

Pierfelice Rosato

Ricercatore Confermato di Economia e gestione delle imprese,
Facoltà di Economi a “A. de Viti-de Marco”, Università del Salento,
Complesso Ecotekne, via per Monteroni, 73100 Lecce
E-mail: pierfelice.rosato@unisalento.it

Paola Scorrano

Ricercatore di Economia e gestione delle imprese,
Facoltà di Economi a “A. de Viti-de Marco”, Università del Salento
Complesso Ecotekne, via per Monteroni, 73100 Lecce
E-mail: paola.scorrano@unisalento.it

Il marketing 2.0 nelle strategie delle imprese vinicole italiane*

Abstract

The development of new technologies and the potential of Internet have led an evolution into morphology and management mechanisms of corporate communication; so it has become more horizontal than vertical. In this context, the digital tools of Web 2.0 can show potential to change the traditional marketing strategies of companies through the development of virtual platforms characterized by interaction, sharing and regeneration of their contents. The empirical research conducted on the Italian wine industry has allowed us to observe the enterprises vocation for the use of these digital tools as well as any degree of integration between them.

Abstract

Lo sviluppo delle nuove tecnologie dell'informazione e le potenzialità della rete Internet hanno determinato un'evoluzione nella morfologia e nei meccanismi di gestione della comunicazione aziendale che da verticale è divenuta sempre più orizzontale. In tale ambito, gli strumenti digitali del web 2.0 evidenziano potenzialità che possono modificare le tradizionali strategie di marketing delle imprese grazie allo sviluppo di piattaforme virtuali caratterizzate da interazione, condivisione e rigenerazione dei loro contenuti. L'indagine empirica condotta sulle imprese italiane del settore vitivinicolo ha consentito di osservare la loro attitudine all'impiego dei predetti strumenti digitali nonché l'eventuale grado di integrazione tra gli stessi.

Key words: marketing 2.0, social network, wine

1. Introduzione e obiettivi

Il web 2.0 rappresenta un fenomeno sociale di massa che interpreta una rinnovata esigenza di socialità degli individui. Si tratta di una rivoluzione digitale che ha cambiato e continua a cambiare il modo di usare la rete di milioni di utenti in tutto il mondo e, soprattutto, determina profonde trasformazioni nell'intensità, nelle forme e nelle modalità di relazione tra le persone. In particolare, la nuova ondata tecnologica ha avviato quella che potremmo definire "era della partecipazione" in cui un numero elevatissimo e crescente di individui ha la possibilità – con

* Benché il presente lavoro sia frutto di una piena condivisione degli autori, i paragrafi 1, 2 e 3 sono di Pierfelice Rosato, i paragrafi 4 e 5 di Paola Scorrano, il paragrafo 6 di entrambi.

un semplice collegamento internet a basso costo – di *consumare, creare e condividere* idee, notizie, informazioni, forme di intrattenimento.

Il web 2.0 può, infatti, essere definito come “a set of economic, social, and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the Internet—a more mature, distinctive medium characterized by user participation, openness, and network effects.”(O’Reilly T., 2006). Tale definizione richiama gli aspetti caratterizzanti delle applicazioni web 2.0 riconducibili alla partecipazione, alla logica open source e alla creazione di network di utenti. Per quanto gli aspetti tecnologici giochino un ruolo significativo, gli applicativi di web 2.0 si dimostrano “rivoluzionari” in quanto portatori di una nuova “missione sociale” rappresentata dalla creazione e massimizzazione di quella che potremmo definire l’intelligenza collettiva dei partecipanti¹. Con tale espressione s’intende la conoscenza che si produce e si distribuisce all’interno di un gruppo. La totalità degli applicativi web 2.0 risponde a questa prioritaria esigenza: favorire la condivisione di conoscenza all’interno di una comunità di utenti attraverso la creazione e la formalizzazione di forme specifiche di interazione tra gli individui. L’intelligenza collettiva produce opinioni e/o contenuti che vengono comunemente accettati dalla comunità in quanto si formano attraverso informazioni e processi di condivisione trasparenti e, pertanto, acquistano una significativa rilevanza nella percezione degli utenti.

Tra i diversi applicativi web 2.0, i *social media* assumono una rilevanza specifica nel favorire processi di networking e possono essere suddivisi in due macro categorie (Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., 2010): i social media *espressivi* e i social media *collaborativi*.

I primi sono i social network che consentono agli utenti di generare, produrre, condividere informazioni e contenuti attraverso specifici applicativi. In tale categoria rientrano i numerosissimi blog creati dagli utenti su un numero crescente di argomenti, gli applicativi che consentono di produrre, consumare e condividere foto, video e contenuti (ad esempio Flickr, Youtube, Myspace, ecc.) e il noto sito di miniblogging “Twitter” che consente agli utenti iscritti di creare e mettere in rete messaggi di massimo 140 caratteri (*tweet*) che alimentano, all’interno di una comunità, un interscambio relazionale estremamente significativo.

I media sociali collaborativi sono applicativi *open source* che consentono ad un numero potenzialmente infinito di utenti di collaborare alla creazione di contenuti e alla generazione

¹ “The interactive exchange of information and the continuous development and maintenance of a group opinion is described as the process of collective intelligence”. Hogg R., Meckel M., Stanoevska-Slabeva K., Martignoni R., in “*Overview of business models for Web 2.0 communities*”, in Proceeding of GeNeMe, 2006, p. 12.

di idee.² Tali applicativi consentono di promuovere forme di collaborazione tra utenti finalizzate alla soluzione di problemi specifici³ e, in una forma più evoluta, favoriscono processi partecipativi nella generazione di innovazione⁴.

Il web 2.0 ha consentito, pertanto, l'emergere di un "nuovo consumatore" ponendo, nei fatti, all'impresa una sfida riveniente dall'esigenza di muovere verso nuovi paradigmi di marketing che consentano di riconoscere ed interiorizzare tali cambiamenti al fine di definire logiche e tecniche innovative nella relazione con la clientela.

Ciò premesso, gli obiettivi che si intendono perseguire con il presente lavoro consistono nel:

1. comprendere, tramite review della letteratura, come cambiano le strategie di gestione della relazione "impresa- cliente 2.0";
2. verificare, attraverso un'indagine empirica, l'utilizzo delle applicazioni web 2.0 nelle strategie di marketing delle imprese vinicole italiane, delineando conseguentemente un modello concettuale per la definizione di strategie di marketing 2.0 nel predetto ambito economico.

La scelta del settore vinicolo per la realizzazione della su menzionata verifica empirica risiede nel fatto che il vino può essere correttamente considerato un *prodotto ad elevato contenuto cognitivo* poiché <<dotato di una struttura intrinsecamente complessa, che richiede alla domanda finale una non banale dotazione conoscitiva, sia in acquisto che in consumo>> (Mattiacci A., Ceccotti F., de Martino V., 2006). Stante tale specificità, si ritiene che l'interazione, la condivisione e la rigenerazione dei contenuti (Costantinides E., Fountain S.J., 2008; Bernhoff J., Li C., 2008; Stroud D., 2008) proprie degli strumenti *web 2.0* possano potenzialmente modificare in modo considerevole le tradizionali strategie di marketing delle imprese del settore in esame.

2. Il consumatore nell'era del web 2.0

L'emergere ed il rapido diffondersi di applicativi web 2.0 nella vita di un numero crescente di utenti in tutto il mondo ed in senso sempre più trasversale generano significative implicazioni

² L'esempio forse più noto è rappresentato da Wikipedia. Si tratta di una enciclopedia il cui contenuto può essere modificato dai suoi utilizzatori ed i cui contenuti sono sviluppati in collaborazione da tutti coloro che ne hanno accesso. La modifica dei contenuti è libera e aperta e viene registrata in una cronologia consentendo in caso di necessità di riportare la parte interessata alla versione precedente. Per un'analisi della rilevanza che assumono i media collaborativi nei processi di business si veda Libert B.D., "Noi è meglio: guida wiki al business 2.0", ed. Etas 2008.

³ Si pensi al caso di Craigslist che aggrega e pubblica migliaia di annunci di economici al fine di agevolare, a livello globale, l'incontro tra domanda e offerta.

⁴ Sul ruolo che assumono gli applicativi open source nei processi innovativi in ambito aziendale si confronti Chesbrough H., "Open: modelli di business per l'innovazione", Egea 2008.

sull'essere consumatori degli utenti della rete che il sistema dell'offerta non può permettersi di ignorare.

La lettura delle implicazioni sul sistema impresa di tale rivoluzione digitale muove dal riconoscimento – ad oggi avvenuto soltanto in minima parte – dei cambiamenti in atto nei comportamenti dei consumatori nell'era del web 2.0 e nella conseguente necessità, da parte delle imprese, di definire un approccio nuovo alle attività di marketing che sappia farsi interprete di tali dinamiche evolutive.

La portata - per certi versi rivoluzionaria - del web 2.0 è, infatti, riconducibile alla sua capacità di incidere non tanto sull'individuo nella veste di consumatore/cliente quanto nel suo essere “animale sociale” e, pertanto, produce implicazioni valoriali e comportamentali estremamente profonde e, prima d'ora, investigate soltanto in maniera superficiale dal sistema delle imprese.

La rivoluzione digitale associata al web 2.0 consente di promuovere forme di condivisione di informazioni, idee, emozioni, esperienze, aspirazioni, ansie in un rinnovato bisogno di socialità che sembra far tramontare decenni di valori improntati all'ego e all'individualismo. Sembra che le nuove potenzialità offerte dalla tecnologia abbiano liberato nuove esigenze di socialità e partecipazione attiva dei singoli individui ai processi sociali, culturali ed economici. Tutto ciò produce, con tutta evidenza, conseguenza significative nell'individuo che “diviene” consumatore.

Il consumatore nell'era del web 2.0 presenta alcune caratteristiche specifiche che le crescenti potenzialità della tecnologia hanno consentito di far emergere e divenire elementi fondanti del proprio comportamento nei differenti momenti di relazione/interazione con il sistema dell'impresa.

In primo luogo, il consumatore si muove sempre più in una logica di multicanalità. Entra in contatto con l'impresa – nelle diverse fasi del processo di acquisto – attraverso un proprio sforzo di integrazione ed interpretazione dei diversi canali fisici e virtuali. Il crescente ricorso alla multicanalità consente al consumatore di costruirsi una propria percezione della marca attraverso il combinato disposto di informazioni, sensazioni, consigli, esperienze che viaggiano sulla rete e giocano un ruolo determinante nella scelta inerente l'acquisto. La multicanalità del consumatore può essere definita come l'attitudine del cliente nello scomporre e ricomporre i canali tradizionali lungo le diverse macro fasi del processo di acquisto (pre-vendita, acquisto, post-vendita) attraverso l'utilizzo di applicativi web 2.0. Nello specifico, per quanto i consumatori continuino a prediligere l'utilizzo dei canali tradizionali per l'acquisto della maggior parte delle tipologie di prodotti, cresce in misura esponenziale il

numero dei consumatori che pervengono alla decisione di acquistare quello specifico prodotto attraverso il contributo determinante di applicativi web 2.0. Tali applicativi giocano un ruolo determinante nell'orientare il processo decisionale del cliente attraverso la possibilità di accedere ad informazioni ed esperienze in cui il ruolo della comunicazione aziendale è estremamente limitato.

La rivoluzione digitale del web 2.0 fornisce ai consumatori la possibilità di accedere ad una grande quantità di informazioni in tempi e costi contenuti e, cosa ancora più rilevante, di classificare e rintracciare tali informazioni in ordine di rilevanza con relativa semplicità. Gli applicativi di web 2.0 consentono di strutturare la gran mole di informazioni presenti in rete sulla base di parametri di classificazione impostati dagli utenti al fine di tematizzare e ponderare – sulla base di specifiche scale di rilevanza – le informazioni. In tal modo si definiscono modelli di classificazione dei contenuti e di creazione di conoscenza collettiva⁵. Ciò rende il consumatore molto più informato e consapevole. Nella percezione del cliente, il web 2.0 è uno strumento per ridurre le asimmetrie informative con il sistema delle imprese e poter definire processi di scelta e acquisto estremamente più consapevoli e maggiormente confacenti alle proprie specifiche aspettative. Il consumatore percepisce come gli applicativi 2.0 possano contribuire ad aumentare il proprio “potere di mercato” nei confronti delle imprese e, al contempo, fornire una risposta alla crescente esigenza di trasparenza. Il web 2.0 aiuta, pertanto, il consumatore ad organizzare la gran mole di informazioni disponibili con l'evidente conseguenza di rendere il cliente stesso non soltanto maggiormente informato ma, soprattutto, più consapevole delle proprie esigenze e delle soluzioni alternative disponibili sul mercato.

Il web 2.0 consente, inoltre, agli individui di trasferire nei propri processi di acquisto il crescente bisogno di socialità. Uno degli elementi qualificanti degli applicativi web 2.0 è, infatti, la possibilità offerta agli utenti di aggregarsi - attraverso forme e modalità specifiche - in nuove “tribù virtuali”(Godin S., 2009) e condividere specifici modelli culturali e di consumo. Tale nuova frontiera tecnologica interconnette gli individui/consumatori promuovendo l'insorgere di comunità di consumatori (tribù)⁶ che desiderano dialogare e comunicare sulla base della condivisione di valori ed esperienze.

⁵ L'utente può classificare e ricercare contenuti secondo proprie chiavi di ricerca, condividendo le stesse e creando conoscenza condivisa sia sui contenuti sia sulle modalità di ricerca. Cfr. Boaretto A., Noci G., Pini F.M., “Marketing Reloaded”, in *L'impresa* n° 2/2007, p. 22.

⁶ La capacità di comunità di consumatori (tribù) nell'influenzare i processi di marketing del sistema delle imprese è stato sviluppato con particolare efficacia da Cova B., *Marketing tribale*, Ed. Il sole 24 ore 2003.

Tali comunità virtuali alimentano il senso di appartenenza e la ricerca di autenticità dei consumatori che divengono attori primari nella ideazione, costruzione e comunicazione delle proposte di valore delle imprese⁷. La “tribalizzazione”, intesa quale attitudine dei consumatori a connettersi tra loro, determina un’accresciuta rilevanza delle relazioni orizzontali tra consumatori che si sviluppano in parallelo alle tradizionali relazioni verticali tra imprese e cliente. Nel web 2.0 i consumatori si interconnettono attraverso la definizione di relazioni “orizzontali” che rivestono una rilevanza crescente in quanto diventano il luogo in cui risiede in misura crescente la fiducia dei consumatori. Recenti ricerche dimostrano che i consumatori tendono a fidarsi più delle opinioni di altri consumatori che dei messaggi trasferiti dalle imprese attraverso le diverse forme della comunicazione aziendale⁸. Il passaparola diviene un elemento determinante in quanto è ritenuta generalmente elevata la credibilità dei soggetti che, connessi in comunità attraverso i social network, tendono ad alimentarlo. Ciò determina un’accresciuta rilevanza delle comunità di consumatori sui processi di acquisto dei singoli clienti.

Ulteriore elemento qualificante la rivoluzione digitale del 2.0 nelle sue implicazioni sui comportamenti del consumatore, è l’emergere di nuovi modelli di fruizione del web in cui l’utente può facilmente produrre e pubblicare contenuti e collaborare alla loro costruzione (Boaretto A., Noci G., Pini F.M., 2007). Gli applicativi 2.0 consentono una partecipazione attiva del cliente quale co-creatore di conoscenza e valore.

Tali applicativi sembrano fornire al cliente gli strumenti tecnologici ed una rinnovata consapevolezza del ruolo di prosumer che le teorie di service management hanno riconosciuto loro nell’ambito della produzione ed erogazione di servizi e che oggi non possono essere più confinate a tale specifico ambito.

Il processo di co-creazione del prodotto (Prahalad C.K., Krishnan M.S., 2008) consente di valorizzare il ruolo delle esperienze di fruizione del prodotto da parte di un numero elevato di consumatori. I processi innovativi che determinano la capacità della proposta di valore di soddisfare le attese della clientela derivano, pertanto, dal processo di accumulazione delle

⁷ Sulla crescente attitudine del consumatore a contribuire al processo di creazione del valore dell’impresa attraverso specifiche forme e modalità di co-produzione, si veda Cova B., Dall’O D., “Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?”, in *Marketing Theory*, 9 (3), 2009. pp. 315-339.

⁸ In particolare una recente ricerca della società Nielsen evidenzia la crescente fiducia dei consumatori nel passaparola “anonimo” a discapito della comunicazione istituzionale delle aziende. Cfr. Personal Recommendation and Consumer Opinions Posted Online Are The Most Trusted Forms Of Advertising Globally, comunicato stampa, The Nielsen Company, NY, 7 luglio 2009.

esperienze di consumo del prodotto attraverso forme e modalità riconducibili alle applicazioni 2.0⁹.

Il web 2.0 consente, concretamente, ai consumatori di rendere nei fatti obsoleta e superata l'idea che il marketing possa – in sostanza – essere “l'arte di vendere ricorrendo alla persuasione”. Le applicazioni di web 2.0 dotano i consumatori della necessaria consapevolezza e degli strumenti per ribellarsi ad una visione delle tecniche di marketing tradizionali che conducono alla persuasione. Il consumatore ha la possibilità di riappropriarsi del proprio compiuto potere di scelta.

Tale consapevolezza si traduce nella possibilità dell'individuo/consumatore di essere protagonista attivo nella gestione delle informazioni, nella produzione di conoscenza e di esperienze che si rivelano determinanti per strutturare gli specifici processi di acquisto. Le relazioni “orizzontali” tra consumatori acquistano una nuova centralità a fronte di processi di comunicazione verticali impresa – mercato gerarchicamente definite che appaiono sempre più sterili ed incapaci di incidere in misura significativa sulle determinanti di acquisto di un numero crescente di utenti/consumatori in ambiti settoriali sempre più ampi.

3. Web 2.0 e strumenti di marketing: verso un nuovo paradigma?

I comportamenti dei consumatori in chiave web 2.0 tendono ad influenzare in misura significativa le pratiche di marketing. La logica del marketing relazionale¹⁰ in cui l'impresa pone il consumatore al centro di relazioni verticali di mercato¹¹ – per quanto bidirezionali ed evolute – inizia a palesare un'efficacia soltanto parziale nel fornire una risposta soddisfacente alle nuove esigenze di un consumatore che si presenta “interconnesso” e sempre più informato e consapevole. Gli utenti/consumatori si appropriano degli strumenti tecnologici e di una rinnovata consapevolezza culturale per richiedere al sistema delle imprese di stimolare, promuovere, valorizzare relazioni orizzontali in chiave di “marketing collaborativo”¹² in cui

⁹ Numerose imprese hanno avviato programmi di co-creazione attraverso il coinvolgimento della propria comunità di clienti. Tra questi si segnalano le esperienze di Fluevog (azienda canadese del settore calzature), della Nike e di Procter & Gamble.

¹⁰ Il primo tentativo di sistematizzazione di una teoria del marketing relazionale è stato sviluppato, con riferimento al settore dei servizi, da parte di Berry L., “Relationship Marketing”, in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, 25-8, 1983, pag. 25.

¹¹ Con riferimento alla prospettiva del marketing relazionale, si segnalano, tra gli altri, i contributi di Ferrero G.C., “Il marketing relazionale. L'approccio delle scuole nordiche.” Ed. Lint, Trieste, 1992; Giulivi G., “Il marketing relazionale e comunicazione business to business”, Franco Angeli, 2001; Gummerson E., “Marketing relazionale.” Hoepli, 2005.

¹² Sulla rilevanza che le relazioni tra consumatori assumono nel definire le strategie in chiave di “marketing collaborativo”, si confronti Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0*, cit., pag. 7.

l'impresa assume i caratteri di un singolo nodo, per quanto significativo, di una più ampia rete "orizzontale" di relazioni.

Lo svolgimento di tale attività richiede, pertanto, all'impresa di definire una strategia di *social media marketing* che le consenta di integrare gli strumenti di marketing 2.0 all'interno delle forme della comunicazione aziendale e, in termini più generali, delle modalità di relazione con la clientela. Nello specifico, una strategia di social media marketing orientata a principi di marketing collaborativo richiede all'impresa di posizionarsi quale centro nevralgico – attraverso il proprio sito web – delle complesse dinamiche relazionali impresa – clienti e tra clienti (comunità di consumo) che sulla rete trovano forma. Il sito web diviene, pertanto, lo strumento di comunicazione aziendale atto a favorire forme di integrazione e sistematizzazione delle informazioni disponibili in rete e a definire tempi e modi dell'interattività richiesta dalla comunità di consumo.

La principale criticità associata alla definizione di un simile approccio di comunicazione integrata risiede nell'impossibilità di esercitare una forma di controllo sui contenuti inerenti l'impresa che transitano sugli applicativi web 2.0 e, per questa via, influenzano in misura significativa la natura e l'intensità delle relazioni che si sviluppano tra l'impresa e gli utenti e all'interno della specifica comunità di consumo. Infatti, volendo classificare gli spazi sugli applicativi web 2.0 in funzione del grado di controllo esercitabile dall'impresa potremmo individuare tre diverse ipotesi:¹³

1. Spazi "ufficiali" in cui il contenuto è sotto il controllo dell'impresa. In tale categoria rientra il complesso degli applicativi web di cui si compone il sito aziendale dedicati alla gestione della relazione con il cliente (ad esempio, email promozionali, newsletter, etc);
2. Spazi "ufficiosi" che l'impresa può presidiare e monitorare ma di cui non ha comunque il pieno controllo. Di tale categoria fanno parte, a titolo esemplificativo, sia blog e wiki gestiti dall'impresa sia le presenze dell'impresa sui social media;
3. Spazi fuori dal controllo dell'impresa in cui l'impresa non è in grado di esercitare forme di influenza su quanto prodotto. In tale categoria rientra, infine, il contributo in termini di informazioni, contenuti, video, commenti, etc. sull'impresa realizzati dalla specifica comunità virtuale di consumo.

¹³ Tale ipotesi classificatoria è proposta, con riferimento alla realtà delle Destination Marketing Organization, da Franch M., "Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti", Edizione Mc Graw – Hill, 2010, p. 300.

L'impresa è, pertanto, chiamata a cedere "quote di sovranità" nella gestione della relazione di mercato. Tale processo, per quanto rischioso e concettualmente lontano dalle logiche "gerarchiche" con cui sono strutturate le imprese, può rivelarsi – se sposato appieno e senza ricadere in tentazioni opportunistiche - particolarmente funzionale ad entrare in piena sintonia con le vere determinanti nel comportamento del consumatore nell'era del web 2.0.

Su tale premessa, il vero interrogativo risiede nella declinazione delle direttrici di un rinnovato approccio al marketing che consenta alle imprese di rimanere al passo con l'evoluzione nei modelli di comportamento dei consumatori. Non sorprende che rivoluzioni tecnologiche impongano alle imprese di rivedere consolidate modalità di definizione delle proprie logiche strategiche ed operative anche attraverso una rivisitazione critica di schemi comportamentali che si rivelano inadatti alle mutate condizioni di contesto. Nel caso di specie le difficoltà associate alle implicazioni della rivoluzione del web 2.0 sulle strategie di marketing delle imprese risiedono, in massima parte, nella loro origine in ambito di "relazioni sociali tra individui" che influenzano in misura diretta la natura della relazione impresa – cliente.

Nello specifico, ci sembra di poter ritenere che - nel mutato contesto competitivo - strategie di marketing vincenti debbano ispirarsi in via prioritaria a tre principi fondamentali: (a) trasparenza; (b) autenticità; (c) appartenenza.

Il tema della trasparenza acquista una rinnovata centralità ed un carattere di *conditio sine qua no* delle strategie di marketing in quanto i consumatori, attraverso il consapevole utilizzo degli applicativi web 2.0, sono in misura crescente nella possibilità di verificare il merito dei contenuti dei "messaggi aziendali". La possibilità di confrontare in maniera simultanea prodotti, prezzi, offerte alternative e, soprattutto, l'attitudine a connettersi in rete con altri consumatori per scambiarsi opinioni ed esperienze sulla specifica proposta di valore consente al cliente di ridurre sensibilmente le asimmetrie informative nei confronti del sistema dell'offerta. Ne deriva la necessità per l'impresa di perseguire con maggiore convinzione la strada di un costante allineamento tra quanto "promesso" in sede di comunicazione aziendale e quanto "realmente in grado di garantire" attraverso la specifica esperienza di consumo. Disallineamenti evidenti ed incapacità nel porre in essere comportamenti coerenti con quanto dichiarato in sede di intenzioni diventano elementi di debolezza con effetti potenzialmente devastanti in termini di immagine di marca. Inoltre, come evidenziato precedentemente, i consumatori tendono sempre più a fidarsi dell'esperienza maturate da altri consumatori "anonimi" con cui si scambiano esperienze in rete (comunicazione orizzontale) piuttosto che dei messaggi istituzionali delle imprese (comunicazione verticale). Pertanto, un'eventuale

perdita di credibilità agli occhi di uno/pochi consumatori può voler dire perdita di credibilità nei confronti di un'intera "rete" di consumatori con effetti moltiplicativi sulle vendite dell'impresa. Ciò impone all'impresa la necessità di monitorare in tempo reale il passaparola tra i propri consumatori¹⁴ e, soprattutto, determinare opportune forme per gestirlo al fine di evitare che possano determinarsi effetti negativi sull'immagine aziendale.

L'autenticità esprime la capacità dell'impresa di caratterizzarsi in maniera chiara ed univoca agli occhi dei consumatori nella costruzione di relazioni di fiducia¹⁵. In tale prospettiva l'impresa ha la necessità di ricercare una propria "caratterizzazione" specifica che le consenta di trovare una propria dimensione stabile e coerente nelle percezioni dei propri consumatori. La rivoluzione digitale del web 2.0 impone alle imprese un rinnovato sforzo per definire e rendere evidenti gli elementi di specificità che caratterizzano in senso autentico la proposta di valore. Le basi della differenziazione e, conseguentemente, della costruzione dell'identità di marca sono fortemente influenzate dalla ricerca dei consumatori di una caratterizzazione specifica dei simboli, dei valori, della natura profonda dell'impresa. La logica "orizzontale" che permea la comunicazione in ambito 2.0 richiama l'autenticità del sistema valoriale aziendale quale veicolo principale dell'identità di marca nella rete sociale dei consumatori. Gli applicativi 2.0 e le conseguenti potenzialità delle reti sociali di consumatori rendono più difficile per l'impresa pervenire ad una costruzione "artificiosa" della propria identità di marca. La crescente perdita di rilevanza degli strumenti tradizionali, tanto off line quanto on line, di comunicazione aziendale nella definizione della percezione che il consumatore ha di una marca rendono indispensabile recuperare l'autenticità della proposta di valore quale driver primario nella definizione dell'identità di marca. Come facilmente intuibile tale aspetto è fortemente connesso alla ricerca di trasparenza. L'identità di marca che l'impresa costruisce attraverso la propria "caratterizzazione autentica" necessita di essere continuamente alimentata nella percezione delle "reti sociali di consumatori" attraverso la congruità tra quanto promesso e quanto realizzato al fine di garantire una costante *integrità* all'identità di marca.

In un contesto di crescente globalizzazione gli applicativi di web 2.0 consentono all'utente il soddisfacimento di un bisogno ritenuto prioritario: l'esigenza di socializzare nel mondo delle reti globali attraverso l'esaltazione del senso di appartenenza.

¹⁴ Sulla rilevanza del passaparola all'interno della rete in termini di immagine di marca, si rimanda a Reichheld F., Scheffer P., "E-Loyalty", in *Harvard Business Review*, July – August 2000, pp.105 – 113.

¹⁵ Sulla rilevanza che assume l'attributo dell'autenticità nei processi di scelta dei consumatori, si veda Gilmore J.H., Pine II B.J., *Autenticità: ciò che i consumatori vogliono davvero*, Franco Angeli 2009.

L'esaltazione del senso di appartenenza diviene, pertanto, un principio ispiratore evidente delle strategie di marketing delle imprese. Le logiche di brand loyalty muovono, pertanto, dall'assunto che la fedeltà del consumatore diviene diretta conseguenza della capacità dell'impresa di assecondare in chiave proattiva la nascita e lo svilupparsi di comunità di utenti che riconoscono quale elemento caratterizzante dell'essere parte della comunità lo scegliere un determinato brand. Con un'espressione certamente enfatica ma dagli indubbi risvolti in termini di *brand – building*, Kotler afferma che in relazione alla rivoluzione digitale in atto “il consumatore è il vero proprietario della marca!.....l'impresa che gode di un brand di successo in realtà non lo possiede completamente. Le imprese devono imparare a convivere con il fatto che esercitare il controllo sul brand è quasi impossibile, perché di fatto esso appartiene ai loro consumatori”(Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., 2010).

L'immagine di marca diviene, pertanto, l'espressione del senso di appartenenza di una comunità di consumatori nei confronti della marca stessa. Ciò determina un coinvolgimento sempre più attivo ed evidente dei consumatori nel valorizzare l'identità di marca che l'impresa ha saputo costruire attraverso il processo di caratterizzazione della stessa.

Si perviene ad una sorta di co-definizione dei valori associati al brand aziendale in cui la comunità dei consumatori diviene attiva nel processo di definizione dei significati associati ad un determinato brand aziendale (Muniz A.M., O'Guinn T.C, 2001). Il processo di definizione dell'immagine aziendale si arricchisce, pertanto, del contributo dei consumatori che attraverso le interazioni che si sviluppano tra loro nella specifica comunità di consumo consentono l'emersione di ulteriori valori associati alla marca che contribuiscono a rafforzare il loro senso di identificazione con lo specifico brand (Mc William G.).

Il riconoscere la rilevanza di tali principi ispiratori delle strategie di marketing influenza fortemente il complessivo processo di valorizzazione della marca e, in particolare le strategie di comunicazione. In particolare, la crescente rilevanza della comunicazione orizzontale tra consumatori impone alle imprese di sviluppare attitudini ed expertise di marketing per “entrare in queste conversazioni strutturate, leggerle, metterle in relazioni con i propri ambiti, generare dei prodotti e dei servizi che rispondano ai bisogni che emergono” (Ceccarelli P., 2009). Ciò ha implicazioni rilevanti in termini di comunicazione aziendale. In primo luogo, diviene indispensabile lavorare in maniera integrata sui differenti canali di relazione con il cliente al fine di trasferire e garantire una proposta di valore che appaia coerente ed omogenea nelle diverse fasi del processo di acquisto. Inoltre, evolve la modalità di comunicazione aziendale on line. Modelli comportamentali fondati su dinamiche relazionali “verticali” con un approccio “push” in cui l'impresa ricerca forme di contatto con l'utente diventano poco

funzionali alle dinamiche evolutive del web 2.0. L'impresa deve saper esplorare una logica di comunicazione aziendale di tipo *pull* in cui la natura e l'intensità del messaggio nasce e si sviluppa in risposta ad input che provengono dall'analisi e dalla comprensione di esigenze e bisogni che gli utenti trasferiscono all'impresa attraverso il proprio essere parte di una rete sociale di consumatori. Fattore critico di successo diviene, pertanto, la capacità di leggere ed interpretare una mole sempre crescente di informazioni – spesso frammentate e poco strutturate – che sono *prodotte* nel mondo del web 2.0 e si rivelano particolarmente preziose tanto nella fase di concettualizzazione della specifica proposte di valore quanto nella costruzione di nuove forme e modalità di relazione impresa – cliente.

Gli applicativi web 2.0 hanno un impatto significativo sulle strategie di marketing delle imprese in quanto rendono tecnicamente possibili ed economicamente sostenibili livelli crescenti di coinvolgimento attivo del cliente nella concettualizzazione e realizzazione della proposta di valore dall'impresa. La logica del *prosumer* trova una propria dimensione applicativa attraverso le potenzialità – spesso inesplorate – del 2.0. Nello specifico, si assiste un grado crescente di coinvolgimento potenziale di intere reti sociali di consumatori in un numero sempre maggiore di differenti attività della catena del valore aziendale. In tale ambito, la dimensione verticale della relazione impresa – cliente assume una specifica rilevanza in quanto l'impresa ha la responsabilità di attivare e gestire la specifica comunità di consumatori coinvolta nel processo di co-generazione della proposta di valore attraverso la definizione di un complesso processo relazionale che possa valorizzare il contributo potenziale della stessa comunità.¹⁶

Il neologismo *crowdsourcing* indica l'esternalizzazione di alcune attività della complessiva catena del valore ai propri utenti. L'impresa, attraverso applicativi web 2.0, è nelle condizioni di coinvolgere un numero elevato di utenti - riuniti in comunità virtuali sul web - nel processo di creazione, realizzazione, promozione, commercializzazione del proprio prodotto (Sawhney M., Verona G., Prandelli E., 2005). L'impresa è nelle condizioni di portare all'interno dei confini della propria catena del valore allargata la creatività degli utenti del web organizzati in reti sociali (comunità) con evidenti implicazioni in termini di capacità di fornire risposte in linea con le esigenze dei consumatori. In tale ipotesi, le comunità di consumo evolvono nella forma delle *comunità di creazione* (Prandelli E., Sawhney M., Verona G., 2008) in cui le interazioni tra utenti “possono giungere ad alimentare un processo di apprendimento di natura collaborativa

¹⁶ Sulla rilevanza che può assumere la comunità di utilizzatori nello sviluppo di innovazioni di prodotto, si veda Jeppesen L.B., Frederiksen L., “Why do users contribute to firm-hosted user Communities? The case of computer – controlled music instruments”, in *Organization Science* n° 17, 2006, pp. 45-63.

in grado di catalizzare e rendere più efficace l'intero processo di innovazione dell'impresa, accelerando non solo le fasi di generazione e selezione delle idee e di introduzione del nuovo prodotto sul mercato, ma anche lo stesso sviluppo del prodotto in senso stretto" (Verona G., Prandelli E., 2006).

Le applicazioni del web 2.0 pongono all'impresa un'evidente sfida di marketing: qualificare ulteriormente la logica del marketing relazione e muovere verso modelli di marketing che sappiano mettere in discussione la consolidata dinamica delle relazione impresa – mercato.

Nell'approccio di marketing relazionale l'impresa riconosce la necessità di porre il cliente al centro del processo di concettualizzazione e gestione delle relazioni di mercato. La ricerca di relazioni one to one, della soddisfazione della clientela attraverso processi di personalizzazione dell'offerta quale presupposto per la fidelizzazione rappresentano esempi di un compiuto sforzo dell'impresa nel costruire relazioni di mercato in cui il consumatore possa sentirsi al centro dello specifico processo aziendale. Nell'era del web 2.0 appare, tuttavia, necessario un ulteriore "salto concettuale" che consenta di ulteriormente qualificare la logica relazionale alla base della capacità competitiva delle imprese. La logica interpretativa del marketing relazionale ha consentito di evidenziare lo straordinario contributo che una visione evoluta e compiutamente bidirezionale della relazione verticale impresa – cliente è in grado di apportare alla capacità competitiva dell'impresa. Tuttavia, lo svilupparsi degli applicativi 2.0 e il rapido diffondersi delle comunità virtuali di consumo impongono di ampliare la visuale a dinamiche relazionali nuove in quanto non più "verticali" impresa – cliente bensì orizzontali tra differenti clienti interconnessi.

Il presupposto è il riconoscere che, per il cliente, accresce di rilevanza la relazione di natura "orizzontale" che ha la possibilità di definire con altri consumatori a scapito della relazione "verticale" con l'impresa. L'impresa è chiamata a riconoscere la tendenziale perdita di rilevanza competitiva di una logica relazionale in cui detiene il controllo gerarchico della relazione con la clientela. Non si tratta esclusivamente di "porre" il cliente al centro della dinamica relazionale ma di accettare una logica relazionale "orizzontale" in cui l'impresa è uno degli attori della relazione e non necessariamente ne detiene il controllo. Pertanto, l'impresa è chiamata a definire un nuovo equilibrio nella relazione con la prospettiva di ragionare sempre meno nella logica del singolo cliente e, in misura sempre maggiore, in chiave di rete sociale di consumatori. Un elemento di potenziale debolezza quale la perdita di controllo nella relazione può, pertanto, essere tramutato in fattore di vantaggio competitivo laddove l'impresa riesca a "caratterizzarsi" quale nodo relazionale *autentico, trasparente* e capace di generare e favorire un forte *senso di appartenenza* ai valori sottostanti la specifica

identità di marca. Inoltre, appare indispensabile *integrare* gli utenti nelle differenti attività della catena del valore con l'obiettivo di rendere sempre meno marcato il limite che divide il sistema delle imprese dal mercato. Tale prospettiva di marketing collaborativo in cui il cliente è soggetto attivo che partecipa alla creazione del valore aziendale e l'impresa deve cedere quote di sovranità nelle relazioni di mercato può consentire di trovare nuove formule per alimentare il processo di creazione del valore.

4. Imprese vinicole e Web 2.0: un'indagine esplorativa

L'obiettivo che si è voluto perseguire con l'indagine empirica che qui si presenta è consistito nel tentativo di percepire se e in quale misura le imprese italiane del settore vitivinicolo abbiano già intrapreso la strada dell'adeguamento delle proprie strategie di marketing alle esigenze del nuovo cliente web 2.0 (*social media marketing*) (Boscara A., Riccardo P., 2008); inoltre, si è cercato di comprendere il livello di integrazione operato dall'impresa nell'ambito di questi strumenti allo scopo di presidiarli e, dunque, limitare -per quanto possibile- gli effetti della perdita di controllo sulla propria comunicazione che le applicazioni del web 2.0 inevitabilmente provocano (*Customer Managed Relationship*) (Law M., Lau T., Wong Y.H., 2003).

Per raggiungere l'obiettivo precedentemente enunciato, l'indagine empirica è stata idealmente scissa in tre principali sezioni, per ognuna delle quali sono stati individuati un sub-obiettivo ed una specifica metodologia (cfr. tabella 1).

Tabella 1: Articolazione metodologica dell'indagine empirica

SEZIONE	SUB-OBIETTIVO	METODOLOGIA
Prima	Definizione del campione d'indagine	Estrazione, con metodologia casuale stratificata su base regionale, di un campione di imprese vinicole (Codice Ateco 11.02 "Produzione di vini da uve") dalla popolazione di quelle presenti nella Banca Dati AIDA Bureau van Dijk il 01/07/2010.
Seconda	Indagine sulla notorietà nel web della <i>denominazione</i> delle imprese campionate e analisi della loro attitudine all'impiego di strumenti Web 2.0	Analisi puntuale delle imprese campionate (per <i>denominazione</i>) su: <ul style="list-style-type: none"> - "Statistiche di ricerca" (del motore di ricerca www.google.com) - Presenza nei blog, nei social media Facebook e Twitter e in Youtube
Terza	Identificazione delle best practices	Individuazione delle migliori pratiche di integrazione tra gli strumenti di comunicazione digitale emersi dalle precedenti osservazioni.

Fonte: nostra elaborazione

4.1 Definizione del campione d'indagine

La prima parte del lavoro è stata incentrata sulla definizione del campione d'indagine; a tal fine si è proceduto con l'estrazione casuale, stratificata su base regionale¹⁷, di un campione di imprese vinicole (Codice Ateco 11.02 "Produzione di vini da uve") dalla popolazione di quelle inserite nella Banca Dati AIDA Bureau van Dijk¹⁸ il 01-07-10.

Più precisamente, sono state realizzate le seguenti attività:

- download dalla Banca Dati AIDA Bureau van Dijk della popolazione delle imprese italiane, distinte su base regionale, operanti con il codice Ateco 11.02 "Produzione di vini da uve",
- individuazione dell'intervallo di confidenza e del livello di confidenza e calcolo della numerosità del campione¹⁹ che conferissero una valenza inferenziale²⁰ all'indagine,
- definizione del collettivo statistico oggetto d'indagine.

Si precisa che l'universo di riferimento è composto da 496 imprese, distribuite come indicato in tabella 2. Ad un livello di confidenza del 95% e con un intervallo di confidenza del 15%, la numerosità campionaria che ne discende è di 39 unità, le quali sono state scelte in proporzione ai sub-totali regionali. La selezione delle imprese, infine, per ciascuna regione è stata effettuata in modo del tutto casuale.

Tabella 1: Numerosità dell'universo e numerosità campionaria

Regione	Numero complessivo imprese	Numerosità campionaria
Abruzzo	36	3
Basilicata	3	0
Calabria	3	0
Campania	10	1
Emilia-Romagna	49	4
Friuli-Venezia Giulia	15	1

¹⁷ La stratificazione del campione su base regionale consente di riprodurre nel campione la consistenza numerica delle imprese specifica di ciascun territorio. Per un approfondimento sulle tecniche di campionamento si confronti, tra gli altri, Molteni L., Troilo G., *Ricerche di marketing*, McGraw-Hill, 2003.

¹⁸ E' doveroso precisare che la scelta del predetto Codice Ateco e l'impiego della Banca dati Aida hanno portato rispettivamente all'esclusione dal campione: delle imprese agricole operanti nel settore vitivinicolo, delle imprese di trasformazione dell'uva con fatturato inferiore a 500.000 euro. In un successivo lavoro di ricerca ci si propone di ampliare l'universo di riferimento includendo anche tali realtà economiche.

¹⁹ Sulla determinazione della numerosità del campione si confronti l'approfondimento in Pieraccini L., *Fondamenti di inferenza statistica*, Giappichelli 1991, pagg. 176-178, dal quale si perviene alla seguente formula

di sintesi: $n > \frac{H}{\varepsilon^2(H-1)+1}$ con n la numerosità del campione, H la numerosità della popolazione e ε l'errore

ammesso (o intervallo di confidenza) per un determinato il livello di probabilità o livello di confidenza (δ).

²⁰ Tecnica di trasposizione dei risultati inerenti la partizione del collettivo (campione) alla popolazione di riferimento.

Lazio	15	1
Lombardia	31	2
Marche	9	1
Molise	1	0
Piemonte	59	5
Puglia	63	5
Sardegna	12	1
Sicilia	46	4
Toscana	21	2
Trentino-Alto Adige	20	2
Umbria	11	1
Veneto	92	7
TOTALE	496	39

Fonte: nostra elaborazione

4.2 L'indagine sulla notorietà e sull'impiego di strumenti di Web 2.0

Questa sezione della ricerca empirica prevede l'analisi della notorietà in chiave web 2.0 delle imprese del campione precedentemente individuato attraverso:

- lo strumento di Google denominato "Statistiche di ricerca";
- la rilevazione della presenza nei blog e nei principali social network (Facebook, Twitter e Youtube)²¹. L'analisi è stata effettuata per ciascuna impresa del campione selezionato tramite ricerca approfondita nella sezione "contenuti-blog" presente in Google e in ognuno dei social network precedentemente menzionati. Si precisa che la valutazione, nei blog e in Youtube, dell'attinenza dei contenuti è avvenuta tramite confronto tra l'oggetto dell'indagine (brand di aziende vinicole) e i risultati ottenuti dalla ricerca.

E' stata, infine, verificata l'eventuale integrazione tra i diversi strumenti di comunicazione digitale (web site ufficiale²², blog e social network), come sintetizzato nella griglia seguente:

IMPRESA	PRESENZA DI UN SITO INTERNET UFFICIALE	PRESENZA BLOG		PRESENZA SU FACEBOOK		PRESENZA SU YOUTUBE		PRESENZA SU TWITTER		PRESENZA DI INTEGRAZIONI E TRA GLI STRUMENTI DIGITALI
		Contenuti attinenti	Contenuti non attinenti	Profilo	Gruppo	Contenuti attinenti	Contenuti non attinenti	Pagina personale	Messaggi privati	
XXX	si/no	si/no	si/no	si/no	si/no	si/no	si/no	si/no	si/no	si/no

²¹ La scelta è ricaduta su tali social network poiché, come si dirà nel prosieguo, risultano essere quelli maggiormente diffusi nella popolazione dei cybernauti.

²² E' stato appurato che tutte le imprese del campione hanno un proprio sito internet con nome a dominio di primo livello personalizzato.

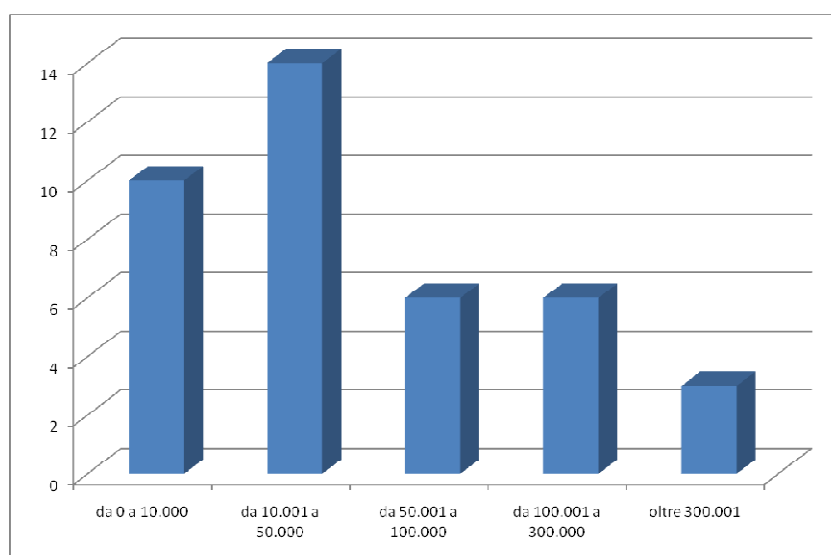
Le imprese per le quali la risposta è stata positiva relativamente al maggior numero degli elementi d'indagine su indicati e per le quali è stata rilevata integrazione tra gli strumenti digitali²³ (risposta “sì” nell’ultima colonna della griglia) sono state considerate delle *best practices*.

L’indagine su Google

Il totale delle pagine internet censite dal motore di ricerca google²⁴ ed individuate attraverso lo strumento denominato “Statistiche di ricerca” utilizzando, come parametro di ricerca, la denominazione sociale delle imprese è pari a 3.413.450²⁵. In Google si rileva dunque la presenza media di 87.524 pagine per ciascuna delle imprese del campione²⁶.

Si osservi che la distribuzione che origina questo dato di sintesi presenta asimmetria negativa o, in altri termini, la distribuzione concentra il maggior numero di modalità, 24 su 39 (pari al 61,53%), a sinistra della media²⁷ (cfr. grafico 1).

Grafico 1: Istogramma del numero delle imprese per pagine censite in www.google.com



²³ Trattandosi di un’indagine esplorativa non si è ritenuto necessario graduare il livello di integrazione tra il web site ufficiale e i vari strumenti di web 2.0 eventualmente impiegati, limitandosi invece a verificare la presenza o meno di tentativi di integrazione. Un possibile approfondimento futuro del presente lavoro consiste proprio nella determinazione del livello di integrazione tra gli strumenti digitali delle imprese.

²⁴ Google è un motore di ricerca per internet ed è in assoluto il sito più visitato del mondo. Oltre a catalogare e indicizzare il World Wide Web si occupa anche di immagini, foto, newsgroup, notizie, mappe e video.

²⁵ Si precisa che, considerato l’elevato numero di pagine, non è stato possibile analizzarle puntualmente per verificare quante di esse presentassero informazioni effettivamente attinenti con le imprese indagate. Un esempio per tutti è la denominazione Ferrari che si riferisce sia all’impresa vinicola Ferrari-F.lli Lunelli spa sia alla nota casa automobilistica.

²⁶ Tale rilevazione è stata effettuata nel periodo luglio/agosto 2010.

²⁷ La prima classe contiene le imprese che presentano un numero di pagine indicizzate in Google compreso tra 0 e 10.000, la seconda quelle che presentano in Google un numero di pagine tra 10.001 e 50.000 (le prime due classi complessivamente raggruppano, come detto, oltre il 61% delle imprese); nella terza e nella quarta classe sono concentrate il 30,76% delle imprese (12 su 39) (con un numero di pagine censite rispettivamente comprese nell’intervallo tra 50.001-100.000 e 100.001- 300.001); la quinta ed ultima classe (oltre 300.001 pagine) comprende solo 3 imprese su 39 ossia il 7,69%.

Tale dato induce a ritenere che le imprese vinicole italiane dovrebbero ricercare il potenziamento della visibilità in Rete della propria denominazione, magari attraverso il collegamento al vitigno coltivato o alle etichette commercializzate che, spesso, hanno nel web una maggiore notorietà²⁸.

Presenza nei blog

Nel settore viticolo numerosi sono i blog²⁹ che si possono rintracciare in internet³⁰ poiché particolarmente elevato è l'interesse sul tema manifestato dai *blogger*. Numerose imprese, pertanto, si sono dotate di propri spazi blog per gestire i rapporti con i consumatori, con i clienti e con i semplici appassionati anche allo scopo di agevolare la comprensione delle modalità di consumo del proprio prodotto e, al tempo stesso, per fidelizzare gli iscritti (Chiarvesio M., di Maria E., 2008). Per tale ragione si è ritenuto opportuno analizzare il numero di pagine che il motore di ricerca Google censisce nella sezione denominata "blog"³¹. Dalla ricerca è emerso che oltre il 40% delle imprese del campione si è dotata di un blog³² e ciò si verifica, generalmente, quando nell'organo di governo si riscontra la presenza di giovani³³, i quali hanno una maggiore vocazione all'uso delle tecnologie informatiche stante il loro quotidiano impiego. L'esempio che fa scuola tra le imprese esaminate è quello della casa vinicola Zonin – Veneto la quale, attraverso Francesco Zonin, ha attivato tre blog (<http://www.casavinicolazonin.it/>, <http://www.wineislove.it/>, <http://www.myfeudo.it/>) oltre a gestire due siti internet ufficiali (<http://www.zonin.it/> e <http://www.zoninusa.com>); Zonin ha

²⁸ Sul ruolo della marca nel settore viticolo si veda Sarti S., "Calici eccellenti", in Mercato & Imprese-Largo Consumo, 2008, pagg. 65-65.

²⁹ Un blog (abbreviazione di *web-log*, cioè diario in rete) è un sito internet, generalmente gestito da una persona o da un ente, in cui l'autore (*blogger*) pubblica più o meno periodicamente i propri pensieri, opinioni, riflessioni, considerazioni ed altro, assieme, eventualmente, ad altre tipologie di materiale elettronico come immagini o video.

³⁰ Si pensi ad esempio a www.vinix.it, www.intravino.com, www.viniesapori.net.

³¹ In questo caso non è stato possibile sintetizzare la distribuzione in un grafico perché per numerose imprese sono stati individuati dei contenuti non attinenti. E' il caso, per esempio, di Farnese vini srl – Abruzzo- la quale è sponsor di una squadra ciclistica: i post dei blog che parlano di "farnese vini" sono ben 17.400, il maggior numero dei quali però si occupa delle performance della squadra sportiva oppure sono pagine personali di appassionati e tifosi. Stessa osservazione vale per Nosio spa – Trentino Alto Adige- per la quale sono state contate 18.500 pagine solo in parte attinenti; del marchio "mezzacorona", detenuto dalla Nosio spa, si parla in 2.920 pagine molte delle quali però non sono attinenti con il vino e l'attività di Nosio spa. A maggior ragione le osservazioni sinora evidenziate sono valide per Ferrari F.lli Lunelli spa (in breve Ferrari spa)-Trentino Alto Adige- che, sebbene sia un marchio molto noto per gli spumanti, è anche molto conosciuto per l'omonima casa automobilistica.

³² Secondo una ricerca di Lewis Global Pr, nel 2008 solo il 5% delle aziende mondiali disponeva di un corporate blog. All'Europa spettava la percentuale più bassa di adozione, con un 2%, contro il 5,5% dell'Asia e il 14% degli USA.

³³ Questa informazione è emersa dall'analisi dettagliata dei blog delle imprese indagate.

inoltre attivato una pagina personale su Facebook e sono stati riscontrati numerosi video su Youtube con argomenti attinenti al vino.

Presenza in Facebook

Nato, nel 2004 nell'università americana, come un ambiente virtuale dove coltivare le relazioni avviate tra i banchi di scuola, Facebook è oggi il social network più frequentato e visitato in Italia e nel mondo³⁴. Tale "piazza virtuale" se opportunamente impiegata, può rappresentare per le imprese uno strumento di marketing con una portata comunicazionale inimmaginabile.

La pagina personale su Facebook, in gergo definita "profilo pubblico"³⁵, costituisce l'identità dell'impresa sul social network; il "gruppo di discussione", invece, rappresenta uno spazio offerto a tutti coloro che ruotano intorno all'impresa (clienti, fornitori, simpatizzanti, intenditori, ecc.) per potersi confrontare su un argomento³⁶. Sfruttare al meglio le potenzialità comunicazionali derivanti da Facebook significa, dunque, per l'impresa dotarsi sia della pagina personale sia del gruppo³⁷.

L'analisi condotta per misurare la presenza delle imprese del campione in Facebook evidenzia che il maggior numero di esse non riconosce in esso uno strumento utile per la promozione del proprio prodotto. Risulta infatti che:

³⁴ Secondo i dati forniti dal sito stesso, nel 2010 il numero degli utenti attivi ha superato complessivamente quota 500 milioni; nel mese di giugno 2010 gli utenti attivi in Italia erano 16,6 milioni. Le ragioni principali del successo di Facebook, che, oltre ad aver raggiunto una rilevante massa critica di iscritti, riesce a mantenere alto il livello di partecipazione degli utenti, sono rinvenibili: nella semplicità di impiego anche da parte degli utenti meno esperti (a differenza di Myspace, suo concorrente più diretto soprattutto tra i teenager e i giovanissimi) e nella capacità di rivolgersi ad un pubblico generalista, prestandosi agli usi più disparati (a differenza di LinkedIn, network di nicchia e professionale).

³⁵ <<... Il profilo pubblico è il centro di qualsiasi attività di relazioni all'interno del network... l'utente esprime il suo interesse al tema relativo alla pagina e a ricevere aggiornamenti da tale soggetto, del quale diventa fan... Il titolare di una pagina può aggiornare il proprio stato con un messaggio, condividere materiali (link, foto, video) e comunicare con i propri fan, in forma pubblica o privata... La pagina nasce, quindi, per promuovere le attività di un soggetto o un personaggio pubblico. Tra questi si trovano oggi aziende, prodotti di largo consumo, piccole attività economiche, film, canali televisivi, strutture ospedaliere, attori, ecc. L'iscrizione come fan ad una pagina è segnalata nel flusso delle attività di ogni membro. Tale aspetto, da non sottovalutare, costituisce un incentivo formidabile al passaparola, da persona a persona, e alla diffusione dei contenuti pubblicati all'interno di una pagina. E' l'utente soddisfatto a promuovere spontaneamente la pagina, senza che il gestore debba fare nulla se non pubblicare contenuti di qualità, capaci di intrattenere, far discutere e far parlare di sé anche in altri contesti... Una pagina rappresenta quindi l'azienda, il marchio o il soggetto che l'ha creata, in maniera univoca e ufficiale nell'eco-sistema di Facebook.>> Conti L., *Fare business con Facebook. Comunicare e promuovere con il social networking*, Hoepli 2009, pagg. 59-77.

³⁶ <<... I gruppi non sono altro che pagine in cui i membri, uniti da uno stesso interesse, possono interagire tra loro ed entrare in contatto, pur rimanendo in uno spazio pubblico. Creare un gruppo, per il proprio prodotto o per la propria azienda, può contribuire notevolmente a sviluppare passaparola intorno al proprio brand, con un audience potenziale già superiore a 10 milioni di utenti... Un gruppo offre l'opportunità di organizzare uno spazio in cui raccogliere la community già entusiasta del vostro prodotto, trascinarvi nuovi clienti tra il pubblico dei clienti, degli amici e dei semplici curiosi di passaggio...". Conti L., *Fare business con Facebook. Comunicare e promuovere con il social networking*, cit., pagg. 42-57.

³⁷ Giova rilevare che ad oggi i gruppi di Facebook che contano un maggior numero di iscritti sono quelli nati autonomamente, per volontà dei consumatori e non su stimolo dell'impresa.

22 imprese su 39 (56,41%) non hanno creato né una pagina personale né un gruppo di discussione

7 imprese su 39 (17,94%) si sono dotate sia di una pagina personale che di un gruppo di discussione

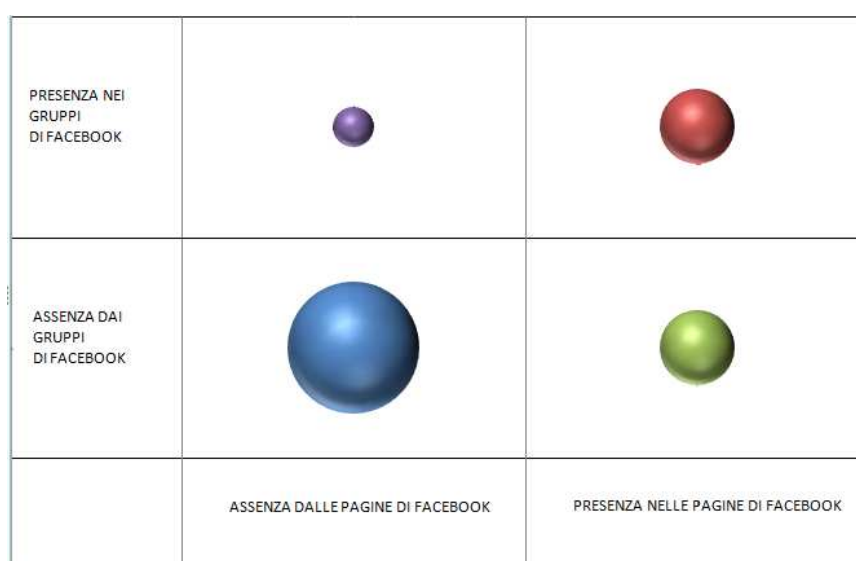
7 imprese su 39 (17,94%) si sono dotate di una pagina personale ma non di un gruppo

2 imprese su 39 (5,13%) non possiedono alcuna pagina ma hanno un gruppo

1 impresa su 39 (2,56%) ha lasciato che altri utilizzassero il proprio nome per scopi ed obiettivi diversi dalla propria attività d'impresa³⁸.

I dati su riportati sono sintetizzati nel grafico 2, ove l'ampiezza delle circonferenze misura l'intensità del fenomeno osservato.

Grafico 2: Attitudini all'uso di Facebook da parte delle imprese vinicole



Fonte: nostra elaborazione

In sintesi, dall'analisi puntuale di tutte le pagine presenti su Facebook e di tutti i gruppi creati dalle imprese campionate si evince che:

- sebbene le imprese si siano dotate di una pagina o di un gruppo o di entrambi, alcune di esse non le utilizzano (è il caso, ad esempio, di cantine Miglianico - Abruzzo, Pernod Ricard Italia - Lombardia-, casa vinicola Marengo - Piemonte),
- per talune imprese (è il caso, ad esempio, di Cantine Silvestri - Lazio) è stata utilizzata come pagina personale un profilo personale (quest'ultimo attivabile da una persona fisica e non da un'impresa).

Entrambe le circostanze inducono a ritenere che le imprese vinicole che a vario titolo impiegano Facebook (il 43% del campione) non sempre ne fanno un uso corretto sfruttandone appieno le potenzialità.

³⁸ E' questo il problema della sottrazione dell'identità su Facebook.

Presenza in Youtube

L'esame dei contenuti rintracciati su Youtube³⁹ pone in risalto, ancora una volta, la tendenziale incapacità delle imprese vinicole italiane di sfruttarne le potenzialità informative ed esperienziali. Youtube offre infatti la possibilità di creare e pubblicare video riguardanti le colture, la qualità della produzione e altro sino a giungere alla condivisione di esperienze turistiche ed educative sul vino (quali ad esempio le visite in cantina e le degustazioni guidate dei propri vini⁴⁰). Ciò permette al potenziale consumatore di arricchire l'esperienza di consumo (a volte prima ancora dell'acquisto del prodotto stesso) attraverso i video resi disponibili da altri consumatori o dall'impresa stessa.

Nella presente elaborazione le variabili valutate sono state:

- a) presenza di video con contenuti attinenti con le imprese campionate,
- b) presenza di video con contenuti non attinenti con le imprese campionate ma che, a vario titolo, potrebbero essere ricondotte alla loro denominazione,
- c) attivazione di un canale personale su Youtube.

Dai dati campionari osservati emergono le seguenti informazioni:

7 imprese su 39 (17,95%) hanno pubblicato su Youtube dei video ufficiali⁴¹, i quali poi sono stati collegati (anche se in maniera disorganica) con gli altri strumenti di social network passati precedentemente in rassegna

15 imprese su 39 (38,46%) non presentano video con titoli attinenti con la propria denominazione e/o con la propria attività

7 imprese su 39 (17,95%) sono presenti su Youtube con video non ufficiali

6 imprese su 39 (15,38%) presentano su Youtube sia contenuti attinenti che contenuti non attinenti con l'attività di produzione vinicola

Un'ulteriore osservazione emersa è relativa al fatto che la localizzazione delle imprese non incide sull'impiego da parte di esse di Youtube; risulta, infatti, che le imprese che in esso pubblicano contenuti si ripartiscono equamente tra nord, centro e sud Italia. Inoltre può affermarsi che raramente è stata adottata, da parte delle imprese vinicole, un'organica politica di comunicazione digitale comprensiva dell'attivazione di un canale di web-TV. Ne è risultato un posizionamento sul web, nella sezione video, di scarsa intensità e di modesto valore. Infine

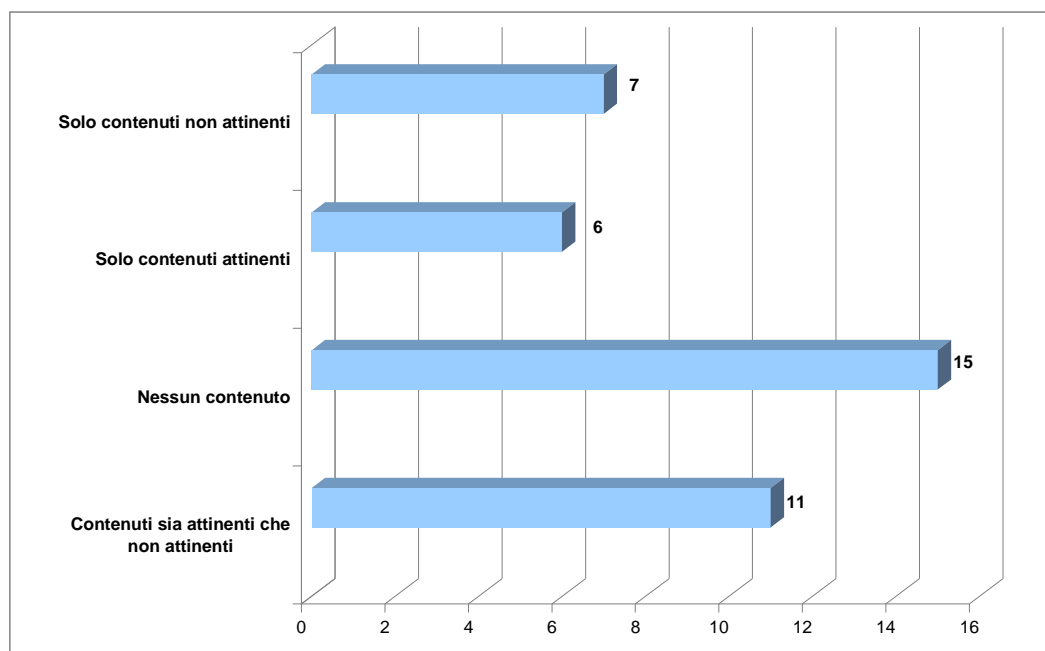
³⁹ Fondato nel febbraio 2005, YouTube è un sito internet che consente la condivisione di video. È di proprietà di Google Inc. ed è il terzo sito più visitato del mondo dopo Google e Facebook. Per un approfondimento si rimanda a Jarboe G., *Youtube and video marketing. An hour a day*, Wiley Publishing 2009; Lastufka A., Dean M.W., *Youtube: an insider's guide to climbing the charts*, O'Reilly Media 2009; Fahs C., *How to do everything with Youtube*, McGraw-Hill 2008.

⁴⁰ Ad esempio Veuve Cliquot offre in versione video il supporto di un enologo che, con audio in diverse lingue, valuta le caratteristiche delle varie tipologie di vini e fornisce consigli su come conservarli, servirli e abbinarli con i pasti. Si veda il sito internet www.veuve-clicquot.com.

⁴¹ Cioè video curati e pubblicati dall'impresa.

si può concludere che oltre il 50% delle imprese (56,41%) non conosce Youtube e le opportunità da esso fornite.

Grafico 3: Presenza di video su Youtube aventi ad oggetto le colture delle imprese vinicole



Fonte: nostra elaborazione

Presenza in Twitter

Passando in rassegna i dati sulla presenza delle imprese vinicole italiane nella piattaforma Twitter⁴² emerge che questo strumento per esse è praticamente sconosciuto. Se dunque le imprese vinicole non sono molto inclini all'uso dei più noti social network, lo sono ancor meno rispetto a Twitter.

In questo caso le variabili osservate sono state:

- a) presenza di un proprio canale Twitter,
- b) utilizzo della messaggistica Twitter da parte delle imprese e/o presenza nella rete di messaggi con oggetto le attività e la denominazione delle imprese campionate.

Dall'elaborazione delle risposte (cfr. grafico 4) discende che:

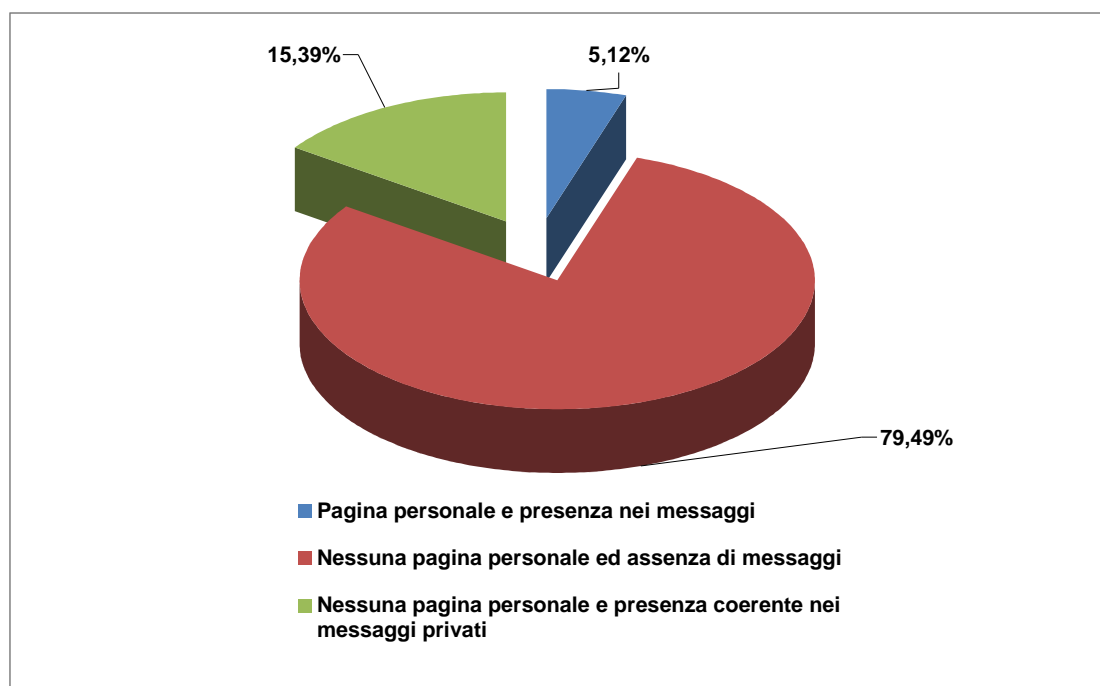
solo 2 imprese su 39 (5,12%) hanno attivato un proprio canale Twitter e lo usano regolarmente per aggiornare gli iscritti; inoltre si trova traccia dei propri vini o della propria denominazione nei messaggi che la comunità *twitteriana* si è scambiata sino alla data della ricerca,

⁴² Come già specificato, Twitter consente di inviare, ai propri iscritti, dei messaggi di testo utilizzando al massimo 140 caratteri. E' molto in voga negli USA. Per ulteriori approfondimenti si veda O'Reilly T., Milstein S., *The Twitter book*, O'Reilly Media 2009.

31 imprese su 39, ovvero il 79,49% non hanno un account Twitter né mai nessuno ha scritto messaggi che contenessero riferimenti alle imprese vinicole campionate,

6 imprese su 39 (15,39%), infine, lasciano che sul network Twitter si parli di loro senza monitorare i testi brevi.

Grafico 4: Utilizzo del social network Twitter da parte delle imprese vinicole



Fonte: nostra elaborazione

4.3 Individuazione delle best practices

Tutte le imprese indagate hanno un sito web aziendale, ma si rileva una qualità dei siti internet diversa, così come differente è lo scopo per cui le imprese se ne sono dotate⁴³. Per tutte le imprese internet è certamente una “vetrina”, per poche di esse però rappresenta uno strumento di e-commerce, per quasi nessuna impresa si è rilevata un’integrazione completa all’interno del proprio “official web site” di strumenti web 2.0.

In pochissimi siti internet, che a tal fine possiamo considerare le *best practices* del settore, sono stati rinvenuti riferimenti espliciti a strumenti di social networking. Tali realtà sono:

- Cantine degli Astroni (Campania). Ha pubblicato nella sua home page una slide share di foto ed ha dedicato un’intera pagina ai video che la riguardano, preventivamente pubblicati su Youtube.

⁴³ Sugli obiettivi che le imprese si propongono di raggiungere attraverso il proprio web site si consulti, tra gli altri, Andreini A., *Misurare le attività di internet marketing*, FrancoAngeli 2009, pag. 89.

- Cantine Vinci (Sicilia). Si è dotata (come anche la precedente) di un sito con tecnologia CMS⁴⁴ ed ha inserito sulla home page due bottoni di rinvio alla pagina personale di Facebook e di chiamata gratuita con Skype.
- Cantine Ferrari (Trentino Alto Adige). Ha cercato di riproporre on-line la notorietà, off-line, del marchio, puntando molto sulla qualità dei contenuti e sulla dinamicità nella costruzione del sito. In termini di integrazione all'interno del sito internet ufficiale di strumenti web 2.0 si rileva (unico caso tra tutti quelli esaminati) la presenza di una sezione "blog" e il rinvio alla pagina personale su Facebook.
- Cantine Cantele (Puglia). Ha pubblicato sulla propria home page un link diretto al proprio blog, il quale a sua volta comprende le più interessanti integrazioni di strumenti web 2.0, ovvero profilo su Facebook e su Twitter, una slide share di foto molto rappresentative attraverso l'uso di Flickr ed un video di presentazione dell'azienda su Youtube; tramite il blog fornisce inoltre la possibilità di abbonarsi al proprio *feed*⁴⁵.
- Casa Vinicola Zonin (Veneto). Possiede due siti internet ufficiali, uno dei quali diretto alla clientela americana (www.zoninusa.com), prodotto utilizzando la tecnologia CMS e che integra alcuni strumenti di web 2.0 (pagina personale su Facebook e condivisione automatizzata delle informazioni nei principali *social sharing*). Gestisce inoltre tre blog (uno dei quali dedicato a "MyFeudo", il primo vino "open source"⁴⁶) perfettamente integrati con strumenti web 2.0, ovvero profilo su Facebook, su Twitter, su Flickr, canale personale su Youtube, possibilità di abbonamento ai *feed*.

⁴⁴ Un *Content Management System* (CMS), letteralmente "sistema di gestione dei contenuti", è uno strumento software installato su un server web studiato per facilitare la gestione dei contenuti di siti web, svincolando l'amministratore da conoscenze tecniche di programmazione Web.

⁴⁵ Il *feed web* è un'unità di informazioni formattata secondo specifiche (di genere XML) stabilite precedentemente. Ciò per rendere interoperabile ed interscambiabile il contenuto fra le diverse applicazioni o piattaforme.

⁴⁶ <<... abbiamo chiamato 13 wine-blogger, ristoratori, giornalisti, esperti per fare con loro un piccolo passo "oltre", un passo verso un modo di fare vino che in futuro ci immaginiamo sia sempre più legato alle "peer-reviews", alle opinioni di appassionati, conoscitori e consumatori e non più solo alle opinioni di enologi e produttori. I 13 partecipanti a Myfeudo riceveranno una campionatura delle uve che lo hanno generato: Merlot, Cabernet Sauvignon e Petit Verdot, prodotte da cru all'interno della Tenuta Feudo Principi di Butera. Da queste basi, con il kit di assemblaggio che verrà spedito loro, i 13 esperti potranno creare il loro blend personale, che verrà poi imbottigliato – senza affinamento – dalla tenuta secondo le indicazioni di ogni partecipante. Al Vinitaly 2010 Francesco Zonin e Franco Giacosa inviteranno i 13 partecipanti di Myfeudo a degustare alla cieca e votare i blend proposti assieme al vino "ufficiale" che verrà presentato e messo in commercio in quei giorni. Dalla discussione e soprattutto dal vincitore ci aspettiamo le indicazioni circa la strada da seguire in vigna e in cantina per lo sviluppo qualitativo di questo vino nelle prossime vendemmie.>> <http://www.myfeudo.it/il-progetto/>.

5. Conclusioni

L'avvento delle applicazioni del web 2.0 ha modificato l'approccio dei clienti all'impresa. La comunicazione, prima quasi esclusivamente di tipo unidirezionale e verticale (dall'impresa al cliente), è diventata di tipo orizzontale, con lo scambio costante di notizie, consigli, sensazioni, esperienze tra i clienti senza il coinvolgimento dell'impresa la quale ha così perso quasi totalmente il controllo sul processo comunicazionale inerente il proprio prodotto.

I social network rappresentano dunque il mezzo attraverso il quale i consumatori creano delle reti informative che si autoalimentano sia nella dimensione che nei contenuti. Le imprese, per evitare di essere escluse da tale fenomeno che riguarda le esperienze d'uso dei propri prodotti, devono attivarsi al fine di favorire il coinvolgimento del cliente già nella fase di progettazione del prodotto (co-produzione) (Pilotti L., Ganzaroli A., 2000) allo scopo di indirizzarne la valutazione che, in un'ottica di web 2.0, immediatamente si diffonde tra gli utenti (marketing virale)(Arnesano G., 2007; Langner S., 2009). Ciò impone alle imprese di integrare, per quanto possibile, all'interno dei propri spazi web ufficiali gli strumenti del web 2.0 per monitorare la comunicazione tra i propri clienti.

L'approfondimento sull'impiego di tali applicazioni da parte delle imprese italiane del settore vinicolo ha consentito di osservare che il loro utilizzo è ancora estremamente limitato. Si riscontra la presenza in internet, attraverso un sito ufficiale, di tutte le imprese indagate ma poche di esse (solo il 13% del campione) usano in modo consapevole e mirato gli strumenti del marketing 2.0 per sviluppare il proprio business⁴⁷. Queste imprese, che potremmo definire quali veri e propri "soggetti anticipatori" all'interno del proprio ambito competitivo, si connotano per i seguenti caratteri:

- Presenza di un *official web site*,
- Impiego di strumenti di *social networking* (blog, Facebook, Twitter, Youtube)⁴⁸,
- Integrazione tra i predetti strumenti digitali.

Appare interessante porre in rilievo che tali imprese appartengono a classi dimensionali differenti⁴⁹ e ciò dimostra che il web 2.0 rappresenta uno strumento di comunicazione cui

⁴⁷ Da un'indagine condotta nel 2009 dall'Osservatorio ecommerce B2c della School of Management del Politecnico di Milano ("Ecommerce 2009: segnali positivi, nonostante la crisi") si evince che è ancora poco tangibile il valore dei numerosi servizi basati sul web 2.0 a supporto dell'e-commerce nel nostro Paese.

⁴⁸ Durante l'indagine si è potuto osservare che tra le imprese best practices si fa uso anche di strumenti web 2.0 diversi da quelli monitorati in dettaglio in questo lavoro, quali ad esempio *Flickr*, *Linkedin*, *Digg*, *Stumbleupon*.

⁴⁹ Zonin e Ferrari sono imprese di grandi dimensioni con un fatturato 2008 pari rispettivamente a 78.820 mil. di euro e 52.804 mil. di euro; Cantele è un'impresa di medie dimensioni con fatturato 2008 pari a 3.541 mil. di euro; Astroni e Vinci sono di piccola dimensione con fatturato 2008 rispettivamente pari a 1.351 mil. di euro e 1.243 mil. di euro.

possono agevolmente accedere anche le PMI. Per certi versi, le strategie di marketing 2.0 potrebbero essere definite *low cost* in quanto non richiedono elevati budget per raggiungere un numero potenzialmente molto elevato di consumatori in ragione del ruolo che svolge la comunicazione orizzontale tra gli utenti appartenenti ad una rete digitale (Bellini R., 2009) nel veicolare sensazioni, informazioni ed esperienze associate alla specifica proposta di valore.

Nonostante gli strumenti digitali appaiano tendenzialmente accessibili per le PMI, si rileva ancora una certa ritrosia verso il loro pieno utilizzo⁵⁰. Dalla ricerca qui realizzata risulta appena percepibile lo sforzo delle imprese “anticipatrici” del settore nell’aprire i propri modelli di relazione con il cliente alle implicazioni del web 2.0. In tali imprese sembra ad oggi evidente lo spirito pionieristico associato all’adozione di tali strumenti e, per certi versi, la non piena consapevolezza della portata strategica ed organizzativa che lo sviluppo in senso compiuto di tali applicazioni può comportare sui modelli di relazione con la clientela e, più in generale, sul complessivo sistema aziendale.

Peraltro, il ritardo con cui molte imprese del settore si muovono verso il “marketing 2.0” avvalorava l’ipotesi di un *digital strategic divide* (Vescovi T., 2009) tra le imprese che, avendo intuito le potenzialità e le implicazioni degli applicativi web 2.0 sulle proprie dinamiche relazionali con la clientela, sono alla ricerca di nuovi modelli comportamentali e quelle imprese ancora lontane dal cogliere la portata di tali applicativi sulla relazione impresa – cliente.

6. Implicazioni manageriali e future linee di ricerca

La reale comprensione di come gli applicativi web 2.0 possano modificare in maniera significativa i paradigmi della relazione con la clientela ha evidenti implicazioni manageriali. Si tratta di ripensare la logica e la natura delle relazioni impresa – cliente attraverso la valorizzazione e l’interiorizzazione del cliente nel processo di creazione del valore. Il cliente diviene parte attiva nella costruzione dell’identità di marca e, al contempo, il più fedele

⁵⁰ Sull’impiego degli strumenti digitali da parte delle PMI si confrontino: Simmons G.J., Durkin M.G., McGowan P., Armstrong G.A., “Determinants of internet adoption by SME agri-food companies”, in *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14, No. 4, 2007, pp. 620-640; Hamburg I., Engert S., Anke P., “Communities of Practice and Web 2.0 to support learning in SMEs”, http://www.uni-due.de/imperia/md/content/e-competence/roedu_hamburgengertpetschenka.pdf; Demirel O.F., Zengin H., “Application of eCommerce for Small and Medium-Sized Enterprises”, http://faculty.kfupm.edu.sa/coe/sadiq/proceedings/ICICS2004/35icics_Omer3498439.pdf; Stocker A., Tochtermann K., “Investigating Weblogs in Small and Medium Enterprises: An Exploratory Case Study”, <http://ftp.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/Vol-333/saw8slides.pdf>; Vescovi T., “Internet communication: the italiana SME case”, <http://www.emerald-library.com>.

custode dell'integrità della stessa attraverso il potere che le reti digitali orizzontali gli attribuiscono.

Pertanto, l'impresa deve valorizzare il proprio ruolo di *nodo* di una rete orizzontale che facilita la produzione, la condivisione ed il consumo di informazioni, contenuti ed esperienze che ruotano attorno ad una o più fasi del processo di consumo dei propri prodotti. La capacità di ascolto, l'analisi dei segnali deboli nella rete di utenti divengono l'elemento chiave per impostare politiche di marketing che la comunità di consumatori costantemente percepisce in linea con i simboli ed i valori di cui la marca è espressione.

L'ampiezza delle implicazioni manageriali delle applicazioni web 2.0 assume contorni ad oggi non chiaramente definiti in ragione dell'attuale difficoltà delle imprese nel cogliere la rilevanza di tale fenomeno. Pertanto, future linee di ricerca attengono, in primo luogo, ad una verifica del grado di comprensione del fenomeno, nei risvolti di marketing, da parte del sistema delle imprese. Inoltre, linee di ricerca di particolare interesse in relazione allo sviluppo degli applicativi 2.0 possono essere riconducibili ai seguenti aspetti: (a) come le nuove logiche relazionali impresa – cliente modificano gli assetti organizzativi dell'impresa; (b) come si modifica il processo di brand – building alla luce di una maggiore partecipazione del cliente e allo sviluppo di forme di comunicazione orizzontale; (c) come si modificano logiche e tecniche per misurare la soddisfazione della clientela in chiave di rete sociale di consumatori e non più di clienti singoli.

Bibliografia

Andreini A., *Misurare le attività di internet marketing*, FrancoAngeli 2009.

Arnesano G., *Viral marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa*, Franco Angeli 2007.

Bellini R., "Reti di imprese verticali e territoriali", in Lamborghini B. (a cura di), *L'impresa web. Social networks e business collaboration per il rilancio dello sviluppo*, Franco Angeli 2009.

Bernhoff J., Li C., "Harnessing the power of the Oh-So-Social Web", in *MIT Sloan Management review*, 49 (3), 2008.

Berry L., "Relationship Marketing", in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, 25-8, 1983

Boaretto A., Noci G., Pini F.M., "Marketing Reloaded", in *L'impresa* n° 2/2007.

Boaretto A., Noci G., Pini F.M., *Marketing Reloaded*, E. Il sole 24 ore 2007.

- Boscara a., Riccardo P., *Tecniche di web marketing*, FrancoAngeli 2008.
- Ceccarelli P., (a cura di), “Internet marketing. Web 2.0 nella comunicazione integrata”, in *Mercati e competitività n°1/2009*.
- Chesbrough H., *Open: modelli di business per l'innovazione*, Egea 2008.
- Chiarvesio M., di Maria E., *Che cos'è il web marketing*, Carocci 2008.
- Conti L., *Fare business con Facebook. Comunicare e promuovere con il social networking*, Hoepli 2009.
- Constantinides E., Fountain S.J., “Web 2.0: conceptual foundations and marketing issue”, in *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9, 2008.
- Cova B., Dalli D., “Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?”, in *Marketing Theory*, 9 (3), 2009. pp. 315-339.
- Cova B., *Marketing tribale*, Ed. Il sole 24 ore 2003.
- Demirel O.F., Zengin H., “Application of eCommerce for Small and Medium-Sized Enterprises”,
http://faculty.kfupm.edu.sa/coe/sadiq/proceedings/ICICS2004/35icics_Omer3498439.pdf.
- Fahs C., *How to do everything with Youtube*, McGraw-Hill 2008.
- Ferrero G.C., “Il marketing relazionale. L'approccio delle scuole nordiche.” Ed. Lint 1992.
- Franch M., “Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti”, Edizione Mc Graw – Hill 2010.
- Franch M., *Marketing delle destinazioni turistiche*, McGraw-Hill 2010.
- Gilmore J.H., Pine II B.J., *Autenticità: ciò che i consumatori vogliono davvero*, Franco Angeli 2009.
- Giulivi G., “Il marketing relazionale e comunicazione business to business”, Franco Angeli 2001.
- Godin S., *Tribù: il mondo ha bisogno di un leader come te*, Sperling & Kupfer 2009.
- Gummerson E., “Marketing relazionale”, Hoepli 2005.
- Hamburg I., Engert S., Anke P., “Communities of Practice and Web 2.0 to support learning in SMEs”,
http://www.uni-due.de/imperia/md/content/e-competence/roedu_hamburgengertpetschenka.pdf.
- Hogg R., Meckel M., Stanoevska-Slabeva K., Martigninoni R., “Overview of business models for Web 2.0 communities”, in *Proceeding of GeNeMe*, 2006.
- Jarboe G., *Youtube and video marketing. An hour a day*, Wiley Publishing 2009.

Jeppesen L.B., Frederiksen L., “Why do users contribute to firm-hosted user Communities? The case of computer – controlled music instruments”, in *Organization Science*, n° 17, 2006.

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0*, Edizioni Gruppo 24 ore 2010.

Langner S., *Was ist Viral Marketing?*, Gabler 2009.

Lastufka A., Dean M.W., *Youtube: an insider’s guide to climbing the charts*, O’Reilly Media 2009;

Law M., Lau T., Wong Y.H., (2003) "From customer relationship management to customer-managed relationship: unraveling the paradox with a co-creative perspective", in *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21 Iss: 1.

Libert B.D., *Noi è meglio: guida wiki al business 2.0*, Etas 2008.

Mattiacci A., Ceccotti F., de Martino V., “Il vino come *prodotto cognitivo*: indagine esplorativa sui comportamenti giovanili”, in Atti del Convegno internazionale “Le tendenze del marketing”, Venezia 21-22 gennaio 2006.

Mc William G., “Building Stronger Brands through online communities”, in *MIT Sloan Management Review*, Spring.

Molteni L., Troilo G., *Ricerche di marketing*, McGraw-Hill, 2003.

Muniz A.M., O’Guinn T.C., “Brand Community”, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, 2001.

O’Reilly T., “*Web 2.0 Principles and Best Practices*”, www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf, 2006.

O’Reilly T., Milstein S., *The Twitter book*, O’Reilly Media 2009.

Personal Recommendation and Consumer Opinions Posted Online Are The Most Trusted Forms Of Advertising Globally, comunicato stampa , The Nielsen Company, NY, 7 luglio 2009.

Pieraccini L., *Fondamenti di inferenza statistica*, Giappichelli 1991.

Pilotti L., Ganzaroli A., “Internet marketing ed efficienza operativa dei virtual mall: un tentativo di misurazione comparativa tra Nord America, Gran Bretagna e Italia, in *I&D* n. 3/2000.

Prahalad C.K., Krishnan M.S., *The New Age Of Innovation: Driving Co-created Value through Global Networks*, McGraw-Hill N.Y. 2008.

Prandelli E., Sawhney M., Verona G., “Collaborating with Customers to Innovate. Conceiving and Marketing Products in the Networking Age”, Ed. Edward Elgar 2008.

Reichheld F., Scheffer P., “E-Loyalty”, in *Harvard Business Review*, July – August 2000.

Sarti S., “Calici eccellenti”, in *Mercato & Imprese-Largo Consumo*, 2008, pagg. 65-65.

- Sawhney M., Verona G., Prandelli E., “Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation”, in *Journal of interactive marketing*, 19 (4) 2005.
- Simmons G.J., Durkin M.G., McGowan P., Armstrong G.A., “Determinants of internet adoption by SME agri-food companies”, in *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14, No. 4, 2007;
- Stocker A., Tochtermann K., “Investigating Weblogs in Small and Medium Enterprises: An Exploratory Case Study”, <http://ftp.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/Vol-333/saw8slides.pdf>.
- Stroud D., “Social networking: an age neutral commodity. Social networking becomes a mature web application”, in *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9, 2008.
- Verona G., Prandelli E., “Collaborative innovation. Marketing e organizzazione per i nuovi prodotti.” Ed. Carocci 2006.
- Vescovi T., “Internet communication: the italiana SME case”, <http://www.emerald-library.com>.
- Vescovi T., “Ritardi e sorpassi: web marketing tra imprese e clienti”, in *Mercati e Competitività*, n. 1/2009.
- Visconti G., “La fidelizzazione del cliente su internet”, in *PMI*, n. 7/2007.