>  
(consultato il 15/01/2016)

<http://www.ninjamarketing.it/2015/09/25/luca-la-mesa-corso-facebook-marketing/>  
(consultato il 15/01/2016)

<http://www.tenditrendy.com/pepsi-presenta-nuova-skinny-lattina-polemiche/>  
(consultato il 18/01/2016)

<https://analytics.twitter.com/user/AllegheFunivie/home>  
(consultato il 02/02/2016)

<https://www.facebook.com/AllegheFunivie/insights/>  
(consultato il 02/02/2016)

<http://www.facebook.com/AllegheFunivie>  
(consultato il 10/02/2016)

<http://www.twitter.com/AllegheFunivie>  
(consultato il 10/02/2016)

<http://www.youtube.com/channel/UCwTkCpUh7wTxnyf327vBrLg>  
(consultato il 10/02/2016)

<http://www.alleghefunivie.com>  
(consultato il 10/02/2016)

<http://barometer.agorapulse.com/>  
(consultato il 12/02/2016)