

Dipartimento di Impresa & Management

*Corso di Laurea Magistrale in Economia e direzione delle Imprese -
Management*

Cattedra di Economia e gestione dei Media

***SOCIAL NETWORK E TELEVISIONE TRADIZIONALE:
UN CONFRONTO PER NUOVI MODELLI DI BUSINESS
TELEVISIVI***

- Documento di Sintesi -

RELATORE

Prof. **Giancarlo Leone**

CANDIDATO

Veronica Medici

Matr. 638251

CORRELATORE

Prof. **Luca Pirolo**

Anno Accademico 2011/2012

Indice

INDICE	2
INTRODUZIONE	4
CAPITOLO PRIMO	9
NASCITA ED EVOLUZIONE DEI SOCIAL NETWORK	9
1.1. <i>Lo Sviluppo della Social Network Analysis</i>	9
1.2. <i>Le reti sociali e Internet</i>	14
1.2.1. <i>La crescita parallela di Web 2.0. e Social Network</i>	17
1.3. <i>I Social Network informatici</i>	19
1.3.1. <i>Il boom di crescita negli anni</i>	22
1.3.2. <i>Focus sul mercato italiano</i>	29
1.4. <i>Facebook: il Social Network leader di mercato</i>	32
1.5. <i>Twitter: piattaforma di microblogging in rapida espansione</i>	37
1.6. <i>Una nuova comunicazione social</i>	42
CAPITOLO SECONDO	46
IL BINOMIO TELEVISIONE - SOCIAL NETWORK	46
2.1. <i>L'impatto di Internet sul mercato televisivo</i>	46
2.2. <i>I Social Network come spinta al mercato televisivo</i>	50
2.2.1. <i>Il confronto Social Network e televisione: la nuova "Social TV"</i>	54
2.2.2. <i>La fruizione televisiva diventa social</i>	63
2.3. <i>I nuovi modelli di business televisivi</i>	69
2.3.1. <i>L'influenza comunicativa dei singoli: come sfruttarla al meglio?</i>	73
2.4. <i>Il mercato americano conferma la relazione televisione - Social Network</i>	76
2.5. <i>Mappatura degli ascolti televisivi e della fruizione dei Social Network</i>	79
2.5.1. <i>Analisi delle evidenze</i>	84
CAPITOLO TERZO	89
CASI A CONFRONTO: COME SVILUPPARE I NUOVI MODELLI DI SOCIAL TV	89
3.1. <i>Servizio Pubblico</i>	89
3.2. <i>Sanremo: analisi dei casi a confronto</i>	99
3.3. <i>L'evoluzione della televisione social in Italia</i>	104
3.4. <i>Misurazioni televisive: gli indici di gradimento social</i>	108
3.4.1. <i>Un nuovo Auditel</i>	114
3.5. <i>Come ottimizzare le interazioni sui Social Network</i>	116
3.5.1. <i>Gestire la reputazione dei programmi</i>	119
3.6. <i>Le caratteristiche dei nuovi modelli di business televisivi</i>	121
CONCLUSIONI	127
BIBLIOGRAFIA	133
SITOGRAFIA	136
RINGRAZIAMENTI	138

Il presente lavoro di tesi è stato elaborato con lo scopo di comprendere e analizzare il nuovo fenomeno che sta attraversando il mercato dei media, di interazione tra la piattaforma televisiva e le principali piattaforme di Social Network.

L'obiettivo più nello specifico è stato verificare l'esistenza di una possibile relazione diretta tra gli indici di ascolto di un programma televisivo e il numero di interazioni che si generano sulle piattaforme social relativamente al programma stesso.

Il **primo capitolo** si apre con uno studio sulle origini del concetto di Social Network, che risalgono alla graduale elaborazione della cosiddetta *Social Network Analysis* sviluppata dal pensiero dell'antropologo Radcliff-Brown.

A partire dagli anni '20 del Novecento, un numero crescente di antropologi e sociologi iniziarono poi a lavorare sul pensiero della "struttura sociale" cominciando ad utilizzare la metafora del tessuto e della rete sociale. Numerosi pensieri vennero ad integrarsi, primo fra tutti lo sviluppo della nota "*Gestalt theory*" del sociologo Wolfgang Köhler, che si concentrava sui modelli attraverso i quali i pensieri e le percezioni degli individui sono strutturati. Gli studi successivi si sono basati su questo schema enfatizzando l'influenza dei gruppi sociali e la loro struttura sulle percezioni individuali.

Negli anni '30 L. Moreno cercò di capire come la struttura delle amicizie di un soggetto possa limitare le sue stesse azioni o sviluppare opportunità di crescita personale, attraverso le "social configuration". Gli studi susseguiti negli anni permisero quindi di arrivare a quella che è l'attuale comprensione di come si relazionano gli individui all'interno di network locali e globali.

Il concetto di network sociale fa appunto riferimento ad un gruppo di persone connesse tra loro attraverso legami di diversa natura: culturali, affettivi, religiosi, politici e professionali.

L'incontro del concetto di Social Network con Internet avvenne effettivamente solo alla fine degli anni '60 in seguito al primo progetto d'infrastruttura informatica e la prima interazione online risale agli anni '70 con lo sviluppo di messaggistica e scambio file all'interno delle reti universitarie. Si parla dello sviluppo del Web 1.0. che permise la nascita delle prime web company tra cui il primo sito riconducibile alla forma attuale di Social Network, SixDegrees.com.

Con la bolla dell'inizio del 2000 Internet ebbe una brusca battuta d'arresto, soprattutto dal punto di vista finanziario, e proprio in quell'anno iniziarono a comparire sul web i primi servizi collaborativi come Wikipedia, Youtube e Facebook, che preparavano la nascita del Web 2.0.

La crescita del numero degli utenti dei Social Network e della tecnologia alla base delle continue interazioni di questi è avvenuta parallelamente e proporzionalmente alle trasformazioni radicali che ha subito il mondo del web nella sua breve evoluzione. I due avvenimenti che hanno favorito, in particolare, il fiorire del social networking come lo vediamo oggi, sono stati il passaggio dalla modalità di Web 1.0. a quella di Web 2.0. e il miglioramento della velocità di connessione con l'utilizzo della banda larga.

Attraverso l'incontro con Internet il concetto di Social Network ha preso nuova vita diventando l'espressione di siti di gestione e condivisione di contenuti che consentono di ampliare il proprio cerchio di conoscenze e relazioni.

La definizione più corretta sarebbe quindi *servizi online di social networking*, ossia servizi che per funzione primaria consentano o agevolino l'organizzazione e la gestione via Internet di una mappa di parte delle proprie relazioni sociali attraverso la possibilità di creare o condividere contenuti e conversazioni.

Oltre allo studio delle principali caratteristiche evolutive dei Social Network negli anni recenti, vengono analizzate le variabili demografiche, geografiche e strutturali che hanno permesso alle principali piattaforme social una penetrazione del mercato così importante. L'evoluzione esponenziale degli ultimi

anni ha fatto sì che queste piattaforme stiano diventando lo standard con cui le persone sono abituate ad interagire.

Attualmente i principali Social Network (Facebook: 901 milioni di utenti, Twitter: 555 milioni, Google+: 170 milioni e LinkedIn: 150 milioni) registrano il maggior numero di utenti nella fascia d'età 26-34 anni con una maggioranza di utenti donne a livello globale.

Viene preso come principale riferimento il mercato Italiano come focus di questo lavoro. In tale contesto, dei 27 milioni di utenti che utilizzano Internet, la penetrazione degli utenti dei Social Network è pari al 48%.

Facebook e Twitter sono rispettivamente, la piattaforma leader nel mondo dei Social Network con 1.184 milioni di Dollari di fatturato nel 2012, e la piattaforma con i tassi di crescita più elevati del mercato (+101% tramite mobile e +66% tramite computer), rappresentando due grandi potenzialità per le aziende che sempre più dovrebbero sfruttare il coinvolgimento degli utenti per catalizzare la loro attenzione in un'ottica di collaborazione continua.

L'utilizzo così intenso dei Social Network ha contribuito al diffondersi nel contesto mondiale di quella che viene chiamata *mass-self communication*, ovvero comunicazione di massa, attraverso la possibilità data ad ogni individuo di produrre contenuti che riescono a raggiungere istantaneamente un pubblico globale. Oggi e nel futuro sarà necessario integrare le informazioni che provengono dal basso con le informazioni di tipo tradizionale che provengono dall'alto per far sì che la rete effettivamente generi contributi migliorativi alla nuova frontiera della comunicazione. Sarà necessario evitare però, che la mancanza di un controllo verticale possa trasformare la comunicazione libera che proviene dal web in anarchia informativa.

Nel **secondo capitolo** viene presentato l'argomento principale della tesi, ovvero il confronto tra televisione e Social Network. È inizialmente analizzato l'impatto che Internet ha avuto sul mercato televisivo negli ultimi anni, attraverso un

confronto di quello che è stato lo stesso impatto sugli altri settori media, settori cinematografico, discografico e dell'informazione in generale.

Internet ha contribuito allo sviluppo di un pubblico televisivo *multitasking e multiplatforma* sempre più autonomo ed esigente, che accanto allo schermo tradizionale utilizza altre piattaforme di fruizione come computer, tablet e smartphone.

Inizialmente molti operatori del settore ritenevano che Internet avrebbe potuto sostituire la televisione come modalità di fruizione dei contenuti video e diventare una vera alternativa in competizione con il mezzo tradizionale. Attualmente, invece, questa ipotesi non sembra verificarsi. Al contrario, sono i Social Network la spinta per una nuova crescita e rivoluzione del sistema televisivo. Attraverso i Social Network gli spettatori commentano e partecipano ai programmi trasmessi, in un coinvolgimento costante che sta portando l'audience a subire un effetto di riaggregazione online proprio grazie ai commenti degli utenti di Internet. Ciò che sta cambiando è la televisione nella sua struttura, con schermi integrati con le piattaforme di social networking, e i format nei contenuti verso un *engagement* totale con il pubblico.

I Social Network, in maniera graduale, stanno avvicinando target nuovi di pubblico a determinate programmazioni televisive e contribuiscono a riportare gli ascolti televisivi in crescita.

La televisione tradizionale che consisteva in una programmazione del tutto pianificata e una fruizione passiva dei contenuti, viene in questo modo trasformata in quella che è definita Social TV.

Le piattaforme dei Social Network e la piattaforma televisiva in questo nuovo scenario non sono più in contrapposizione, bensì si sviluppa una collaborazione e un'interazione che fa sì che nessuna delle due modalità di fruizione possa prescindere dall'altra.

Le nuove tecnologie di fruizione non vanno a cannibalizzare quelle tradizionali e preesistenti, ma al contrario i telespettatori si stanno abituando a utilizzare più fonti in simultanea e vivere una nuova esperienza multi-device.

Le ricerche analizzate nell'elaborato si concentrano sui profili target e sulle attività Internet degli utenti televisivi, sulla penetrazione video sulle diverse piattaforme di fruizione e sui generi televisivi che maggiormente danno vita a commenti e interazioni online. Tali ricerche dimostrano come la relazione tra ascolti televisivi e interazioni sui Social Network sia ancora più significativa per le dirette televisive, ove il telespettatore è partecipe e viene coinvolto nel flusso di tweet e commenti degli altri utenti.

Lo share in misura sempre maggiore è correlato alla fruizione dei Social Network, grazie alla possibilità offerta agli utenti di poter esprimere le proprie preferenze in merito ai programmi trasmessi.

Come osservato nella ricerca effettuata da Nielsen nell'Agosto 2012 che prende come campione di riferimento la popolazione degli Stati Uniti, si dimostra che, un incremento del +8% del volume dei *buzz* online nelle quattro settimane antecedenti la messa in onda di un programma, corrisponde ad un aumento del +1% degli ascolti televisivi. Per arginare il sensibile decremento degli ascolti delle dirette televisive, causato dalla possibilità degli spettatori di rivedere i contenuti su qualsiasi piattaforma di fruizione, anche successivamente alla messa in onda del programma, si potrebbe sfruttare proprio questa nuova spinta proveniente dal web.

L'intreccio tra le due piattaforme sta avvenendo in sostanza su tre diversi livelli:

- dal punto di vista della progettazione cambiano le dinamiche di strutturazione dei contenuti stessi, in quanto il consumatore viene coinvolto e diventa un potenziale *co-creatore*;
- dal punto di vista della fruizione si sta ridefinendo completamente la distribuzione della programmazione televisiva;

- infine, per quanto riguarda la misurazione degli ascolti, stanno nascendo nuove logiche di rilevazione che si affiancano al tradizionale Auditel.

La fruizione televisiva è diventata social e gli operatori devono recepire questo cambiamento in atto, andando ad integrare il social engagement nel ciclo produttivo, con riallocazioni delle risorse in ottica di creazione di contenuti esclusivi per le nuove modalità di fruizione e per rendere l'intera programmazione interattiva.

Stiamo assistendo ad una transizione da una tv fatta di "appuntamenti fissi" ad una tv di "relazioni umane" e questo cambiamento impone l'esigenza di ridefinire strategie, investimenti e dinamiche in tutto il settore media.

Sono esattamente le piattaforme dei Social Network che stanno ridisegnando questo scenario, diventando catalizzatori del rafforzamento dell'audience dei programmi televisivi stessi.

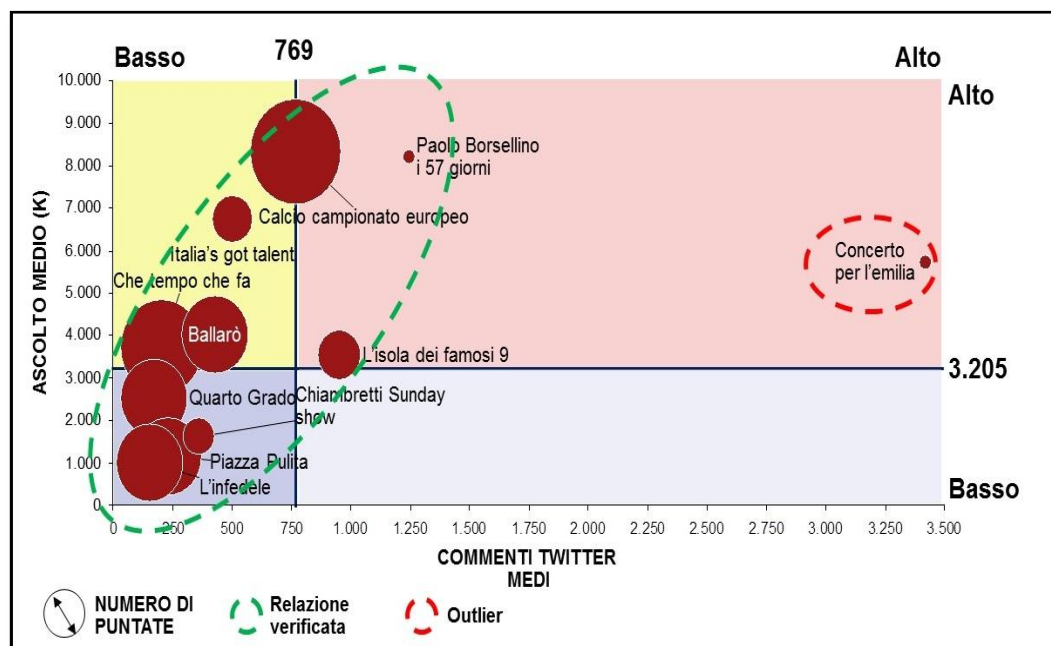
Anche gli *advertiser* devono considerare che gli spot trasmessi durante un programma televisivo non registrano più solo l'audience diretto, ma anche i successivi contatti delle reti digitali e del passaparola sociale. Il fine ultimo è quello di valorizzare i momenti fuori dalla messa in onda, andando ad aumentare la *reach* del messaggio pubblicitario stesso.

La situazione delineata deve però essere analizzata con un occhio critico, in quanto i numeri delle misurazioni di Internet risultano ancora non paragonabili ai numeri considerati quando si analizzano gli ascolti televisivi. In Italia l'audience televisiva viene monitorata per una percentuale pari al 97,4%, mentre gli italiani online sono circa 27 milioni con una penetrazione circa del 45% sulla popolazione totale. Il passaggio quindi ad una realtà consolidata dal punto di vista di un vero forte impatto sul mercato televisivo da parte dei Social Network in termini di numeri effettivamente paragonabili, risulterà graduale e più lento di realtà, come quella americana, dove la tipologia di pubblico risulta più digitalizzata e definitivamente pronta ad una nuova "*realtà social*".

Il mercato americano dovrebbe essere preso come esempio in quanto modello pioneristico di riferimento, dove la social television e l'interazione continua tra pubblico e programmi, è già consolidata da tempo.

La strutturazione di una mappatura specifica che metta in relazione i commenti Twitter riferiti a un programma con gli ascolti del programma stesso, conferma la relazione diretta esistente tra interazioni online e ascolti televisivi.

FIGURA 2.10 – Mappatura Ascolti – Commenti e tweet



Dalla matrice risultante e dall'analisi dei dati emerge che la maggioranza del campione analizzato (11 programmi televisivi appartenenti alla fascia oraria di Prime time e seconda serata, appartenenti ai generi di informazione, intrattenimento, eventi sportivi e fiction italiane e appartenenti alle 7 reti generaliste) registra ascolti elevati a fronte di alte interazioni online o bassi ascolti a fronte di ridotte interazioni online, confermando la relazione sopra citata.

Il modello è stato sviluppato assumendo che i generi selezionati, le fasce orarie e le emittenti televisive siano quelli con maggiori scambi di commenti sui Social Network.

Inoltre per il calcolo dei commenti medi sulla piattaforma Twitter, sono state necessarie forti semplificazioni dovute alla mancanza di una fonte dei dati completa in termini assoluti.

La matrice, seppur sviluppata sulla base di assunzioni che in alcuni casi possono risultare semplicistiche o forzate, evidenzia sicuramente aspetti interessanti rispetto al fenomeno analizzato. Tali aspetti potrebbero essere considerati come punto di partenza per ulteriori approfondimenti sul tema.

Uno degli obiettivi di breve termine per il settore media dovrebbe essere lo sviluppo di vere e proprie collaborazioni tra broadcaster e proprietari delle piattaforme di Social Network. Tale collaborazione porterebbe vantaggi in termini economici agli operatori social, che potrebbero vendere dati interni e statistiche riguardanti i fruitori delle piattaforme agli operatori televisivi, che dall'altra parte potrebbero sfruttare tali dati per un monitoraggio continuo delle social community.

Il **terzo capitolo** sviluppa un confronto tra due casi di programmi televisivi assimilabili al modello di Social TV con strutture multi piattaforma.

Il confronto tra due esempi concreti di televisione *condivisa*, *Servizio Pubblico* e *Sanremo*, ha permesso di individuare quelle che sono le principali criticità nel sviluppare e gestire un programma che si relazioni continuamente con i suoi telespettatori. Entrambi i programmi hanno risentito positivamente, in termini di aumento di audience e di conversazioni sui Social Network.

Seppur senza registrare effettivi aumenti di ascolti, Servizio Pubblico ha strutturato fin dalla prima puntata un vero e proprio monitoraggio della rete attraverso un'interazione diretta con il pubblico, che potesse stimolare una continua e maggiore integrazione tra la piattaforma televisiva e le piattaforme social. Saremo d'altra parte è stato oggetto di commenti generatisi autonomamente che hanno portato gli ascolti ad aumentare, ma non sono stati sfruttati al meglio come opportunità di sviluppo dell'audience.

Per il futuro i due programmi dovrebbero strutturarsi in modo che, seppur percorrendo strade diverse, arrivino a un risultato comune. Le conversazioni online di Servizio Pubblico dovrebbero essere gestite, utilizzando l'esperienza accumulata, in maniera più efficace per generare ascolti televisivi. Sanremo, d'altra parte, dovrebbe sviluppare una nuova integrazione con gli utenti web in modo tale da poter avere un controllo sull'influenza che le conversazioni online hanno sugli ascolti televisivi.

Il dettaglio sull'evoluzione della Social Tv sul mercato italiano, mette in evidenza come i principali broadcaster si stiano effettivamente muovendo per ottimizzare le interazioni e i commenti degli utenti online.

L'ottimizzazione del monitoraggio delle interazioni può portare grandi vantaggi alle imprese del mercato televisivo in ottica di riposizionamento, comprensione del proprio target di pubblico e vantaggi competitivi rispetto agli altri operatori.

La filiera produttiva di settore dovrebbe essere riadattata per rimodulare il ciclo di vita dei prodotti televisivi seguendo l'influenza del feedback del pubblico, svincolandosi dalle uniche tradizionali metodologie di misurazione dell'audience. In ottica di nuove misurazione del gradimento, l'obiettivo non deve essere più solo il mero conteggio del numero di telespettatori, ma l'ascolto dei *buzz* che vengono dal web.

Alle rilevazioni tradizionali sviluppate da Auditel, devono essere quindi affiancate nuove metriche che sviluppino *indici di gradimento social*. Questo permetterebbe di avere misurazioni più qualitative e approfondite rispetto al semplice *share* del programma preso come riferimento.

Sul mercato americano esistono già metodologie in via di sviluppo:

- il Tweet rate;
- la piattaforma sviluppata da Nielsen nel 2012, che permette di individuare quale sia la *reach* ottenuta dalle aziende pubblicitarie in televisione e la *reach* ottenuta dallo stesso programma online.

In questo modo sarà possibile valutare il reale engagement del pubblico rispetto ad un programma e adattare le misurazioni del gradimento al nuovo scenario competitivo.

Tali metriche comparate permetterebbero anche a chi si occupa di pubblicità di migliorare la propria pianificazione media. I programmi sarebbero scelti in base allo scarto tra gli indici di ascolto tradizionali e quelli social. Si verrebbe così a creare un vantaggio rispetto a quei competitor che considerano solo le misurazioni tradizionali e quindi hanno una visione distorta del reale gradimento del pubblico.

Gli operatori televisivi dovrebbero riuscire ad ascoltare e monitorare gli utenti online per comprendere le loro preferenze e sviluppare messaggi più mirati. Un attento ascolto degli utenti online, del loro coinvolgimento nei confronti di brand e programmi, porterebbe anche alla definizione del posizionamento degli stessi agli occhi del pubblico, in un approccio alternativo alle tradizionali analisi di posizionamento. Ciò permetterebbe maggiore tempestività e rapidità di azione in risposta alle esigenze degli utenti e una comprensione specifica dei punti di forza e di debolezza del proprio business.

Le caratteristiche specifiche dei nuovi modelli di business all'interno di uno scenario in rapido cambiamento dovrebbero perciò essere:

- integrazione dei social media all'interno del ciclo di business non come evento occasionale, ma come obiettivo fisso e di lungo termine;
- apertura nella costruzione dei contenuti alle idee che vengono dal web;
- personalizzazione estrema dell'offerta televisiva.

La testimonianza conclusiva di come l'azienda RAI si sta muovendo sviluppando un vero rapporto tra piattaforma tv e piattaforme social, conferma le nuove necessità del futuro per il settore televisivo.

Bibliografia

- Accenture (2012) *Hearts, Minds and Wallets, Winning the Battle for consumer Trust: Video-Over-Internet Consumer Survey*.
- Asur S. e Huberman B.A. (2010) *Predicting the Future with Social Media*, HP Labs.
- Barabási, A.L. (2004) *Link. La scienza delle Reti*, Einaudi, Torino.
- Barbieri (2012) *Social television: i programmi televisivi e l'audience salvati dai social network*, articolo pubblicato il 5 Maggio 2012.
- Barnes, J.A. (1954) "Class and Committee in a Norwegian Island Parish", *Human Relations*, 7.
- Boone L.E. e Kurtz D.L. (2006) *Contemporary Marketing*, Thomson South-Western, Mason, OH.
- Boyde D.M. e Ellison N.B. (2007) *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13.
- Castells, M. (2002) *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano.
- Christakis N.A., Lewis K., Kaufman J., Gonzales M. e Wimmer A. (2008) *Tastes, Time and Time: A new Social Network Dataset Using Facebook.com* in *Social Networks. An International Journal of analysis*, Forthcoming.
- Colletti G. e Materia A. (2012) *Social Tv*, Gruppo24ore, Milano.
- De Kerckhove, D. (2001) *L'architettura dell'intelligenza (Testo&Immagine)*.
- Doreian P. e Stockman F.N. (1997) *Evolution of Social Networks*, Gordon and Breach Publishers.

- Dunbar, R.I.M. (1992) Neocortex size as a constraint on group size in primates. *"Journal of Human evolution"* n.22.
- Freeman, L.C. (2004) *The development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science*, Vancouver: Empirical Press
- Granieri, G. (2006) *La società digitale*, Editori Laterza, Bari.
- Innis, H. (1972) *Empire and Communications*, ed it. Impero e Comunicazioni (2001), Meltemi, Roma.
- Köhler, W. (1925) *The Mentality of Apes*. New York.
- Leone G. e Scatassa G. (2009) *Economia e gestione dei Media. Protagonisti e tendenze tra rivoluzione digitale, crisi globale e nuovi modelli di consumo*, Luiss Univeristy Press.
- Lyon M. e Hafner K. (1998) *La storia del futuro. Le origini di Internet*, Feltrinelli.
- Maistrello, S. (2007) *La parte abitata della rete*, Tecniche nuove, Milano.
- Massarotto, M. (2011) *Social Network, costruire e comunicare identità in Rete*, Apogeo, Milano.
- Mazzoni, E. (2007), *Reti sociali e reti virtuali: la Social Network Analysis applicata alle interazioni sul web*, Franco Angeli Edizioni.
- Milgram, S. (1967) "The Small World Problem", *Psychology Today*, 1.
- Mitchell, J.C. (1969) "The concept and Use of Social Networks", in Mitchell (ed.), *Social Networks in Urban Situations*. Manchester: Manchester University Press.
- Moreno, J. (1934) *Who shall survive?* New York: Beacon Press.

Networked Insights (2010) *Social Sense TV: Networks Ratings Report*.

Rappaport, S.D. (2012) *Listen First! Ascoltare la Rete per migliorare il vostro Business*, Ulrico Hoepli Editore, Milano.

Rheingold, H. (2003) *Smart Mobs*. Cortina Editore, Milano.

Scott, J. (2000) *Social Network Analysis*, Sage Publications, London.

Searls D. e Weinberger D. (2001) *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*.

Serra (2012) *TV: il cinguettio aumenta lo share*, Archivio delle Categorie: social network e televisione, articolo pubblicato il 16 marzo 2012.

Sitografia

www.accenture.com

www.agi.it

www.axicom.com

www.blog.sitebysite.it

www.comscoredatamine.com

www.dixdegrees.com

www.groupm.com

www.investors.fb.com

www.kataweb.it

www.lissimattia.com

www.morganstanley.com

www.network-kedinsights.com

www.newsroom.fb.com

www.next-tv.it

www.nielsen.com

www.noalimprese.it

www.primaonline.it

www.reputazioneonline.it

www.slideshare.net

www.socialbakers.com

www.socialbrite.org

www.techeconomy.it

www.tech.fanpage.it

www.trendr.com

www.twitter.com

www.unduetre.com

www.universalmccann.it

www.wearesocial.it

www.zenithoptimedia.com