



UNIVERSITÀ' DI PISA

LAUREA MAGISTRALE IN
INFORMATICA UMANISTICA

SEMINARIO DI CULTURA DIGITALE A.A. 2016/17

Comunicazione e Marketing attraverso i nuovi media

Nikhil Das

503454

Indice:

1. Introduzione
2. I Social Network
 - 2.1 I principali social
 - 2.2 La portata mediatica dei social network
 - 2.2.1 Alcuni esempi nella politica, nelle aziende e nel cinema
3. Principi di Social Network Analysis
 - 3.1 L'influenza
 - 3.2 La Teoria dei Grafi
 - 3.2.1 Esempio di CC
 - 3.3 Closeness Centrality
 - 3.2.2 Esempio di *Collo di bottiglia*
 - 3.4 Betweenness Centrality
 - 3.5 Triadic Closure
4. I Social Media e la comunicazione promozionale
 - 4.1 Un linguaggio specifico
 - 4.2 Storytelling e originalità
 - 4.3 Esempio: il caso *Ceres*
5. Conclusioni
6. Bibliografia e sitografia

Introduzione

Il seminario tenuto da Lorenzo Fabbri, membro del Gruppo Editoriale l'Espresso, in data 14/12/16, ha effettuato un'analisi comparata delle principali corporazioni e industrie digitali: Apple, Facebook, Google e Microsoft, le quali negli ultimi tempi stanno vivendo il ruolo di protagoniste all'interno del nostro intero sistema culturale.

Pur svolgendo funzioni diverse e occupandosi di settori differenti, queste grandi aziende stanno rivoluzionando del tutto molti aspetti delle nostre vite, il modo con cui abbiamo accesso al sapere, la maniera con cui ci relazioniamo con le altre persone e tutt'ora molti ambiti lavorativi stanno vivendo un periodo di crisi o profondo cambiamento rispetto al passato.

Il seminario si è concluso poi con alcune domande in sospeso: “sarà possibile per i media tradizionali riuscire a stare al passo e ad adeguarsi ai nuovi media digitali? I media tradizionali sviluppano prodotti digitali provando a puntare sulle dimensioni tipiche del mondo digitale, che sono la partecipazione, l'interazione e la multimedialità.

E' possibile far convivere le due culture nelle stesse aziende? I giganti di internet saranno sempre è più aggressivi o lasceranno spazio anche agli editori locali?”

Fare delle previsioni certe in risposta a queste domande non è semplice: la presente relazione ha come fine lo studio e l'illustrazione dei *social network* come tipologia di linguaggio mediatico. Partendo da concetti teorici e modelli matematici ormai universalmente riconosciuti come standard, come ad esempio la teoria dei grafi nell'analisi della reti sociali, si cercherà di definire uno stato dell'arte attuale per comprendere le potenzialità e la portata dei social network nella comunicazione. Verranno poi esaminate alcune delle principali tecniche e buone pratiche da conoscere per potersi inserire nel recentissimo settore professionale del *Social Media Manager*.

I Social Network

I social network sono piattaforme software fruibili gratuitamente alle quali si può accedere tramite connessione internet da qualsiasi dispositivo desktop, tablet o mobile. La loro principale funzione è quella di mettere in contatto persone attraverso delle reti sociali.

Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, LinkedIn sono i più conosciuti e, come visto durante il seminario di L. Fabbri, pur avendo meccanismi di interazione diversi, mission¹ diverse e funzionalità diverse vi è tra loro una forte competizione per raggiungere il più alto numero possibile di iscritti e fornire loro i servizi, le informazioni e le facilities che cercano.

Abbiamo assistito infatti in questi anni al raggiungimento del monopolio sugli altri da parte di Facebook, il quale ha acquistato le azioni anche di Instagram e Whatsapp, i quali inizialmente erano dei social network a sé stanti.

La prima e principale funzionalità offerta da Facebook è la possibilità degli utenti di stringere amicizia tra loro (a sua volta ereditata da social network e sistemi di messaggistica antecedenti, quali MSN messenger e Netlog). Ogni utente ha un suo profilo pubblico (simile ad un blog o ad una pagina di MySpace, altro social network caduto in disuso) nel quale può pubblicare contenuti che gli altri utenti possono visualizzare, commentare, condividere o mettere “like”. Facebook offre inoltre un sistema di chat, la possibilità di creare dei gruppi (pubblici o privati, aperti o chiusi), organizzare eventi e creare pagine aziendali (Facebook Business Page). Gli utenti ricevono nella loro pagina continui aggiornamenti da parte degli utenti loro amici e dalle pagine che seguono. Twitter funziona in modo simile ma ha alcune peculiarità che lo contraddistinguono: i messaggi non devono superare la soglia di 140 caratteri ed è stato il primo ad utilizzare la funzionalità di *hashtag* per l’indicizzazione dei contenuti: inserendo un cancelletto prima di una parola (o una frase breve che non deve contenere caratteri di spaziatura). Questo sistema è stato poi adottato da Instagram ed in seguito anche dagli altri social network: attraverso l’analisi degli hashtag è possibile vedere, comprendere e quantificare i cosiddetti *trend*² del momento.

Google+ è il social network che Google ha introdotto nel 2011. Come visto anche nel seminario di L.Fabbri, inizialmente il più famoso motore di ricerca al mondo non puntava

¹ *mission aziendale*: scopo ultimo, giustificazione dell’esistenza stessa di un’azienda.

² *trend*: tendenze, mode, argomenti più discussi al momento.

sull'acquisizione di dati dell'utente tramite registrazione ma, in seguito al successo raggiunto da Facebook e all'introduzione della suite gratuita di software che richiede un sistema di autenticazione (la quale include Google Drive, Google Docs, Gmail e molti altri) è stata creata anche la piattaforma social Google+, il cui uso però rimane tuttora limitato utenza piuttosto modesta e da molti considerato un fallimento.

Se i social network durante una prima fase erano considerati uno svago o addirittura perdita di tempo, con il passare degli anni sono emerse le enormi potenzialità di diffusione di questi mezzi, al punto di superare e in alcuni casi sostituire media tradizionali.

Si pensi ad esempio ad intere campagne politiche portate avanti sui social i cui slogan, come «Yes, we can» di Barack Obama nelle elezioni presidenziali americane del 2008 o al più recente «Make America great again» di Donald Trump, sono stati diffusi tramite condivisioni, tweets e likes.

Il mondo dell'economia e del marketing, già in fase di cambiamento con la progressiva digitalizzazione delle transazioni monetarie ha dovuto fare un ulteriore aggiornamento per stare al passo con queste nuove piattaforme online.

Famoso in Italia è ad esempio il caso della Algida, casa produttrice di gelati la cui pagina Facebook conta attualmente 8 milioni di iscritti. Un gruppo di fan, nostalgici degli anni '90, commentando la pagina chiedeva che tornasse in commercio il "Winner Taco", un prodotto non più venduto ormai da tanti anni, la cui mascotte/simbolo era un orso polare. In seguito alle richieste che diventavano sempre più numerose, l'azienda ha deciso di venire incontro alla sua community e ha reintrodotta il "Winner Taco", sponsorizzato con una grafica (*figura 1*) e il messaggio: *"Avete fatto così tanto rumore da risvegliare un orso polare dal suo letargo. Winner Taco è tornato! #winnertaco"*



(Figura 1 - Sponsor banner della casa produttrice di gelati Algida)

Un altro caso analogo, di portata molto più ampia è avvenuto di recente, quando la casa produttrice televisiva Netflix ha annunciato la cancellazione della serie fantascientifica chiamata *Sense8*. La produzione del telefilm era infatti molto dispendiosa e richiedeva giorni di riprese in più di 10 nazioni del mondo. I fans hanno reagito molto male alla decisione presa da Netflix e hanno lanciato una campagna su Twitter con gli hashtag *#RenewSense8* e *#BringBackSense8*.

Nonostante la mobilitazione dei fan, la casa produttrice ha diffuso l'11 giugno 2017, tramite Facebook il seguente annuncio:

“Alla nostra famiglia di Sense8... Abbiamo visto le petizioni. Abbiamo letto ogni messaggio, ogni #RenewSense8, ogni #BringBackSense8. Avremmo voluto poter continuare questa avventura. Se ci abbiamo messo tanto a rispondere è perché abbiamo pensato a lungo a come farlo. Ma purtroppo non è possibile. Grazie per aver amato tanto Sense8 [...]”

Le proteste dei fans si sono fatte sempre più accese sui social, molti utenti hanno minacciato addirittura la cancellazione dell'abbonamento a Netflix a causa del mancato finale della loro serie preferita. Finalmente il 29 giugno 2017, Lana Wachowski, una delle ideatrici, ha annunciato sul suo Facebook:

“Inverosimilmente, imprevedibilmente, il vostro amore ha fatto rinascere Sense8. E' con mio grande piacere e con grande piacere di Netflix (amano la serie quanto noi, credetemi, ma

quei numeri sono sempre stati una sfida) annunciare che l'anno prossimo verrà rilasciato un episodio speciale di due ore.”

Questo fatto mostra innanzitutto l'enorme risonanza che una community online, sparsa per i vari social network nelle numerose pagine può avere una volta scatenata. Si può notare inoltre l'aspetto informale e comunitario che la casa produttrice mostra verso i suoi fan “*Alla nostra famiglia...*”. Un'altra conseguenza inaspettata del polverone mediatico sollevato è stata quella di aver incuriosito moltissimi altri utenti che non conoscevano o ancora non avevano visto Sense8, e Netflix, spinta da un audience in crescita, dal pericolo di pubblicità negativa e dalle minacce dei fan di cancellare l'abbonamento si è trovata nella situazione di dover cambiare i propri piani.

L'organizzazione degli utenti in community come quelle appena viste, e, più in generale i dati relativi alle loro preferenze, ai loro gusti e alle loro abitudini sono costantemente in fase di analisi. Da questi dati una ditta può infatti fare paragoni con il passare del tempo, previsioni e stime future, confronti continui in tempo reale con la concorrenza. Vedremo adesso infatti alcune delle tecniche computazionali usate per ricavare e sfruttare informazioni dagli utenti connessi ad un social network.

La teoria dei grafi

L'analisi delle reti sociali è la disciplina che si occupa dello studio delle relazioni interpersonali. Principi che inizialmente erano utilizzati in ambito sociologico e antropologico vengono oggi comunemente applicati anche in economia per la comprensione delle dinamiche di gruppo, tra di essi vi è la Teoria dei Grafi.

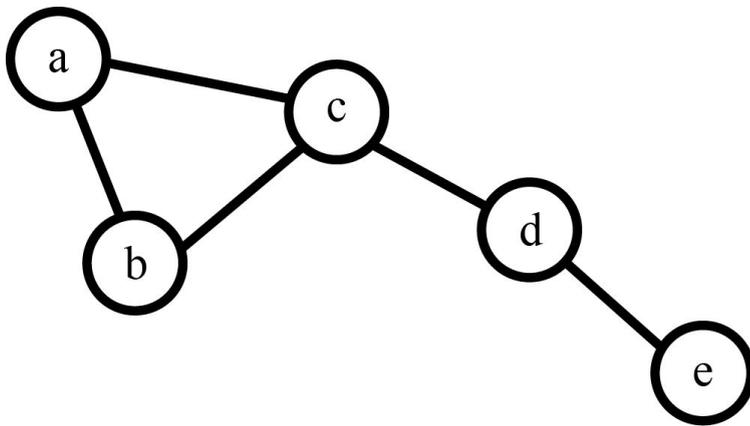
Un *grafo* è un insieme di nodi, anche detti vertici, connessi tra loro da degli archi. Un grafo i cui archi hanno un verso di percorrenza è definito *grafo orientato* (figura 2). I nodi di un *grafo non orientato* invece possono essere attraversati in entrambe le direzioni (figura 3).

La distanza tra due nodi è definita *cammino* del grafo, un percorso che, attraversando gli archi collega un nodo ad un altro.

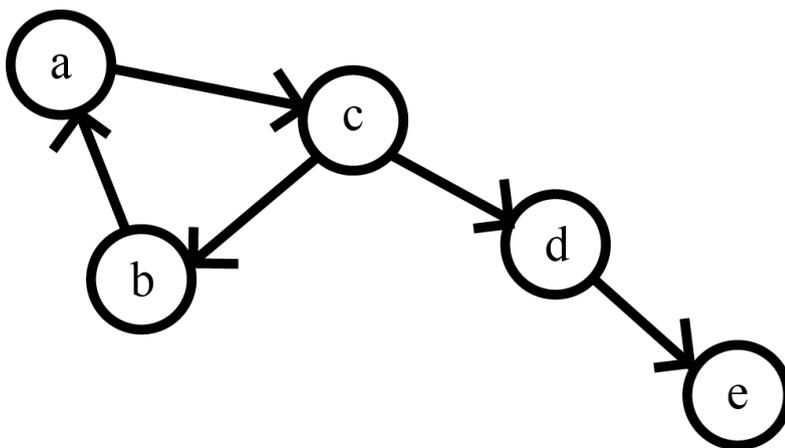
Un grafo si dice “connesso” se esiste almeno un cammino che copre tutti quanti i nodi.

Ogni utente connesso al social network in analisi è considerato un nodo, ogni arco che congiunge due nodi rappresenta invece la relazione tra due utenti. Questa relazione può essere bidirezionale (come nel caso dell'*amicizia* su Facebook), e in questo caso il grafo sarà

non orientato, oppure unidirezionale (come nel caso del *follow* su Instagram), il cui grafo sarà invece orientato.



(Figura 2: grafo non orientato. Caso amicizia di Facebook.)



(Figura 3: grafo orientato. Caso “follow” di Instagram)

Un altro concetto chiave è quello di *influenza*, che si può definire come la capacità di un individuo di convincere o far cambiare idea ad un'altra persona.

Ci possono essere vari tipi di influenza e un'accorta analisi dei social network può denotare e sfruttare queste tipologie per scopi di propaganda, informazione o mercato.

Un esempio classico è quello del fumatore: l'influenza “standard” avviene quando l'individuo A, fumatore, convince B, suo amico a diventare fumatore. Un secondo tipo, detto *omofilia* studia invece la casistica in cui A e B stringono amicizia in quanto entrambi

fumatori. Il terzo tipo di influenza, detto *confounding*, studia gli effetti dell'intero ambiente sul singolo individuo: A e B hanno iniziato a fumare perché nella città dove abitano vi sono spazi adibiti ai fumatori, ci sono molte tabaccherie, il prezzo delle sigarette è basso ecc...

All'interno dei social network, proprio per le possibilità che vengono offerte dal software, le persone possono stringere amicizia e seguire gli aggiornamenti di altri utenti e venire in contatto con i loro gusti, le loro preferenze, leggere loro recensioni di prodotti o servizi e così via... Quello che in passato veniva definito "word of mouth" o, in italiano, passaparola, adesso è massimizzato e sotto alcuni aspetti anche dato per scontato in modo implicito.

Se una persona di cui abbiamo la stima o magari un personaggio pubblico amato e rispettato, consiglia l'uso di un certo prodotto o visita e suggerisce una certa località, saremo più propensi ad imitarlo. Di conseguenza la ditta che distribuisce quel dato prodotto ha la possibilità di utilizzare l'*influenza* di questo personaggio, che può anche essere ad esempio un "blogger" o uno "youtuber", per farsi pubblicità e incrementare le vendite.

Vi sono infatti alcune tecniche, proprie del mondo del cosiddetto "influence marketing" per individuare gli elementi che all'interno della rete possono rivelarsi dei potenziali influencer.

Closeness Centrality

Definiamo intanto la "*Centralità*" di un nodo come l'indicatore della sua *importanza* all'interno della rete. I nodi che hanno un'importanza maggiore possono essere ad esempio le persone con una grande influenza nei social network, i cui post o tweets ricevono un gran numero di likes o condivisioni.

L'unità di *Closeness Centrality* di un grafo connesso è la misura della centralità all'interno di una rete che viene calcolata come la somma delle lunghezze dei cammini minimi tra il nodo preso in analisi e gli altri nodi del grafo.

$$CC_i = \frac{\sum_{0 < l_{i,j} < \infty} l_{i,j}}{|\{l_{i,j} | 0 < l_{i,j} < \infty\}|}$$

Dove $l_{i,j}$ rappresenta la distanza tra il nodo i e il nodo j .

Usando il grafo in *figura 2* come esempio calcoliamo la Closeness Centrality di ogni nodo:

$$CC_A = (1+1+2+3) / 4 = 1.75$$

$$CC_B = (1+1+2+3) / 4 = 1.75$$

$$CC_C = (1+1+1+2) / 4 = 1.25$$

$$CC_D = (1+1+2+2) / 4 = 1.50$$

$$CC_E = (1+2+3+3) / 4 = 2.25$$

Minore è la Closeness Centrality, più il nodo è centrale (e importante) all'interno della rete e conseguentemente maggiore è il flusso di informazioni che vi passa attraverso.

Nel nostro esempio il nodo *c* ha la Closeness Centrality minore è il nodo più importante della rete (quindi la persona che ha una portata di influenza maggiore rispetto altre). Il nodo *e* invece, essendo il più isolato dagli altri ha un valore di Closeness Centrality maggiore.

Betweenness Centrality

La Betweenness Centrality è invece un altro possibile criterio di misura della centralità all'interno di un grafo che si basa invece sul cammino minimo.

E' definita infatti come il numero di cammini minimi che passano per il nodo.

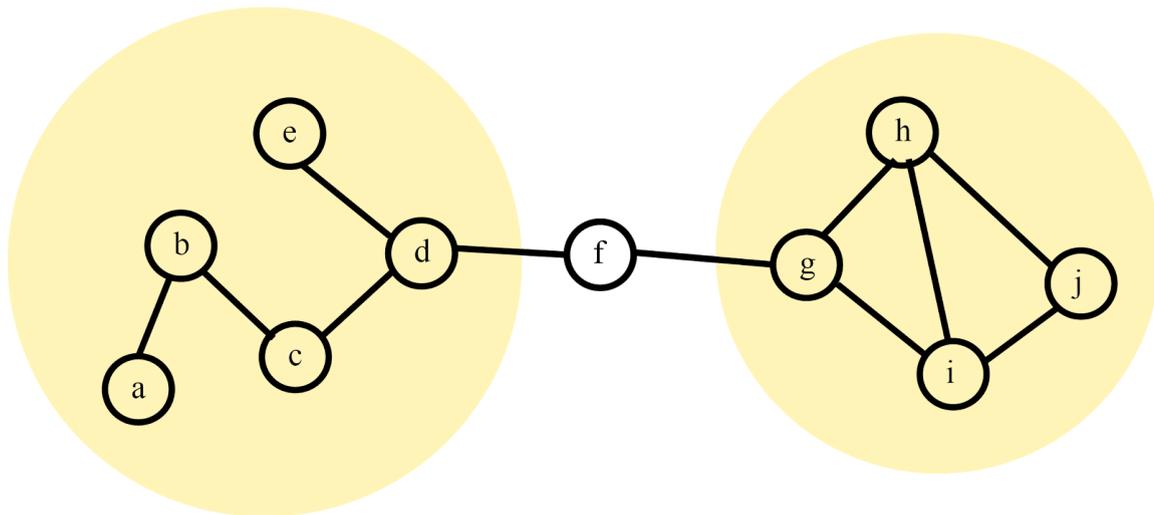
$$BC_i = \sum_{h \neq i \neq k} \frac{nsp(h, k, i)}{nsp(h, k)}$$

dove:

- $nsp(h, k)$ è il numero di cammini minimi da h a k ³.
- $nsp(h, k, i)$ è il numero di cammini da h a k passanti per i .

La Betweenness Centrality è usata in particolare per individuare i cosiddetti “colli di bottiglia” come si può vedere in *figura 4*.

³ number of shortest paths



(Figura 4: grafo non orientato nel quale il nodo f si trova in un “collo di bottiglia” tra i gruppi di nodi “a,b,c,d,e” e “g,h,i,j”)

Il nodo f risulta essere particolarmente importante dato che congiunge due distinti clusters⁴ e, fare in modo che il nodo f diventi un influencer (promotore in grado di condizionare e convincere gli altri), garantisce una più alta probabilità di raggiungere un maggior numero di nodi. In assenza del nodo f il grafo non sarebbe più un grafo connesso.

Triadic Closure

Si possono infine sfruttare principi come la *Triadic Closure* per effettuare delle previsioni e dei calcoli statistici. Dato un utente A , il quale ha come amici l'utente B e l'utente C , vi è un'alta probabilità che in futuro si possa formare un legame (debole o forte) tra B e C . Ne consegue che: le dimensioni del cluster sono in continuo aumento, proprio come le dimensioni del network; spendendo del tempo con A è probabile che B e C si incontrino; se B e C hanno A in comune come amico è possibile che abbiano interessi in comune tra loro; è possibile che B abbia fiducia nei consigli dati da C perché si fida già di A (consigli per esempio nell'acquisto di qualcosa).

⁴ cerchie: gruppi di nodi separati tra loro.

Social Media e comunicazione

Un numero sempre maggiore di aziende sta inserendo all'interno del proprio personale un "Social Media Manager". Questa figura deve avere le nozioni basilari del marketing "offline" e soprattutto conoscere i principi su cui si basa il web marketing (alcuni dei quali analizzati precedentemente).

La gestione di una pagina Facebook può risultare un lavoro impegnativo che richiede un intero team di collaboratori con una buona formazione alle spalle, un'accurata conoscenza tecnica delle piattaforme e con la capacità di creare contenuti multimediali appropriati e sempre validi. Infatti spesso, sponsorizzare il prodotto "alla vecchia maniera" non è sufficiente. Se prima quello che contava era esporre il prodotto ad un numero quanto più ampio possibile di persone affinché il brand venisse conosciuto, adesso vi è una maggiore granularità: è possibile comprendere chi sono i clienti che acquistano il prodotto regolarmente, poiché formano una community sul web e può succedere che lasciano delle recensioni dalle quali si può capire se il prodotto è di loro gradimento, se la campagna pubblicitaria ha avuto successo e molto altro ancora.

Il web però segue le sue regole, si pensi ad esempio agli spazi pubblicitari televisivi, nei quali la logica è: più tempo dura lo spot e più volte lo mando in onda, più possibilità ho di convincere gli utenti ad acquistare il mio prodotto. Sui social invece assistiamo ad un'inversione di tendenza: proprio perché gli utenti hanno "fretta" e occorre catturare la loro attenzione, serve uno spot breve che riesca ad essere sufficientemente sintetico da rientrare nei limitati secondi di anteprima del video.

A livello di contenuti invece, nei social network è di vitale importanza l'utilizzo di tecniche come lo Storytelling.

Lo Storytelling è la capacità di raccontare una storia avvincente, che catturi non solo l'attenzione del pubblico, ma anche i suoi sentimenti. Spesso viene utilizzato per scopi promozionali e punta a mettere in risalto le emozioni legate alla storia del prodotto e/o all'azienda, facendo leva più sul "coinvolgere" piuttosto che sul "convincere".

Ad esempio nello sponsorizzare un prodotto si può raccontare la storia di come è stato ideato, quali erano le esigenze iniziali di cui si aveva bisogno e per le quali il prodotto è diventato famoso. Meglio ancora se si parla di esperienze vissute in prima persona oppure resoconti che

partono da una dimensione locale o addirittura familiare per poi essersi diffuso nell'industria del settore...

Per quanto riguarda il turismo, nel voler ideare per ipotesi uno di storytelling che convinca gli utenti a visitare la Torre di Pisa, si prendano in esempio i due testi seguenti:

«Il campanile fu ultimato nel quattordicesimo secolo e si trova all'interno della struttura monumentale della piazza del Duomo a Pisa, la cui costruzione iniziò nel 1063...»

«Sapevi che secondo la leggenda, Galileo Galilei salì proprio sulla Torre di Pisa per gli esperimenti sulla caduta dei gravi?...»

Nonostante il primo testo contenga informazioni valide sulla storia del monumento, il secondo testo risulterebbe più adatto alla condivisione sui social poiché pur raccontando anch'esso una storia, si rifà ad un personaggio storico universalmente conosciuto; il registro utilizzato è informale e meno accademico, rendendolo fruibile ad un pubblico più ampio e coinvolgendolo con un tono colloquiale.

La sfera emotiva-empatica all'interno dei social media viene molto enfatizzata e contano l'immedesimazione e la partecipazione collettiva.

Molti stati di Facebook e anche "memes"⁵ hanno degli incipit *in medias res*, in seconda persona singolare, ad esempio: "Quando vedi..." "Quando fai..." "E poi..."

Il processo comunitario di immedesimazione avviene in modo rapido ed immediato: questo, in relazione agli hashtag e anche a quanto visto prima riguardo i video, è una possibile dimostrazione di come il web stia assumendo un linguaggio di comunicazione tutto suo, il quale però è in continuo cambiamento seguendo sempre l'ultima moda e l'ultima tendenza.

Proprio per questo continuo mutamento e bisogno di novità e immediatezza occorre che i contenuti raccontati siano "di qualità".

Affinché gli utenti apprezzino e condividano questi contenuti quando vi si imbattono devono essere recenti, di attualità, persuasivi, scritti in modo comprensibile e soprattutto originale.

Queste "storie" proprio per la natura multimediale e anche "crossmediale" del web il più delle volte non è sufficiente che si limitino al solo testo ma occorre affiancarle a delle immagini rappresentative, fotografie e soprattutto grafiche realizzate *ad hoc*. Per questo

⁵ immagini con didascalie divertenti condivise in modo virale nei social network le cui ragioni di diffusione sono prevalentemente goliardiche, satiriche o scherzose.

spesso alla figura del copywriter⁶ / storyteller si affianca un reparto di grafica e/o un art director.

Un esempio molto famoso in Italia è il caso del team milanese BCube che cura la digital marketing strategy della marca di birra danese Ceres. Il loro modo di curare l'immagine del brand sui social network è perfettamente in linea con il prodotto sponsorizzato: la loro comunicazione ironica, decisa e dissacrante ha avuto un enorme impatto sulla community, che loda e acclama la genialità del team in ogni loro post.

Loro stessi, in un'intervista della piattaforma Ninjamarketing, si definiscono: “una birra che si beve in strada, siamo una birra da compagnia, da serate all'aperto, da condivisione e votata al divertimento, cerchiamo quindi solo di essere coerenti con noi stessi.” e ancora: “Crediamo che specialmente nei canali social le persone cerchino con i brand un rapporto meno istituzionale”.



(Figura 5: post del team Ceres in occasione delle elezioni amministrative del 2016)

Seguendo quindi i criteri di analisi prima definiti possiamo concludere che la strategia adottata dal team di Ceres oltre che a puntare verso l'*influenza*, investe molto sul principio dell'*omofilia*: il brand crea una comunità i cui membri si riconoscono in certi valori e si differenziano da altri.

⁶ Il copywriter (a volte abbreviato “copy”) è la figura professionale all'interno di un'agenzia pubblicitaria che si occupa della scrittura di testi originali per le inserzioni commerciali e i messaggi promozionali.

Conclusioni

Partendo proprio dall'esempio precedente, è possibile provare a dare una risposta ai quesiti sollevati durante il seminario.

Il team di social media managers della ditta Ceres dichiara nell'intervista di vedere la loro organizzazione più come una piccola redazione che un reparto pubblicitario di un'azienda. Questa può essere una risposta all'interrogativo "riusciranno a sopravvivere le realtà tradizionali locali all'avvento dei nuovi media e di internet?"

Molte altre realtà, anche non necessariamente aziende o corporazioni a scopo di lucro stanno diventando sempre più attive nell'uso dei nuovi media, approfittando dell'efficacia e rapidità di diffusione del messaggio. Il rapporto diretto e informale con la community non è per forza sinonimo di uso di toni goliardici o scherzosi ma, in base all'attività o al prodotto venduto può avere anche un registro più serio e professionale senza perdere l'efficacia del messaggio.

Per quanto riguarda "l'aggressività" dei media digitali e della cultura di massa nell'entrare nel campo dei media tradizionali, una possibile previsione potrebbe essere quella del progressivo spostamento verso una sorta di "capitalismo a democrazia diretta", nel quale le impressioni, le opinioni e le recensioni della comunità condizionano e determinano le scelte di mercato. Si pensi ad esempio al mondo videoludico, dove l'importanza ricoperta dalle community è vitale: con la condivisione di video *gameplay* su youtube il gioco può diffondersi ed essere conosciuto, oppure i produttori consegnano le versioni "beta" agli utenti più attivi nei social in modo che possano in anteprima testare il prodotto ancora in fase di sviluppo e recensire gli aspetti positivi e negativi dell'esperienza di gioco.

Nel settore del turismo invece software di geolocalizzazione e lo share immediato di fotografie e video sui social aiutano sempre più a scoprire luoghi, mete turistiche e opere d'arte in passato poco conosciute.

Autori di libri e sceneggiatori fanno sempre più affidamento ai loro fan sui social, nei forum e nei blog su come migliorare le proprie opere e fare in modo che possano essere apprezzate ancor più. Altri invece, meno conosciuti o ancora emergenti, riescono ad utilizzare queste nuove piattaforme come trampolino di lancio verso il successo.

Alla luce di queste analisi risulta che ad essere premiate siano le attività in grado di stare al passo con i tempi e dimostrano la flessibilità di sapersi adattare ad internet e al suo continuo cambiamento.

Bibliografia e Sitografia

- Lorenzo Fabbri - *Google, Facebook e gli altri. Per una mappa delle culture digitali*, in "Problemi dell'informazione" 3/2015, doi: 10.1445/81461, *slides*
- Salvatore Ruggieri - *Corso di Tecnologie del Web Marketing*, A.A. 2016/2017, Università degli Studi di Pisa, *slides*.
- Riccardo Scandellari - *Promuovi Te Stesso*, Dario Flaccovio Editore, 2016.

- Betweenness Centrality, definizione
https://en.wikipedia.org/wiki/Betweenness_centrality
- Triadic Closure, definizione: https://en.wikipedia.org/wiki/Triadic_closure#cite_ref-2
- Che cos'è lo storytelling? Sette punti per comprenderlo
<http://4marketing.biz/2012/05/cose-lo-storytelling-sette-punti-per-comprenderlo/>
- Multimedialità e Crossmedialità <https://lifeinabyte.com/2015/06/29/storytelling-crossmediale-che-cose-e-come-funziona/>
- <http://www.liberoquotidiano.it/news/italia/1387875/Algida-rilancia-il-Winner-Taco--tutto-merito-di-Facebook.html>
- <http://www.newsandcoffee.it/netflix-annuncia-film-conclusivo-sense8/>
- <https://www.skande.com/fallimento-google-plus-201407.html>
- <http://www.thismarketerslife.it/marketing/branding/bcube-e-cheres-i-campioni-di-branding/>
- <http://www.ninjamarketing.it/2015/03/26/cheres-social-media-manager-intervista/>