

Dipartimento di

Impresa e Management

Cattedra

*Marketing Internazionale
(C.P.)*

***Social Mobile Marketing: evoluzione delle
strategie di comunicazione nell'era del web 2.0.***

RELATORE

Prof. **Michele Quintano**

CANDIDATO

Stefano Franco

Matr. 632511

CORRELATORE

Prof. **Marco Ferretti**

ANNO ACCADEMICO 2011/2012

Indice

Introduzione.....	4
Capitolo 1 - L'evoluzione nel campo della comunicazione: dall'approccio tradizionale al direct marketing	6
1.1 Evoluzione storica: le quattro fasi della comunicazione.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
1.1.1 Breve storia dei <i>mass media</i>	Errore. Il segnalibro non è definito.
1.2 La comunicazione come leva di marketing mix.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
1.2.1 Comunicazione aziendale e CIM	6
1.2.2 Scelta dei mezzi di comunicazione	Errore. Il segnalibro non è definito.
1.2.3 Gli strumenti della comunicazione.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
1.3 Il Marketing Diretto.....	8
1.3.1 Il <i>database</i> di marketing	Errore. Il segnalibro non è definito.
1.3.2 Gestire il marketing diretto: scelta dei media.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
1.3.3 Direct marketing vs marketing tradizionale.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
1.3.4 Dati empirici sugli investimenti in marketing diretto.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
Capitolo 2 - I <i>new media</i> : comunicare nell'era dei social media.....	8
2.1 Marketing e comunicazione in internet	Errore. Il segnalibro non è definito.
2.1.1 I media e internet in Italia.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
2.1.2 Diffusione dei social media	Errore. Il segnalibro non è definito.
2.1.3 Il mercato di Internet in Italia.....	9
2.2 Il web marketing	Errore. Il segnalibro non è definito.
2.2.1 Il passaggio al web 2.0	Errore. Il segnalibro non è definito.
2.3 Comunicare sui social media	10
2.3.1 La strategia vincente: alcune regole da seguire.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
2.3.2 Valutare l'efficacia dei mezzi di comunicazione 2.0.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
2.4 Dimensioni del mercato pubblicitario	10
Capitolo 3 – Social mobile marketing.....	11
3.1 Social Mobile Marketing: la collaborazione dell'individuo nella creazione del valore.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.2 Come controllare il brand?.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.3 Mercato, piattaforme, consumatori	Errore. Il segnalibro non è definito.

3.3.1 Mobilità dei social network	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.3.2 I servizi di localizzazione.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.4 Gestire il Social Mobile Marketing	12
3.4.1 Identificare il target.....	13
3.4.2 Modelli di revenue.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.4.3 Piani d'emergenza e gestione della crisi..	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.5 Alcuni casi studio.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.5.1 Domino's Pizza	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.5.2 American Express.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.5.3 Converse	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.5.4 Heineken	Errore. Il segnalibro non è definito.
Capitolo 4 – Caso empirico: GlocalizMe.....	14
4.1 Caratteristiche dell'ambiente esterno.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.1.1 Analisi della concorrenza	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.2 Il marketing di GlocalizMe.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.2.1 Il prodotto	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.2.2 Il prezzo	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.2.3 La distribuzione.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.2.4 La comunicazione	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.3 GlocalizMe come strumento di marketing...	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.4 Analisi SWOT.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.5 Prospettive e piano di crescita	16
Conclusioni	18
Bibliografia.....	19

Introduzione

Il mio interesse per la relazione tra tecnologia e marketing nasce con la rivoluzione digitale accompagnata dal paradigma delle nuove mobilità. Questo lavoro affronta il cambiamento del marketing e della comunicazione d'impresa partendo dal marketing tradizionale fino ad arrivare al Social Mobile Marketing, che non viene inteso come un modo specialistico e particolare di fare marketing, ma come il marketing nella sua totalità che cambia visione e pratiche grazie alla continua interazione con il mondo digitale.

Le prospettive di fusione di media sociali e media mobili e le nuove mediazioni geosociali, rappresentano un grande fattore di innovazione tecnologica e di business. Insieme alla rivalutazione della sfera sociale con la larga diffusione dei social network, un fattore di trasformazione di internet è rappresentato dalle prospettive di business che si sviluppano attorno ai mobile media. Le grandi dimensioni del mercato dei *device* mobili e la necessità di ridimensionare le spese legate alla comunicazione costringono i *marketer* a focalizzare la loro attenzione su un nuovo modo di intendere il marketing più economico e sicuramente più efficace, ma al tempo stesso meno controllato: le imprese hanno la possibilità di fare campagne di comunicazione che sfruttano l'espansione virale a basso costo tipica dei social network, tuttavia la possibilità, per gli internauti, di partecipare a processi di *social sensemaking* che contribuiscono a creare il valore e la forza di brand e prodotti, può rappresentare un fattore di rischio.

Questa tesi non vuole limitarsi a studiare i passi del SMM come, appunto, semplice approccio di marketing; piuttosto l'obiettivo è quello di analizzare a tutto tondo il Social Mobile Marketing, comprendendone le dinamiche legate ai mezzi a cui si lega, in una visione strategica a più ampio raggio.

Il lavoro segue un percorso che va di pari passo con l'evoluzione tecnologica e strategica della comunicazione: nel primo capitolo vedremo cosa vuol dire fare comunicazione di impresa e qual è stato il primo passo verso un approccio di marketing sempre meno standardizzato e più focalizzato sul singolo cliente. In particolare studieremo il marketing diretto. Il capitolo 2 affronta il tema del web e le dinamiche di marketing e comunicazione legate allo strumento che ha rivoluzionato il modo di fare business e più in generale il modo di vivere e di relazionarsi della gente. In particolare vedremo come i *social media* stravolgono le abitudini e le strategie. Nel terzo capitolo analizzeremo il Social Mobile Marketing in cui le funzionalità del web 2.0 e dei social media si uniscono agli strumenti mobili dando la possibilità a chiunque di coltivare le proprie relazioni sociali in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento. Infine analizzeremo il caso di GlocalizMe s.r.l. una società che opera nel settore B2B del SMM.

Capitolo 1 - L'evoluzione nel campo della comunicazione: dall'approccio tradizionale al direct marketing

1.2.1 Comunicazione aziendale e CIM

Per comunicazione di marketing si intendono quelle attività volte all'esterno con il fine di creare e mantenere la domanda.

Per comunicare le imprese hanno a disposizione diversi strumenti che combinati danno vita a quello che è chiamato *mix* della comunicazione di marketing.

In particolare gli strumenti di cui dispone l'impresa sono i seguenti:¹

- Pubblicità
- Promozioni
- Pubbliche relazioni
- Vendita personale
- Marketing diretto.

¹ P.Kotler/G.Armstrong, *Principi di marketing*, PEARSON, 2006

Ognuno di questi strumenti a sua volta dispone di mezzi di comunicazione differenti: così come la pubblicità può servirsi di stampa o cartelloni pubblicitari, le pubbliche relazioni prevedono comunicati stampa o eventi, o ancora le promozioni utilizzano gadget, sconti o esposizioni.

Il marketing che negli ultimi decenni si è consolidato in tutto il mondo è un marketing di massa, in cui i prodotti sono standardizzati e vengono venduti a grandi masse di clienti. I mass media in questo processo sono stati fondamentali per le campagne pubblicitarie, anch'esse standardizzate (un unico messaggio per una molteplicità di Paesi). Ogni anno le imprese investono centinaia di milioni di euro sui media per la comunicazione di massa.

Il cambiamento degli ultimi anni dovuto alla frammentazione dei mercati di massa e allo sviluppo delle nuove tecnologie (*new media*) presenta agli operatori nuove realtà comunicative. I nuovi media, in particolare, permettono di raggiungere segmenti più specifici e danno la possibilità di personalizzare i messaggi: si passa dal *broadcasting* alla comunicazione sempre più definita. In questo scenario in cui sempre più sono i mezzi di diffusione a disposizione delle imprese; il problema sorge nel momento in cui le imprese stesse non sono in grado di integrare i canali comunicativi, generando confusione e disordine che si riversano sul consumatore. Spesso, infatti, i differenti canali di comunicazione sono gestiti da divisioni differenti o isolate dalle restanti attività di marketing. Il problema è che la divisione che le imprese fanno tra nuovi e "vecchi" strumenti di comunicazione non è applicata allo stesso modo dai clienti che unificano tutti le fonti in un unico messaggio.

Attraverso la comunicazione integrata si cerca di creare un unico corpo che lavori in sintonia, che crei una mentalità interna, che fondi le sue basi su una solida cultura con il

fine di realizzare una reputazione aziendale originata dall'attività interna e dall'offerta promozionale.

1.3 Il Marketing Diretto

La necessità di separare il marketing diretto dagli altri strumenti della comunicazione d'impresa trova la sua spiegazione nell'evoluzione che il marketing sta seguendo legata a fattori precedentemente descritti. Il marketing diretto è dunque uno strumento che permette di differenziarsi dal marketing di massa che si rivolge a una moltitudine di persone con lo stesso approccio, per servire sempre meglio target sempre più specifici di clientela. *"Il marketing diretto consiste nel contatto diretto con singoli consumatori attentamente selezionati allo scopo di ottenere una reazione immediata e coltivare un rapporto a lungo termine. Gli operatori operano direttamente con i clienti, spesso a livello individuale, in modo interattivo. Grazie a un database dettagliato le imprese possono personalizzare le offerte e le comunicazioni di marketing in base alle esigenze di specifici segmenti di mercato o persino di specifici acquirenti"* così P.Kotler spiega il marketing diretto. Alcuni autori ritengono che il marketing diretto non vada visto come strumento comunicativo, in quanto svolge funzioni di natura strategica e non solo di comunicazione, ma come strumento che si avvale di un mezzo che realizza la comunicazione: il database di marketing.

Capitolo 2 - I *new media*: comunicare nell'era dei social network

2.1.3 Il mercato di Internet in Italia

La ricerca Digital Market Trends 2012 eseguita da Nielsen contiene una *cluster analysis*, effettuata intervistando un campione di soggetti sopra i 18 anni con la tecnica CAWI², che segmenta la popolazione in 5 categorie di internauti:

- I dormienti
- I non coinvolti
- I pragmatici
- I fanatici
- I follower.

La mappa (Figura 2.5), che sceglie come parametri il legame al web e la loro evoluzione su internet, ci mostra che i dormienti (soggetti che usano internet

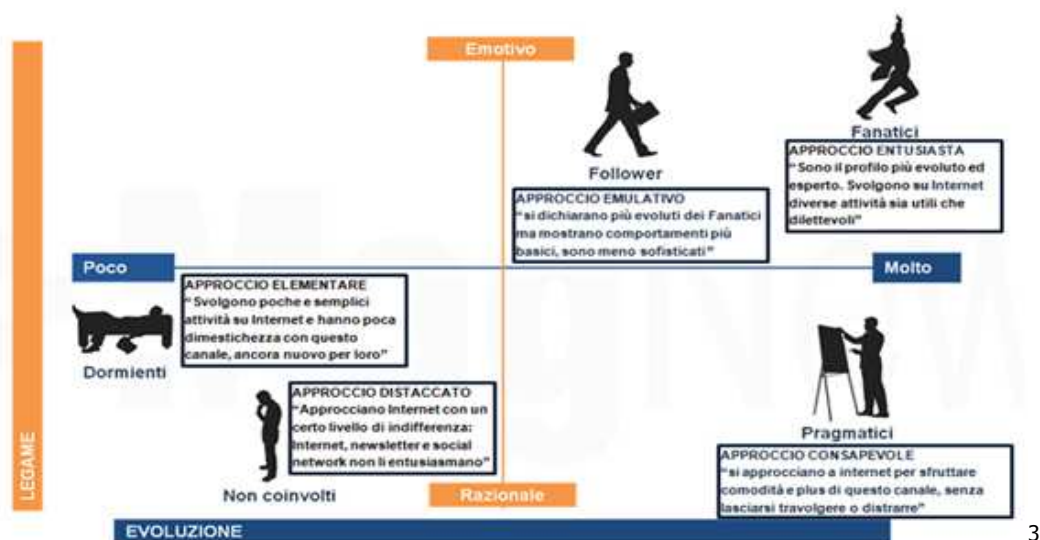


Fig. 2.5 – Cluster Analysis degli utenti web in Italia

² Acronimo di CAWI

ni atti a realizzare e gestire sondaggi online.

molto poco e in maniera semplice, avendo poca dimestichezza) sono il 14%. Maggiore è la percentuale di coloro che usano il web in maniera distaccata e non entusiasta; si tratta dei non coinvolti (25%). I pragmatici, 15% degli intervistati, sono quei soggetti che utilizzano il web esclusivamente per sfruttarne i benefici. Si sono poi le categorie che hanno un alto coinvolgimento emotivo legato al web. I più entusiasti sono i fanatici, esperti del web che svolgono attività utili e dilettevoli sul web (17%). Infine i follower rappresentano la maggioranza (29%) tendono ad emulare i fanatici, ma mantengono un approccio meno dinamico di questi ultimi. I profili meno coinvolti, pragmatici e non coinvolti, sono prevalentemente donne, mentre a un alto grado di istruzione si associa un approccio più evoluto: fanatici, follower e pragmatici.

2.3 Comunicare sui social media

Prima di qualsiasi operazione di marketing bisogna scegliere il target di riferimento, operazione che nel web 2.0 risulta piuttosto complessa in quanto non si può identificare il pubblico con i parametri classici della segmentazione di marketing. Il pubblico del web forma tantissimi piccoli gruppi eterogenei all'esterno, e un utente può far parte dell'uno o dell'altro gruppo svolgendo ruoli differenti. La frammentazione del mercato porta a definire i gruppi, molto piccoli, di individui in *tribù* (Maffesoli, 2002).

2.4 Dimensioni del mercato pubblicitario

Chiudiamo questo capitolo facendo una panoramica del mercato pubblicitario in Italia analizzando quali sono i canali nei quali si investe maggiormente. (Tabella 2.1)

³ Fonte: Digital Marketing Trends 2012 – Ricerca Nielsen/MagNews

Stima del mercato pubblicitario (Dati netti)			nielsen
(Migliaia di Euro)	2011 Gen./Giu.	2012 Gen./Giu.	Var. %
TOTALE PUBBLICITA'	4,563,974	4,123,043	-9.7
QUOTIDIANI ¹	694,242	602,051	-13.3
PERIODICI ¹	433,838	369,451	-14.8
TV ²	2,506,167	2,268,229	-9.5
RADIO ³	227,595	215,015	-5.5
INTERNET (Fonte: FCP-Assointernet)	308,253	342,710	11.2
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	61,906	53,133	-14.2
TRANSIT	51,214	44,817	-12.5
OUT OF HOME TV	5,227	4,850	-7.2
CINEMA ⁴	19,895	15,533	-21.9
DIRECT MAIL	255,637	207,254	**

4

Tabella 2.1 – Gli investimenti pubblicitari in Italia

Capitolo 3 – Social mobile marketing

I media sociali mobili si stanno diffondendo sempre più tra utenti e consumatori secondo forme diverse. Prima di tutto come reti sociali cui si accede via smartphone e tablet.

Secondo dati di Enders Analysis (2011) l'applicazione mobile di Facebook è usata mensilmente da più di 300 milioni di utenti; in Italia sono 7,5 i milioni di utenti che si connettono all'applicazione di Facebook sui 21 milioni di iscritti. E sono previste novità che

⁴ Fonte Nielsen media research 2012

tenderanno a sfruttare sempre di più l'ampiezza delle informazioni sugli utenti circa luoghi, contesti e le attività da essi svolte. Oggi le app possono svolgere funzioni di diversa natura.

3.4 Gestire il Social Mobile Marketing

Per comprendere come il marketing possa sfruttare al meglio le opportunità che offrono le nuove tecnologie e innovazioni dobbiamo innanzitutto analizzare le difficoltà⁵ che i nuovi mercati pongono alle imprese:

- La standardizzazione è in aumento: i prodotti sono sempre più simili tra loro
- Il ciclo di innovazione del prodotto si è velocizzato con conseguente accorciamento del ciclo di vita dello stesso
- La capacità di comunicazione è aumentata: difficile orientarsi nell'intasamento pubblicitario
- Con il grande numero di nuovi media la pubblicità televisiva tradizionale non può raggiungere la stessa massa di consumatori di prima
- Scarsità di tempo per il consumatore: decisione d'acquisto ridotta
- Forte aumento della concorrenza
- Riduzione delle asimmetrie informative: maggior controllo da parte dei clienti
- Non ci si può nascondere: una cattiva esperienza con il consumatore sarà presto narrata ed evidenziata sul web.

⁵ Evidenziate da Robert e Alpert, 2010

La logica cliente-centrica diventa, quindi, indispensabile.

3.4.1 Identificare il target

Nel marketing tradizionale è fondamentale individuare il target di potenziali clienti. Oggi questo problema va trattato in maniera differente visto che i consumatori sono immersi nelle comunità di riferimento e che le strategie relazionali non possono limitarsi a identificare i consumatori interessanti per il business, perché le reti del valore aziendali sono partecipate anche da altri stakeholders. Ad oggi la segmentazione è meno utilizzata per scegliere il target del proprio business, ma ha sempre un ruolo fondamentale che è quello di costruire una conoscenza generale su strutture e comportamenti nel mercato. Alla segmentazione tradizionale si aggiungono la dimensione sociale e quella tecnografica (utilizzo di device e piattaforme). Capire i consumatori, inoltre, vuol dire conoscere i meccanismi del *wom* e i processi di influenza collegati. Il passaparola è oggi il fattore più rilevante nelle decisioni d'acquisto⁶. Capire come funziona il passaparola nel proprio mercato permette di disegnare una strategia di intervento che funzioni, perché raggiunge le persone giuste al momento giusto. È stimato che nel mercato dei mobile phone il passaparola positivo/negativo può far aumentare la quota di mercato di un'impresa fino al 10% e farle diminuire fino al 20%⁷. Si tratta dunque di tracciare i volumi delle conversazioni e i processi di influenza: identificare gli influencer nelle comunità di riferimento permette di prepararsi alle interazioni con i consumatori in modo efficace, e di scegliere sia gli individui sia le reti con i quali sviluppare un rapporto di business. La targetizzazione deve, quindi, individuare queste due entità per risultare efficace. Identificare gli influencer vuol dire identificare soggetti, facilmente riconoscibili, che

⁶ Bughin et al., 2010

⁷ A.Mandelli/C.Accoto, 2012

svolgono il ruolo di pionieri nel mercato web/mobile provando esperienze, sperimentando prodotti e spiegando le proprie sensazioni ed emozioni a riguardo creando propri contenuti.

Per quanto riguarda l'identificazione delle reti non si può non parlare di intermediari o infomediari e cioè tutti gli attori economici che accorciano il percorso d'incontro tra marca e consumatore. L'intermediario, così come l'influencer, va identificato e considerato come un partner nelle reti di relazioni di business.

Capitolo 4 – Caso empirico: GlocalizMe

GlocalizMe s.r.l. è una società nata a Roma nel 2012 che opera nel settore pubblicitario online. la società, che offre un servizio di social mobile marketing, ha sviluppato un'applicazione che permette ai servizi commerciali di comunicare in maniera istantanea ed efficace con i clienti, propri e potenziali.

Il business di Gme coinvolge 2 tipologie di soggetti:

- Con la parola "cliente" indicheremo gli esercizi commerciali che usufruiscono del servizio a fini pubblicitari
- Con la parola "utente" indicheremo i soggetti che utilizzano il servizio come consumatori finali dal proprio device (persone di età compresa tra i 16 e i 64 anni di entrambi i sessi).

Il prodotto offerto da Glocalizme è un servizio composto da un'applicazione ed un sito web. L'applicazione, che funziona in maniera molto semplice, rappresenta la parte del servizio dedicata all'utente. quando attivata, l'applicazione localizza l'utente grazie al servizio gps, tipico come abbiamo visto dei nuovi media mobili, indicandogli i punti vendita più vicini a lui in ordine di distanza; l'utente che arriverà al negozio tramite l'app avrà a disposizione uno sconto particolare semplicemente mostrando lo schermo del device (Figura).



Il cliente avrà quindi la possibilità di arrivare all'utente dovunque esso sia e non in maniera invasiva.

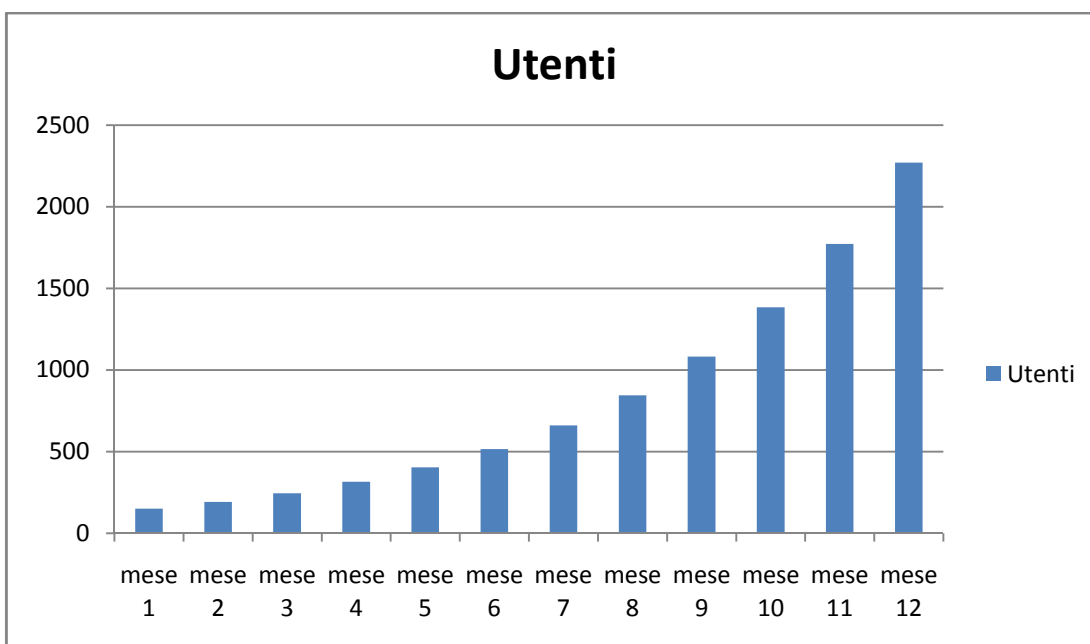


4.5 Prospettive e piano di crescita

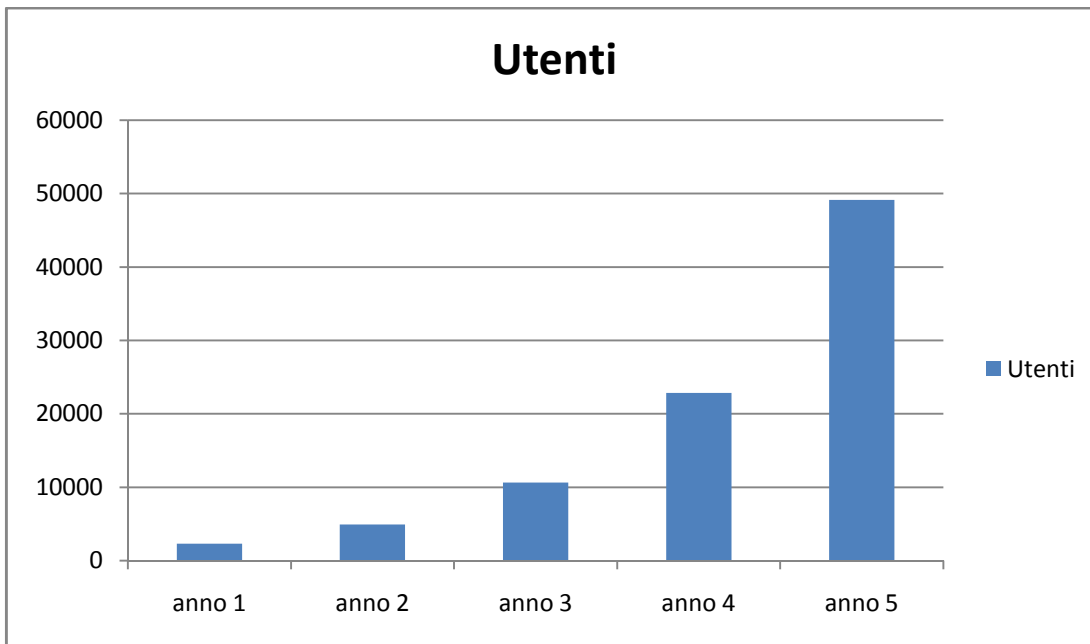
Secondo le previsioni della società relative alla quantità di attività convenzionate il numero di tali attività è a composizione progressiva che parte da 0 al tempo t ad arriva a 676 al tempo t_1 (1 anno). Tale calcolo è stato fatto immaginando due agenti che lavorano 5

giorni a settimana per undici mesi. Tale previsione è stata prudentemente postulata immaginando che i due agenti, in cinque giorni, convenzionino complessivamente 7 punti vendita (0,7 attività al giorno per utente).

La previsione numerica relativa agli utenti che utilizzano l'applicazione è un numero a composizione progressiva che parte da 0 al tempo t e arriva a 2336 al tempo t1. Tale previsione è stata fatta immaginando un gruppo di partenza di 150 utenti ed una progressione del 25/30% mensile di nuova utenza (da +35 al mese 1 a +300 al mese 12).



Inoltre l'analisi prospettica svolta nel business plan prevede un tasso di crescita annuo della clientela del 115% per 5 anni. Partendo da circa 2300 utenti al tempo t1 (2013) la società raggiungerà i 50000 clienti al tempo t (2018).



Conclusioni

Cosa possiamo dedurre quindi da questo lavoro?

Sicuramente che ci troviamo in una fase di cambiamento, una fase in cui le imprese devono adattarsi e cavalcare il progresso anziché rifiutarlo o attendere. In questi ambiti agire da *first mover* può rappresentare un grande passo verso il vantaggio competitivo visto che con il passare del tempo, considerate le dimensioni del mercato analizzate, la grande maggioranza delle imprese piccole o grandi utilizzerà strumenti di Social Mobile Marketing. Grazie a questo approccio abbiamo avuto l'occasione di rivedere i concetti di mercato e relazione azienda-cliente, approfondendo la comprensione dei processi di creazione del valore. Inoltre abbiamo rivisto l'idea stessa di management, superando la

visione di organizzazione basata sul controllo dei comportamenti, per abbracciare una prospettiva in cui il coordinamento sociale ed economico nei mercati sia capito e praticato nella sua natura di processo di social sensemaking e il management sia inteso come learning continuo e come leadership narrativa. È vero che gestire il marketing nell'epoca turbolenta della mobilità risulta molto difficile in quanto le imprese devono pianificare le campagne, e contemporaneamente tenersi pronte a gestire quotidianamente le contingenze derivanti dall'ambiente, un ambiente che vede in gioco sempre più attori. Tuttavia questa è l'unica strada da intraprendere, la strada che stanno già intraprendendo le società del futuro. Si contano ormai moltissime giovani iniziative imprenditoriali, la maggior parte delle quali, come ho potuto osservare in maniera diretta, sfruttano proprio i nuovi media; questa osservazione legata al fatto che oltre l'80% degli internauti compresi tra i 14 e i 29 anni hanno profili su social network e utilizzano applicazioni, non lascia spazio a molte altre possibilità. È così che si sta delineando l'ambiente che ci circonda ed è per questo che le imprese devono sfruttare questi nuovi canali comunicativi.

Bibliografia

A.Brimicombe/C.Li, *Location-based services and Geo-information engineering*, WILEY, 2009

J.Bughin et al., "A new way to measure word-of-mouth marketing", *Mckinsey Quarterly*, 2010

M.Callon/Y.Millo/F.Muniesa, *Market devices*, BLACKWELL, 2007

M.Callon, *The laws of markets*, BLACKWELL PUBLISHERS, 1998

M.Castells, *Communication power*, 2009

G.R.Contaldo/T.Argo, *Marketing relazionale: come gestire la relazione con il cliente*, IPSOA, 2006

A.De Luca, *Il marketing diretto e interattivo*, IPSOA, 2008

A.Elliott/J.Urry, *Mobile lives*, ROUTLEDGE, 2010

C.Gronroos, *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition*, WILEY, 2007

E.Gummesson, *Marketing relazionale: gestione del marketing nei network di relazioni*, HOEPLI, 2002

D.L.Hoffman/T.P.Novak, "Marketing communication in a digital era. Marketers should focus efforts on emerging social, mobile and local trends", *Marketing management*, 2011

P.Kotler/G.Armstrong, *Principi di marketing*, PEARSON, 2006

J.Lovett, *Social Media Metrics Secrets*, WILEY, 2011

A.Mandelli/T.Vescovi, *Le nuove frontiere del marketing digitale*, ETAS, 2003

A.Mandelli/C.Accoto, *Social Mobile Marketing*, EGEA, 2012

D.A.Norman, *Living with Complexity*, The MIT Press, 2011

A.Oserwalder, *The business model ontology. A proposition in a Design Science Approach*, Università di Losanna, 2004

A.Pepe/C.Galli, *Le ultime evoluzioni del mondo digitale italiano*, ComScore, 2012

A.Prunesti, *Social media e comunicazione di marketing: pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del web 2.0*, FRANCO ANGELI, 2011

S.Salt, "Location-based Analytics: definition, current status, and future perspectives", 2011

S.Salt, *Social Location Marketing. Outshining your Competitors on Foursquare, Gowalla, Yelp & other Location Sharing Sites*, QUE PUBLISHING, 2011

M.Sheller/J.Urry, "The new mobilities paradigm", *Environment and planning*, 2006

A.T.Stephen/O.Toubia, "Deriving value from Social Commerce Networks", *Journal of Marketing Research*, 2010

S.L.Vargo/R.F.Lusch, "Service-dominant logic. Continuing the evolution", *Academy of marketing science journal*, 2008

Audiweb, *Audiweb AWTrends*, 2011

Forrester, "Us interactive marketing forecast, 2011-2016", *Company report*, 2011

Forrester, "Mobile trends 2011", Research paper by T.Husson/J.A.Ask, 2011