

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA**

---

**SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI**

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

**SOCIAL MEDIA MANAGEMENT.  
INSTAGRAM E LA VETRINA 2.0:  
IL CASO DI BLU CONCEPT-STORE**

**Tesi di Laurea in  
Comunicazione e Marketing Sociale**

RELATORE:  
Prof.ssa Pina Lalli

PRESENTATA DA:  
Lulù Beatrice Moccia

CORRELATORE:  
Dott.ssa Michela Zingone

Sessione II  
Anno Accademico 2014/2015



# Indice

<b>RINGRAZIAMENTI</b>	<b>7</b>
<b>PREMESSA</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUZIONE</b>	<b>13</b>
<b>1 I SOCIAL NETWORK SITE E INSTAGRAM</b>	<b>17</b>
1.1 Cos'è un social network site . . . . .	17
1.2 Storia e avvento dei social network site . . . . .	20
1.3 Verso i visual social network site . . . . .	26
1.4 Instagram it or it didn't happen! Cos'è Instagram . . . . .	30
1.5 Instagram non è Flickr . . . . .	39
1.6 Un po' di dati sull'uso di Instagram . . . . .	41
<b>2 INSTAGRAM: IMMAGINI E WORD-OF-MOUTH</b>	<b>47</b>
2.1 Instagram: legami e relazioni . . . . .	47
2.2 Relazioni dall'online all'offline, una prova concreta: gli Instagramers. . . . .	51
2.3 Si racconta con le immagini: il visual storytelling . . . . .	57
<b>3 INSTAGRAM OGGI: PRATICHE D'USO, AMBITI DI APPLICAZIONE E TENDENZE</b>	<b>65</b>
3.1 Instagram e il cibo: #foodporn . . . . .	66
3.2 Instagram e il turismo . . . . .	73
3.3 La moda ai tempi di Instagram . . . . .	77
3.4 Instagram e i VIP . . . . .	83

<b>4</b>	<b>INSTAGRAM E LA VETRINA 2.0: IL CASO DI BLU CONCEPT-STORE</b>	<b>85</b>
4.1	Chi è Blu Concept-Store? . . . . .	85
4.2	Come nasce il profilo Instagram di Blu Concept-Store . . . . .	87
4.3	La struttura del profilo e come viene gestito . . . . .	93
4.4	Analisi del profilo Instagram di @blubologna . . . . .	95
4.4.1	Le foto di @blubologna: #qualityfirst . . . . .	96
4.4.2	Il target di @blubologna e i suoi follower . . . . .	102
4.4.3	Chi segue, a sua volta, @blubologna? . . . . .	103
4.4.4	I commenti . . . . .	103
4.4.5	Punti di forza . . . . .	106
4.4.6	Criticità e debolezze . . . . .	107
4.4.7	Connessioni con altri <i>social</i> . . . . .	112
4.4.8	Statistiche e analisi dei dati del profilo . . . . .	113
4.4.9	Osservazioni . . . . .	122
<b>5</b>	<b>INSTAGRAM COME STRUMENTO DI MARKETING NON CONVEN-</b>	
	<b>ZIONALE</b>	<b>125</b>
5.1	Le strategie di marketing da adottare . . . . .	129
5.2	Instagram e le nuove esperienze di consumo . . . . .	134
	<b>CONCLUSIONI</b>	<b>141</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>143</b>
	<b>SITOGRAFIA</b>	<b>147</b>

# ABSTRACT

Questa tesi di laurea nasce in relazione al progetto personale di gestione del profilo Instagram di Blu Concept-Store (@blubologna), un negozio di abbigliamento della città di Bologna, che mi sono offerta di aprire e gestire nel maggio del 2013 in nome della mia grande passione per la moda.

I social network sono un fenomeno recente ma allo stesso tempo intrigante (Colombo, 2013) che da quando hanno fatto la loro comparsa, all'incirca nell'anno 2000<sup>1</sup>, hanno avuto una crescita inarrestabile sia dal punto di vista delle tipologie che da quello del numero di utenti. Nati inizialmente come servizi internet per agevolare gli utenti nella creazione e nel mantenimento delle proprie relazioni sociali (Massarotto, 2010), ben presto i social network site hanno investito ogni ambito della nostra società dalle comunicazioni alla politica, dalle amministrazioni alle logiche di mercato introducendo così nuove pratiche culturali e, in particolare, cambiando i modi di fare marketing. Nel corso di questa trattazione quindi ci si concentrerà su Instagram, sulle sue funzionalità e peculiarità, dal punto di vista commerciale.

È proprio nel tentativo di riflettere sull'uso di questo servizio di social networking (*mobile*) come strumento promozionale da parte di un negozio di abbigliamento che ha voluto investire nell'applicazione per aumentare la propria visibilità e ampliare la propria conoscenza, che all'interno della tesi viene preso in considerazione, e reso caso di studio, il profilo di

---

<sup>1</sup>Il primo sito web che racchiude in sé le caratteristiche distintive di un social network fu SixDegrees.com, nato nel 1997. Il servizio, attivo fino al 2001, permetteva di aprire un profilo personale, creare una lista di amici, messaggiare attraverso la chat, aggiornare il proprio status, visitare i profili di amici e persone non amiche.

---

@blubologna.

Ciò che emerge dall'analisi complessiva condotta nell'elaborato è che Instagram può effettivamente costituirsi come uno strumento di marketing non convenzionale<sup>2</sup> e una vetrina virtuale in grado di aumentare la visibilità di un'attività commerciale e l'attenzione verso i prodotti mostrati nelle immagini condivise sulla piattaforma.

Partendo ad affrontare l'argomento nel primo capitolo cercando di definire i social network e ricostruendo le condizioni che hanno portato al loro sviluppo, si prosegue con lo spiegare Instagram e le sue funzionalità. Sono l'alto livello di interazione che si crea nella piattaforma e il grande potere della comunicazione visiva propria delle immagini, di cui si parla nel secondo capitolo, a rendere Instagram un valido canale promozionale per brand e aziende. Il *social* essendo uno spazio nel quale alle persone piace parlare dei propri interessi e delle proprie passioni, si costituisce come una piattaforma in cui raccontare le proprie esperienze attraverso le immagini (il visual storytelling) e scoprire prodotti, destinazioni turistiche, acquisire conoscenze e informazioni. In aggiunta a questo bisogna considerare che le foto che vengono condivise nell'applicazione hanno il potere di suscitare negli utenti una "call to action" nel senso di farti compiere la stessa azione vista da altre persone. In questo modo nel contesto che si crea all'interno della piattaforma, la condivisione di immagini crea interesse e favorisce la promozione di tutto ciò che viene mostrato, a maggior ragione se si tratta di scatti curati e di qualità in grado di suscitare stupore e curiosità in coloro che li guardano.

---

<sup>2</sup>La definizione di marketing non convenzionale viene volutamente introdotta nel sistema simbolico della comunicazione italiana per indicare le tecniche di comunicazione innovative che sono state introdotte per svecchiare i modi di comunicare propri delle aziende. Nel contesto sociale iperframmentato della postmodernità le strategie promozionali del marketing tradizionale hanno perso il loro potere di persuasione. Le imprese, inoltre, riscontrano sempre più difficoltà nell'attrarre l'attenzione e nel conquistare la fiducia dei consumatori che si mostrano disinteressati e scettici nei confronti della loro comunicazione. In questo contesto vengono rinnovate le strategie, i mezzi e i modi di comunicazione per produrre messaggi che siano maggiormente efficaci. Il marketing non convenzionale affonda parte delle sue radici nel web 2.0 e nei suoi servizi come blog e social network site. Per un maggiore approfondimento del tema si veda il libro Marketing non-convenzionale. Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno (2008).

Dopo queste premesse e dopo aver guardato brevemente, nel terzo capitolo, come Instagram si presenti oggi dal punto di vista delle pratiche d'uso, degli ambiti d'applicazione e delle tendenze in riferimento a quattro settori diversi, quello del food e della mania consolidata di immortalare piatti e pietanze (fenomeno del #foodporn!), del turismo per il quale il *social* si è rivelato un valido strumento per la promozione del territorio, quello della moda con la quale l'applicazione ha dimostrato un'affinità naturale e, infine, quello dei VIP e del modo particolare di utilizzare la piattaforma, si entra nel vivo della trattazione del caso di studio nel capitolo quattro. Incominciando introducendo Blu Concept-Store e la storia del negozio, si prosegue poi raccontando come sia nato il profilo Instagram e come avvenga la sua gestione. Inoltre, prendendo in considerazione i contenuti che sono stati condivisi non si sono analizzati solamente gli obiettivi e le funzioni delle immagini (mostrare i capi di abbigliamento e gli accessori in vendita nel negozio fisico vero e proprio e far conoscere Blu all'interno del network di Instagram in modo da aumentare la visibilità del profilo e allargare la conoscenza dell'attività commerciale ad una schiera maggiore di potenziali clienti svincolati dalla necessità del luogo fisico) ma anche il loro meticoloso processo di creazione che porta a contenuti di qualità, tutti gli elementi di cui esse sono corredate (didascalie, hashtag, geotag, tag, mention e commenti) indispensabili per la comprensione del *social* come strumento di marketing non convenzionale, il rapporto con gli utenti della piattaforma (follower e non del profilo) i punti di forza e le criticità.

Prima di concludere questa trattazione dalla quale emerge che Instagram può effettivamente costruirsi come uno strumento di promozione si è voluto definire, nell'ultimo capitolo, i motivi per cui il *social* risulti un valido strumento di marketing e quali siano le strategie che ciascuna impresa dovrebbe adottare per aumentare il livello di coinvolgimento sul proprio profilo. Proseguendo, sempre in conclusione, si è voluto mettere in luce come Instagram, e i social media<sup>3</sup> in generale, abbia modificato

---

<sup>3</sup>Il termine social media non è un sinonimo di social network site poiché indica tutte quelle piattaforme nate in seguito allo sviluppo del web 2.0, le quali consentono la crea-

---

il modo di fare acquisti e l'esperienza di consumo tradizionale. L'applicazione diventando uno spazio in cui ricercare prodotti, seguire brand e negozi fa sì che gli instagrammer, lasciandosi ispirare dalle immagini coinvolgenti ed evocative, siano propensi ad acquistare gli oggetti che vedono sulla e direttamente dall'applicazione<sup>4</sup> (qui ritroviamo un motivo per cui l'applicazione funge da vetrina virtuale). In più l'abitudine dei suoi utenti di condividere con la community i propri acquisti, poiché (come per il cibo) è diventata una pratica diffusa postare immagini (o video) relative ai prodotti comperati, non fa altro che prolungare la relazione con il venditore ma anche con il marchio. Elogiando e/o criticando pubblicamente i prodotti acquistati ciascun utente contribuisce a determinare la sua immagine e a sviluppare la sua brand awareness. I clienti oggi si recano nei negozi mostrando la foto che quest'ultimi hanno postato sul loro profilo Instagram per chiedere di quel prodotto. Succede molto spesso anche con i clienti di @blubologna. Come si può constatare, quindi, Instagram è diventato per molti parte integrante del processo di vendita/acquisto.

---

zione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti e un'elevata interazione fra gli utilizzatori. L'uso che viene fatto dell'espressione è quello di termine ad ombrello che racchiude sotto di sé numerose piattaforme interattive e molto diversificate fra loro. Rientrano nel termine, i progetti collaborativi come Wikipedia, i blog, i servizi di social networking.

<sup>4</sup>Oggi i brand, i negozi e più in generale i venditori che vogliono essere presenti sui servizi di social networking si organizzano a 360° per facilitare il più possibile le vendite adottando metodi di pagamento come PayPal. Si tratta di un metodo facile e sicuro per pagare ed accettare pagamenti, specificatamente online, trasferendo così denaro a distanza. Con servizi di questo genere poco importa la presenza di un e-commerce poiché qualsiasi piattaforma può diventare luogo di vendita.

# BIBLIOGRAFIA

Antoni A., (2015), *Trova la tua identità su Instagram e condividi foto uniche*, Palermo, Flaccovio Dario.

Arvidsson A., A. Delfanti, (2013), *Introduzione ai media digitali*, Bologna, il Mulino.

Barbotti I., (2015), *Instagram marketing. Immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi*, Milano, Hoepli.

Bettini A., (2015), *Non siamo mica la Coca-Cola ma abbiamo una bella storia da raccontare. Usare il Corporate Storytelling senza essere una multinazionale*, Milano, Franco Angeli.

Baudrillard J., (2010), *Per una critica dell'economia politica del segno*, Milano, Mimesis.

Baudrillard J., (2007), *Il sistema degli oggetti*, Milano, Bompiani

Bennato D., (2011), *Sociologia dei media digitali. Relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*, Roma, Laterza.

Bergström T., L. Bäckman (2013), *Marketing and PR in Social Media. How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationship*, Stockholms Universitet.

Branzaglia C., (2013) *Comunicare con le immagini*, Milano, Bruno Mondadori.

---

Boero M., (2009), *Sociosemiotica del consumo: esperienze, luoghi, pratiche, dispense dal Corso di Semiotica della Comunicazione d'impresa*, Università degli Studi di Teramo.

Bourdieu P., (2004), *La fotografia: usi e funzioni sociali di un'arte media*, Rimini, Guardaldi.

Caiazza D., Colaianni A., Febbraio A., Lisiero U, (2009), *Buzz marketing nei social media. Come scatenare il passaparola on-line*, Bologna, Fausto Lupetti Editore.

Cavallo M., F. Spadoni, (2011), *I social network. Come internet cambia la comunicazione*, Milano, Franco Angeli.

Colombo F., (2013), *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Milano, Bruno Mondadori.

Conti L., (2014), *Fare business con Facebook. Il nuovo marketing dei social media*, Milano, Hoepli.

Cova B., A. Giordano, M. Pallera, (2008), *Marketing non-convenzionale. Viral, Guerilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Milano, Il Sole 24 Ore.

Douglas M., B. Isherwood, (2013), *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Bologna, il Mulino.

Fabris G., (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli.

Ferraresi M., A. Mortara, G. Sylwan, (2007), *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Roma, Carrocci Editore.

Ferrari D., (2014), *Due gradi e mezzo di separazione. Come il networking facilita la circolazione delle idee (e fa girare l'economia)*, Milano, Sperling & Kupfer.

## Bibliografia

---

Ginsberg K., (2015), "Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Brands on Instagram", *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, Vol. 6, No.1, Elon University.

Grandi R., M. Miani, (2006), *L'impresa che comunica*, Torino, Isedi.

Hanan H., (2014), "Express marketing of tourism destination using Instagram in social media networking", *Hospitality and Tourism, Synergizing Creativity and Innovation in Research*, London, Taylor & Francis Group.

Harvey D., (2006), *La crisi della modernità. Riflessioni sulle origini del presente*, Milano, Net.

Hu Y., Lydia Manikonda, Subbarao K., "What We Instagram: A First Analysis Of Instagram Photo Content and User Types", *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Ann Arbor, Michigan, USA.

Kontu H., K. Nobbs, M. Montecchi, K. Duffy (2013), "An Exploratory Study of the Motives and Methods behind Fashion Brands' use of Instagram", *Aalto University-GAMMA Joint Symposium*, Helsinki

Lovari A., Y. Martari, (2013), *Scrivere per i social network*, Firenze, Le Monnier.

Massarotto M., (2011), *Social network. Costruire e comunicare identità in rete*, Milano, Apogeo.

Munari B., (1993), *Design e comunicazione visiva*, Roma, Laterza.

Neher K., (2013), *Visual social media marketing. Harnessing images, Instagram, infographics and Pinterest to grow you business online*, Cincinnati, Boot Camp Publishing.

Pratellesi M., (2008), *New Journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Milano, Bruno Mondadori.

---

Prunesti A., (2013), *Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicare nell'era del Web 2.0*, Milano, Franco Angeli.

Rheingold H., (1994), *Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi nel ciber-spazio*, Milano, Sperling & Kupfer Editori

Salmon C., (2008), *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi.

Stella R., M. Morcellini, P. Lalli, (2008), *Spazi comunicativi contemporanei*, Roma, Editori Riuniti University Press.

Walter E., J. Gioglio, (2014), *The power of visual storytelling: How to use visual, videos, and social media to market your brand*, San Francisco, McGraw-Hill Educational.

## SITOGRAFIA

<http://www.fastcompany.com/3000794/rise-visual-social-media>  
(consultato il 17 Giugno 2015)

<http://sociallysorted.com.au/shift-to-visual-social-media-6-tips-for-business-infographic/>  
(consultato il 17 Giugno 2015)

<http://www.socialmediaexaminer.com/visual-social-media-with-donna-moritz/#more-53161>  
(consultato il 17 Giugno 2015)

<http://www.fastcompany.com/3000794/rise-visual-social-media>  
(consultato il 17 Giugno 2015)

<http://sociallysorted.com.au/shift-to-visual-social-media-6-tips-for-business-infographic/>  
(consultato il 17 Giugno 2015)

<http://www.socialmediaexaminer.com/visual-social-media-with-donna-moritz/#more-53161>  
(consultato il 17 Giugno 2015)

<http://www.ninjamarketing.it/2014/02/13/la-storia-di-instagram-dalla-sua-nascita-ad-oggi-infografica/>  
(consultato il 17 Giugno 2015)

<https://instagram.com/press/>  
(consultato il 24 Giugno 2015)

---

<http://www.economistgroup.com/leanback/channels/information-overload-visual-content-is-the-answer/>

(consultato il 24 Giugno 2015)

<http://www.business2community.com/instagram/7-instagram-marketing-strategies-can-launch-2-hours-01206707>

(consultato il 17 Agosto 2015)

<http://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/>

(consultato il 17 Agosto 2015)

<http://instagramersitalia.it/strategie-per-aziende-come-costruire-il-profilo-perfetto-su-instagram-infografica/>

(consultato il 19 Agosto 2015)

<http://www.giovanfracasso.it/business-su-instagram-vendere-prodotti/>

(consultato il 19 Agosto 2015)

<http://www.giovanfracasso.it/6-errori-aziende-fanno-instagram/>

(consultato il 19 Agosto 2015)

<http://www.giovanfracasso.it/utilizzare-hashtag-marketing/>

(consultato il 19 Agosto 2015)

<http://blog.wishpond.it/post/41743503016/guida-completa-per-aziende-al-marketing-su>

(consultato il 19 Agosto 2015)

<http://tesene.it/instagram-come-strumento-di-branding/>

(consultato il 19 Agosto 2015)

<http://www.giovanfracasso.it/instagram-web-marketing/>

(consultato il 19 Agosto 2015)

<http://lucacannarozzo.it/usare-instagram-in-azienda-8-validi-motivi/>

(consultato il 19 Agosto 2015)

## Bibliografia

---

<http://www.andrearuffini.com/cose-unesperienza-di-consumo/>  
(consultato il 30 Agosto 2015)

<http://blog.instagram.com/post/127722429412/150827-portrait-and-landscape>  
(consultato il 5 settembre 2015)

<http://www.fastweb.it/social/chi-sono-gli-influencer-e-come-scoprirli/>  
(consultato il 6 settembre 2015)

<http://www.webhouseit.com/come-integrare-lo-storytelling-un-sito-web/>  
(consultato il 7 settembre 2015)

<https://insegnantiduepuntozero.wordpress.com/2015/02/18/digital-storytelling-cose-come-utilizzarlo-nella-didattica-con-quali-strumenti-si-realizza/>  
(consultato il 7 settembre 2015)

<http://piktochart.com/my-visual-story-instagram-campaign-tell-your-visual-story-via-instagram-to-win-an-ipad/>  
(consultato il 7 settembre 2015)

Valsania M., (2013), *La madre di tutte le truffe contabili: lo scandalo Enron 12 anni dopo*. *Il Sole 24 Ore online*. Disponibile da:

<http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2013-12-02/la-madre-tutte-truffe-contabili-scandalo-enron-12-anni-dopo-213603.shtml?uuid=AB9PkRh>  
(consultato il 7 settembre 2015)

<http://guide.supereva.it/filosofia/interventi/2008/11/il-post-modernismo-la-fine-delle-grandi-narrazioni>  
(consultato l'8 settembre 2015)

<https://instagram.com/igersitalia/>  
(consultato il 10 settembre 2015)

---

<https://instagram.com/igerspuglia/>  
(consultato il 10 settembre 2015)

<https://instagram.com/igersemiliaromagna/>  
(consultato il 10 settembre 2015)

[https://instagram.com/igers\\_sardegna/](https://instagram.com/igers_sardegna/)  
(consultato il 10 settembre 2015)

<https://instagram.com/igersmilano/>  
(consultato il 10 settembre 2015)

<https://instagram.com/igerspisa/>  
(consultato il 10 settembre 2015)

<https://instagram.com/igersrimini/>  
(consultato il 10 settembre 2015)

<http://thenextweb.com/opinion/2015/08/28/instagram-is-losing-its-identity-by-introducing-new-photo-formats/>  
(consultato l'11 settembre 2015)

<http://cristianocarriero.me/2015/01/29/visual-storytelling-valentina-tanzillo/>  
(consultato il 12 settembre 2015)

<http://www.studiosamo.it/visualstorytelling/visual-storytelling-instagram-4-chiacchiere-nicola-carmignani/>  
(consultato il 12 settembre 2015)

<http://www.tourango.it/home>  
(consultato il 13 settembre 2015)

<https://www.guidemeright.com/>  
(consultato il 13 settembre 2015)

<https://www.vayable.com/>  
(consultato il 13 settembre 2015)

## Bibliografia

---

[http://iconosquare.com/stats\\_overview.php](http://iconosquare.com/stats_overview.php)

(consultato il 15 settembre 2015)

[http://iconosquare.com/stats\\_content.php](http://iconosquare.com/stats_content.php)

(consultato il 15 settembre 2015)

[http://iconosquare.com/stats\\_engagement.php](http://iconosquare.com/stats_engagement.php)

(consultato il 15 settembre 2015)

[http://iconosquare.com/stats\\_optimization.php](http://iconosquare.com/stats_optimization.php)

(consultato il 15 settembre 2015)

[http://iconosquare.com/stats\\_community.php](http://iconosquare.com/stats_community.php)

(consultato il 15 settembre 2015)

[http://www.wired.it/mobile/app/2015/09/02/instagram-ha-cambiato-la-fotografia/?utm\\_source=facebook.com&utm\\_medium=marketing&utm\\_campaign=wired](http://www.wired.it/mobile/app/2015/09/02/instagram-ha-cambiato-la-fotografia/?utm_source=facebook.com&utm_medium=marketing&utm_campaign=wired)

(consultato il 19 settembre 2015)

<http://www.techeconomy.it/2013/05/24/instagram-lera-mobile-della-food-experience/>

(consultato il 19 settembre 2015)

<http://www.digitalic.it/wp/web-social/social-network/food-web-e-social-media-perche-la-cultura-del-cibo-passa-anche-dalla-rete/90409>

(consultato il 19 settembre 2015)

<http://www.austin360.com/news/lifestyles/food-cooking/austin360eats-how-instagram-social-media-food-phot/nc9xy/>

(consultato il 19 settembre 2015)

L'Huffington Post, (2014), *Foodporn, la dipendenza da foto di torte al cioccolato e arrostiti succulenti spiegata in 3 punti*. Disponibile da:

[http://www.huffingtonpost.it/2014/11/17/foodporn-dipendenza\\_n\\_6170216.html](http://www.huffingtonpost.it/2014/11/17/foodporn-dipendenza_n_6170216.html)

(consultato il 20 settembre 2015)

---

[http://www.isabellaradaelli.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=315:sapete-cose-il-food-porn&catid=50:diario-di-una-gourmet&Itemid=117](http://www.isabellaradaelli.it/index.php?option=com_content&view=article&id=315:sapete-cose-il-food-porn&catid=50:diario-di-una-gourmet&Itemid=117)

(consultato il 20 settembre 2015)

<http://www.blogdilifestyle.it/foodporn-perche-si-dipendenti-dalle-foto-cibo-30574.html>

(consultato il 20 settembre 2015)

<http://republicandqueen.com/blog-foodporn-fotografare-cibo/>

(consultato il 20 settembre 2015)

<http://www.austin360.com/news/lifestyles/food-cooking/austin360eats-how-instagram-social-media-food-phot/nc9xy/>

(consultato il 20 settembre 2015)

<https://photoworld.com/instagram-food-capitals/>

(consultato il 21 settembre 2015)

<https://guardafuori.wordpress.com/2015/07/26/the-food-capital-of-instagram-dimmi-che-cibo-fotografi-e-ti-diro-dove-sei/>

(consultato il 21 settembre 2015)

[http://www.tourmag.com/Tourism-the-most-popular-sector-on-Instagram\\_a65405.html](http://www.tourmag.com/Tourism-the-most-popular-sector-on-Instagram_a65405.html)

(consultato il 22 settembre 2015)

<http://blog.marginmedia.com.au/Our-Blog/bid/102337/Instagram-and-tourism-a-perfect-marketing-match>

(consultato il 22 settembre 2015)

<http://instagramersitalia.it/twiperbole-bologna-vista-dagli-occhi-degli-instagramer/>

(consultato il 22 settembre 2015)

## Bibliografia

---

Schneier M., (2014), *Fashion in the Age of Instagram*. *The New York Times online*. Disponibile da:

[http://www.nytimes.com/2014/04/10/fashion/fashion-in-the-age-of-instagram.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2014/04/10/fashion/fashion-in-the-age-of-instagram.html?_r=1)

(consultato il 23 settembre 2015)

<http://www.social-media-expert.net/2014/11/marc-jacobs-vende-segnala-sconti-tramite-instagram/>

(consultato il 23 settembre 2015)

[http://www.affaritaliani.it/marketing/i-brand-scelgono-le-modelle-social-instagram-cambia-la-moda-368317.html?refresh\\_ce](http://www.affaritaliani.it/marketing/i-brand-scelgono-le-modelle-social-instagram-cambia-la-moda-368317.html?refresh_ce)

(consultato il 23 settembre 2015)

Givhan R., (2015) *Instagram changed fashion. Last night, fashion said thank you*. *The Washington Post online*. Disponibile da:

<https://www.washingtonpost.com/news/style-blog/wp/2015/06/02/instagram-changed-fashion-last-night-fashion-said-thank-you/>

(consultato il 24 settembre 2015)

<http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>

(consultato il 28 settembre 2015)

<http://vincos.it/>

(consultato il 28 settembre 2015)

<http://vincos.it/2015/09/23/social-media-nel-mondo-instagram-supera-twitter-cresce-pinterest/>

(consultato il 28 settembre 2015)

<http://vincos.it/2015/09/16/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-agosto-2015/>

(consultato il 28 settembre 2015)

<http://wearesocial.it/blog/2014/05/instagram-how-to-ebook/>

(consultato il 28 settembre 2015)

---

<http://vincos.it/2015/07/17/il-calo-di-twitter-e-la-crescita-di-instagram-in-italia/>

(consultato il 28 settembre 2015)