

**LA MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE DELLA *SOCIAL WEB*
COMMUNICATION NELLE AGGREGAZIONI AGROALIMENTARI[♦]**

Monica Fait

Ricercatore Confermato di Economia e gestione delle imprese
e-mail: monica.fait@unisalento.it

Paola Scorrano

Ricercatore Confermato di Economia e gestione delle imprese
e-mail: paola.scorrano@unisalento.it

Oronzo Trio

Ricercatore Confermato di Economia e gestione delle imprese
e-mail: oronzo.trio@unisalento.it

Università del Salento
Dipartimento di Scienze dell'Economia
Via per Monteroni – Complesso Ecotekne
73100 Lecce
Tel: (+39) 0832 298744 - 298992

[♦] Sebbene il presente lavoro sia frutto di una condivisa riflessione degli autori, i paragrafi 1, 2.3 e 4.2 sono da attribuire a Paola Scorrano, i paragrafi 2.2, 3 e 4.1 a Monica Fait, i paragrafi 2.1, 4.3 e 5 ad Oronzo Trio.

La misurazione delle performance della *social web communication* nelle aggregazioni agroalimentari.

Abstract

The present works aims at observing social web communication practices within agri-food consortia. In particular, researchers aim to develop a model of social communication and a set of indicators, through which sketching the most suitable path towards social web communication performance improvement and market relationships monitoring.

Following the marketing management studies, on line communication is appraised giving “interaction”, “co-creation”, and brand content and values “sharing” a key role in obtaining positive performance in terms of: brand awareness, brand engagement, word of mouth, thus fostering the building of the collective brand’s equity.

Keywords: social web communication, brand awareness, brand engagement, word of mouth

1. Presupposti ed obiettivi della ricerca

In un’ottica *customer centered* le imprese devono interagire con il consumatore il quale, da sempre disponibile ad un coinvolgimento (emotivo e razionale) nell’ambito del processo di scelta (Holbrook e Hirschman, 1982a; Hirschman e Holbrook, 1982b), oggi si dimostra più volubile nel percorso di creazione di un legame stabile con la marca (Firat e Venkatesh, 1995; Firat Shultz, 1997; Fabris, 2003) e maggiormente propenso alla massimizzazione del valore *esperienziale* del consumo (Bosio *et al.*, 2011; Resciniti, 2005; Brown, 1993; Prahalad e Ramaswami, 2000; Fabris, 2008).

L’impresa deve dunque stimolare e coinvolgere il suo pubblico, offrire contestualmente valore simbolico (stile, personalità, socialità, affettività) e pragmatico (rapporto qualità/prezzo/performance), proporsi come ambito comunicativo-relazionale (Fiocca, Marino e Testori, 2006). Da ciò discende la necessità di porre il consumatore al centro dei processi di marketing (Schmitt, 1999) e di instaurare «relazioni conversazionali» (Stokes, 2000) fondate sull’applicazione di tecniche e strumenti che sfruttino le potenzialità di un percorso comunicativo bi-direzionale (Brioschi, 2005).

Adottando tale prospettiva, il presente lavoro intende osservare la *social web communication* dei consorzi agroalimentari. L’ottica adottata nell’analisi è quella degli studi di marketing management che valorizzano la comunicazione *on line* - con particolare riferimento al web 2.0 - (Blanchard, 2011; Di Fraia, 2011, Castronovo e Huang, 2012, Thrassou e Vrontis, 2008) assegnando all’«interazione», alla «co-creazione» e alla «socializzazione» dei valori e dei contenuti della marca un ruolo fondamentale (Tapscott, 2008; Armano, 2008; Wilson, 2008) nell’ottenimento di performance positive in termini di: *brand awareness, brand engagement, word of mouth* (Keller, 1993).

Il lavoro propone, in particolare, un modello di analisi della comunicazione *on line* ed un set di indicatori attraverso i quali osservare:

1. la dinamicità del percorso di *social web communication* attivato dai consorzi per la creazione di *brand awareness, brand engagement, word of mouth*;
2. la capacità di attrarre i consumatori costruendo con essi relazioni di tipo emozionale basate sui macro-temi di cui in seguito si discorrerà.

La scelta del consorzio come oggetto di osservazione si giustifica per due ordini di motivi: 1) l'ambito nel quale si colloca il lavoro, che è quello di un più ampio progetto di ricerca denominato "Sviluppo di strumenti tecnologici e servizi innovativi di analisi e comunicazione della distintività dei prodotti tradizionali jonico-salentini per rafforzare la penetrazione commerciale della rete di PMI del distretto jonico-salentino" (finanziato dalla Regione Puglia, P.O. Puglia FESR 2007-2013, che ha interessato il comparto agroalimentare); 2) l'idoneità della formula consortile a promuovere strategie comunicative a beneficio di tutte le imprese consorziate.

2. Ambito teorico della ricerca

2.1. La brand awareness

Nella letteratura di marketing, a partire dai lavori seminali di Aaker (1991) e Keller (1993), si ritrovano numerosi ed autorevoli contributi che, nel tratteggiare e definirne il significato della *brand awareness*, ne hanno evidenziato la capacità di creare un collegamento con la decisione d'acquisto e di costruire la stessa immagine di marca (Hoyer e Brown, 1990; Macdonald e Sharp, 2000; Percy e Rossiter, 2006).

Tali contributi evidenziano l'impatto sul processo e sulla decisione d'acquisto, mettendo in risalto come, per effetto dell'*awareness*, aumenti la probabilità che il consumatore prenda in considerazione una determinata marca, in special modo per prodotti a basso coinvolgimento (Cacioppo e Petty, 1984).

L'importanza della *brand awareness* è efficacemente rappresentata da Keller *et al.* (2008) per i benefici che un elevato grado di consapevolezza del *brand* è in grado di creare, identificabili nei seguenti: (i) vantaggi di apprendimento, legati al "nodo" nella mente del consumatore riguardante una specifica marca; (ii) vantaggi di considerazione, derivanti dal fatto che una maggiore consapevolezza del *brand* aumenta la probabilità che esso entri a far parte del *consideration set*; (iii) vantaggi di scelta, nel senso che la consapevolezza del *brand* influenza appunto la scelta fra le diverse marche all'interno dello stesso *consideration set*.

L'essenza della *brand awareness* è, dunque, da collegare alla *brand recognition*, vale a dire alla capacità del consumatore di identificare il *brand*, e nella *brand recall*, cioè nella sua capacità di ricordare le parole che compongono la marca (Keller *et al.*, 2008; Rios e Riquelme, 2010). Con l'avvento della comunicazione *on line* e, specificamente, per effetto del sempre più massiccio uso dei *social media*, si sono determinate nuove fonti di *awareness*, che gli studiosi (Haque *et al.*, 2013) hanno cominciato ad analizzare, e che hanno fatto emergere l'importanza di tali strumenti (*Facebook* in particolare) nella creazione di *brand awareness on line* rispetto ai tradizionali, ed ormai meno significativi, strumenti di *e-marketing*.

2.2 Brand Engagement

Il *consumer brand engagement (Cbe)* è considerato, sia nella letteratura che nella strategia di marketing, un volano fondamentale per raggiungere la brand equity (Aaker, 1991; Keller, 1993; Schultz e Block, 2011; Ferraresi, 2011). La letteratura lo identifica, alternativamente, come: a) la sinergia tra consumatore e brand, attivata rafforzando il legame emozionale, fisico e psicologico tramite l'*attenzione*, la *percezione visiva*, l'*immaginario visivo* e la *memoria* (Advertising Research Foundation, 2009); b) la capacità del messaggio pubblicitario di stimolare con il suo contenuto la dimensione affettiva del consumatore (Heath, 2009); c) l'insieme dei differenti comportamenti del consumatore (Van Doorn *et al.*, 2010) che vanno al

di là dell'acquisto in senso stretto (Verhoef, Reinartz e Krafft, 2010) fino a determinare la condizione emozionale dell'attività di shopping (Goldsmith *et al.*, 2010); d) quel processo che crea una relazione biunivoca tra consumatore e *brand*/prodotto, generando differenti livelli di coinvolgimento (Sprott *et al.*, 2009).

Un approccio interessante ed alternativo alle precedenti interpretazioni accademiche tende a rilevare congiuntamente le dimensioni singolarmente richiamate nei precedenti studi, dando all'*engagement* una rappresentazione su due livelli: cognitivo (Morgan e Hunt, 1994; Poiesz e De Bont, 1995) ed emotivo (Bowden, 2009). L'*engagement* viene rappresentato come un costrutto di natura dinamica che si concretizza in un progressivo processo i cui step sono: a) una fase di *calculative commitment*, tipica dei consumatori che si accostano al *brand* per la prima volta, che rappresenta la valutazione cognitiva del valore della relazione instaurata con l'organizzazione (Morgan e Hunt, 1994); b) l'aumento del livello di *involvement* verso la marca, che si concretizza quando il consumatore percepisce in modo personale la proposta di marketing e la rilevanza che le attribuisce diventa il driver del suo comportamento (Poiesz e De Bont, 1995); c) lo sviluppo di *affective commitment*, considerato come la base emotiva dell'acquisto che, a sua volta, può evolvere in uno stato di fedeltà duratura verso il *brand* (Bowden, 2009).

E', dunque, evidente il differente approccio tra la letteratura accademica, che tende ad interpretare l'*engagement* come un legame diadico tra marca e consumatore, e quella manageriale che tende a dare una lettura multidimensionale integrata del costrutto di *brand engagement* (Gambetti e Graffigna, 2011). La letteratura manageriale, infatti, ponendo attenzione anche alle relazioni tra consumatori, tende a conciliare l'approccio teorico con quello che, oggi, è l'atteggiamento operativo dei *brand manager* tendente a generare emozioni, far vivere esperienze, stimolare il consumatore ad interagire con la marca (Hackley e Tiwsakul, 2006). La dimensione interattiva e dinamica dell'*engagement* risulta, poi, rafforzata dagli strumenti comunicativi innovativi e non convenzionali (Web 2.0) grazie alla loro capacità di condivisione, interazione e socializzazione di valori e contenuti della marca (Tapscott, 2008; Armano, 2008; Wilson, 2008).

2.3 Il word of mouth

La letteratura in materia di marketing (Arndt 1967; Dichter, 1966) ha considerato, sin dagli anni '60, il passaparola (*word of mouth* o *buzz of mouth*) come un potente strumento di diffusione delle informazioni basato sulla capacità di ciascuno di creare una nutrita rete di contatti reali (De Angelis, 2012; Cogno, 2012). L'elevato potere di persuasione del passaparola (Buttle, 1998, Herr *et al.*, 1991), maggiore di quello manifestato dai tradizionali strumenti di comunicazione (Bateson e Hoffman, 2000), deriva dal fatto che i consumatori lo considerano una fonte di informazione disinteressata, generalmente ritenuta credibile e affidabile, poiché funge da "amplificatore" di esperienze vissute dai singoli, poi trasferite volontariamente ad altri soggetti.

Per tale ragione le imprese dovrebbero adottare un atteggiamento attivo, avviando iniziative volte a costruire canali di influenza personale che, in un'ottica di *buzz marketing* (Rosen, 2000; 2009) o "marketing conversazionale", si pongano l'obiettivo di aumentare il numero ed il volume delle conversazioni concernenti un prodotto, un servizio o un'iniziativa, agevolando il "ronzio" attorno all'oggetto della conversazione. Tale processo può risultare maggiormente efficace e produrre i suoi effetti più rapidamente al crescere del prestigio e della credibilità del

comunicatore agli occhi del consumatore e dell'informativa sull'azienda e sui suoi prodotti al fine di agevolare la fruizione (Kotler *et al.*, 2001).

Il web 2.0 ha, ovviamente, contribuito all'esplosione di questo fenomeno poiché tutti i suoi applicativi, ed i social network in particolare, favoriscono la prioritaria esigenza di condivisione di conoscenza all'interno di una comunità di utenti. L'impresa dovrebbe inserirsi in questo scambio di opinioni e cercare di alimentare le discussioni intorno al proprio prodotto o al proprio brand. Le profonde trasformazioni che la web communication ha prodotto nell'intensità, nelle forme e nelle modalità di relazione tra gli individui, li ha messi infatti nelle condizioni di creare e partecipare a "tribù virtuali" (Kozinets, 1999; Cova B., 2003, Godin S., 2009;) che diventano il luogo in cui risiede in misura crescente la fiducia dei consumatori (Weber, 2007).

3. Metodologia della ricerca

Come precisato nel primo paragrafo, il lavoro si incentra sulla definizione di un modello di analisi della comunicazione *on line* attraverso il quale osservare le modalità attuative della strategia di *social collective branding* di taluni consorzi agroalimentari.

Sono stati oggetto di indagine: Consorzio Vino Chianti Classico, Consorzio dell'Asti D.O.C.G., Consorzio del Vino Brunello di Montalcino, Consorzio per la Tutela del Formaggio Gorgonzola, Consorzio di Tutela del Formaggio Grana Padano, Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, Consorzio del Prosciutto di San Daniele, Consorzio del Prosciutto di Parma. L'individuazione è derivata da un sondaggio realizzato su Facebook e Twitter nel mese di gennaio 2013, che ha ricevuto in pochi giorni un numero di indicazioni pari a 627, nell'ambito del quale i web users sono stati invitati ad indicare i primi tre prodotti agroalimentari top-of-mind che a loro giudizio percepiscono come più attivi sulla rete (Scorrano, 2013).

In questa prima fase della ricerca, si è scelto di condurre l'analisi solo su *Facebook* (il *social network* notoriamente più diffuso – A.A.V.V., 2008)¹, mediante osservazione diretta dei post (nel periodo 8 giugno 2013 - 8 settembre 2013).

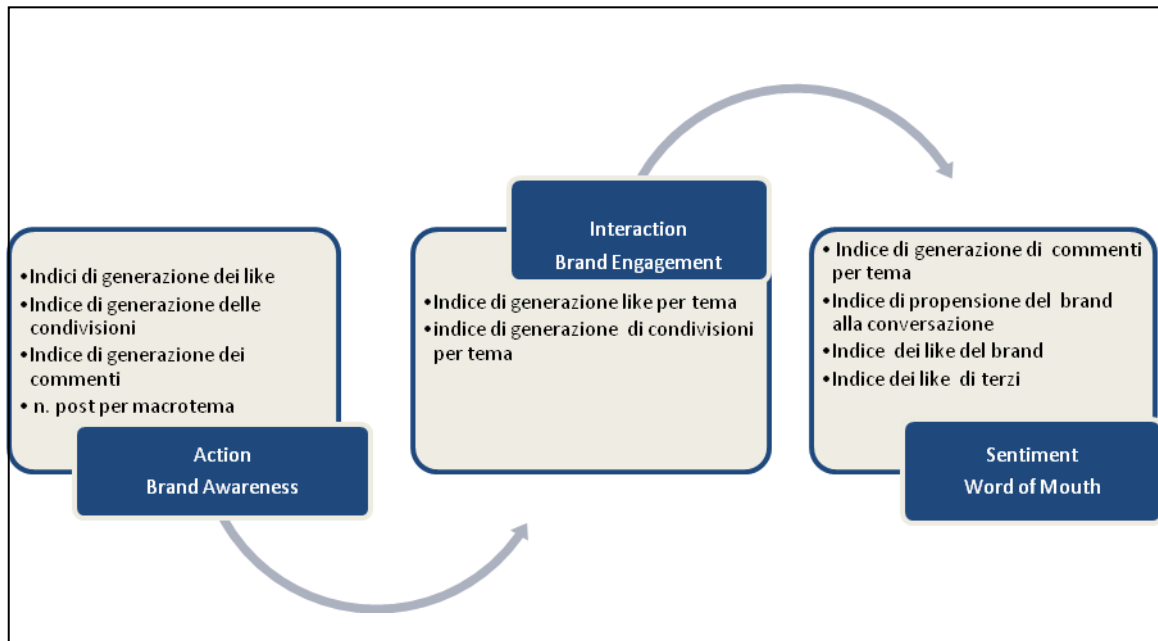
La costruzione del set di indicatori è stata realizzata assumendo come presupposto l'interattività tra marca e consumatore che tenga conto contestualmente: a) del livello di intensità dell'interazione attivata dal *brand*; b) del grado di coinvolgimento emotivo nella relazione con il *brand*; c) del livello di co-creazione dei contenuti e della bi-direzionalità della comunicazione orientata a creare fiducia. Muovendo da tali considerazioni il lavoro è stato articolato nei seguenti step metodologici:

- A. costruzione del framework del modello (Cfr. fig.1). Si fonda sulla connessione di tre dimensioni operative - *action, interaction e sentiment*- con le tre dimensioni strategiche - *brand awareness, brand engagement e word of mouth*-. Un percorso graduale caratterizzato da tre fasi:
 - *Action*, intendendo per tale quel processo che tende a generare attenzione verso il *brand* in termini di percezione e immaginario visivo; si creano, in tal modo, i presupposti di un'interazione ripetitiva e di uno stretto legame tra prodotto e memoria del consumatore (*Brand Awareness*);

¹ In una fase successiva, l'analisi si estenderà a tutti gli altri strumenti *social*.

- *Interaction*, con la quale il *brand* attiva la conversazione e tenta di coinvolgere il consumatore, rafforzandone la dimensione relazionale (*Brand Engagement*);
- *Sentiment*, in cui si agevola la co-creazione dei contenuti e la socializzazione dei valori, raggiungendo per questa via la fidelizzazione del consumatore (*Word of Mouth*);

Fig. 1 Framework del modello di analisi della social web communication



Fonte: ns. elaborazione

B. individuazione del *content* da analizzare. Si è inteso, infatti, fornire un'analisi del processo di socializzazione sia in generale (n. post, n. *like*, n. condivisioni, ecc.) che attraverso alcuni specifici driver della comunicazione, quali:

- i) *prodotto* e, specificamente, attributi tangibili in esso incorporati;
- ii) *brand recall*, con particolare riferimento all'associazione tra logo, nome del prodotto ed immagini, nonché a co-branding, sponsorizzazioni e concorsi;
- iii) *usability*, cioè benefici attesi dal consumo, prevalentemente descritti con ricette e riferimenti ad aspetti salutistici;
- iv) *relazione brand-land* attraverso la valorizzazione del binomio con eventi e manifestazioni che ne enfatizzano la connessione.

Precedenti lavori empirici (Fait e Trio, 2011; Fait *et al.*, 2013; Scorrano 2013; Scorrano *et al.*, 2013), condotti sia sui web site che sui social utilizzati dai consorzi agroalimentari, avevano, infatti, evidenziato come sia condiviso il ricorso ai predetti temi nonché la loro percezione da parte dei consumatori.

- C. *elaborazione e testing di un set di indicatori*. Gli indici, di seguito descritti, sono stati mutuati dalla letteratura manageriale ed adattati al contesto di riferimento (Hoffman and Fodor, 2010; Blanchard, 2011; Di Fraia, 2011); si distinguono in:
- *Action Index*: volti alla misurazione del livello di intensità dell'interazione con il *brand* (*Brand Awareness*):
 - *indici di generazione di like, condivisioni e commenti*: ottenuti dal rapporto tra il numero di *like*, *condivisioni* oppure *commenti* e i post immessi dal *brand*. I valori ottenuti sono espressione della reattività media dei consumatori rispetto ai *post*;
 - *indice di rilevanza tema*: dato dal rapporto tra i post inseriti dal *brand* su uno dei quattro macro-temi innanzi indicati e il numero di post totali; esprime l'importanza che il *brand* assegna ai macro-ambiti della comunicazione;
 - *Interaction index*: esprimono la partecipazione e l'interesse verso determinati temi da parte del consumatore (*Brand engagement*):
 - *indice di generazione dei like*: ottenuto dal rapporto tra il numero dei *like* su uno specifico tema e il numero dei *post* sul tema; individua l'interesse del consumatore verso i driver della comunicazione;
 - *indice di generazione delle condivisioni*: dato dal rapporto tra il numero delle condivisioni su uno specifico tema e il numero dei *post* su tema; esprime la volontà del consumatore di partecipare ad una relazione "social" con il *brand* e con altri terzi;
 - *Sentiment index*: permettono di analizzare il grado di apprezzamento e la partecipazione emotiva del consumatore nei confronti del *brand*, nonché la sua volontà di diffondere tali percezioni (*Word of mouth*):
 - *indice di generazione dei commenti*: dato dal rapporto tra il numero dei commenti su un tema e il numero dei *post* sullo stesso tema; individua la capacità del *brand* di generare un tale coinvolgimento del consumatore da indurlo a esprimere un proprio giudizio e a diffonderlo;
 - *indice dei like di terzi*: dato dal rapporto tra i *like* dei terzi ai commenti e il totale dei commenti; indica l'interesse dei *fans* verso le conversazioni attive;
 - *indice dei like del brand*: è il rapporto tra i *like* del *brand* ai commenti ed il numero di commenti; rappresenta la rilevanza che il brand assegna a quanto espresso dal consumatore;
 - *indice di propensione del brand alla conversazione*: è il rapporto tra il numero di risposte ai commenti dei *fans* e il totale dei commenti; indica l'intensità con la quale il *brand* tenta di mantenere la conversazione attiva nel tempo.

4. La social web communication dei consorzi agroalimentari

La logica interpretativa degli indicatori proposti, così come la loro costruzione, si fonda sull'esistenza di un percorso graduale che va dalla semplice creazione di attenzione verso il *brand* ad una socializzazione più complessa caratterizzata dalla co-creazione dei contenuti. Di seguito, pertanto, vengono esposti i risultati della ricerca in chiave dinamica e distinguendo i consorzi in funzione del settore di appartenenza, ciò al fine di poter attuare anche dei confronti intra-settore.

4.1 Un confronto in termini dinamici tra la social communication del Consorzio del Prosciutto di San Daniele e del Consorzio del Prosciutto di Parma.

L' *action process* dei due consorzi presenta, in linea generale, frequenza ed intensità molto simili; la numerosità dei post mediamente inseriti è, infatti, solo leggermente superiore per il Prosciutto San Daniele (57 post) rispetto al Prosciutto di Parma (50 post). L'intensità dell'interazione è determinata attraverso gli indici di generazione. Dei tre indici calcolati solo quello relativo ai *like* può considerarsi significativo; si hanno, infatti, per il consorzio San Daniele e di Parma rispettivamente 43 e 44 *like* per ogni post attivato. La reattività in termini di condivisione di contenuti e generazione di commenti è, invece, estremamente limitata (rispettivamente 8 e 3 per il consorzio Prosciutto San Daniele e 14 e 2 consorzio del Prosciutto di Parma).

Più interessante risulta il confronto in termini di macro-temi utilizzati per attivare il processo relazionale. In linea generale è evidente la scarsa rilevanza che viene assegnata da entrambi al tema prodotto (totalmente assenti i post per il consorzio di Parma), il focus della comunicazione si incentra, infatti, anche se con differente rilevanza, su due aree la *brand recall* (11 post per il Consorzio San Daniele e 31 per il consorzio del Prosciutto di Parma) e l'*usability* (rispettivamente 23 e 16). Lo scostamento maggiore si manifesta nell'utilizzo del tema *brand/land* con 18 post del Consorzio San Daniele e solo 3 del Consorzio di Parma.

Tab. 1 – Indicatori della social communication dei Consorzi Prosciutto San Daniele e Prosciutto di Parma

Action			Interaction				Sentiment			
Brand Awareness			Brand Engagement				Word of Mouth			
	Prosciutto San Daniele	Prosciutto di Parma			Prosciutto San Daniele	Prosciutto di Parma			Prosciutto San Daniele	Prosciutto di Parma
Post Totali	57	50	Indice di generazione <i>like</i> tema	prodotto	39	0	Indici di generazione commenti	Prodotto	4	-
<i>Like</i>	43	44		Brand recall	47	34		Brand recall	6	1
Condivisioni	8	14		Usability	48	63		Usability	3	3
Commenti	3	2		Brand /land	35	45		Brand/land	1	2
Prodotto	5	-	Indice di generazione condivisioni tema	prodotto	8	0	Propensione brand alla conversazione (%)	Prodotto	9	0
Brand Recall	11	31		Brand recall	7	7		Brand recall	11	7
Usability	23	16		Usability	10	24		Usability	20	0
Brand/Land	18	3		Brand /land	8	30		Brand/land	31	0
							Indice <i>like</i> brand (%)	Prodotto	27	0
								Brand recall	45	46
								Usability	56	37
								Brand/land	46	14
							Indice <i>like</i> terzi (%)	Prodotto	32	0
								Brand recall	28	22
								Usability	28	14
								Brand/land	23	0

Fonte: ns. elaborazione

I valori determinati per misurare la fase *action* assumono, però, rilevanza solo se osservati in relazione alla reattività del consumatore rispetto allo stimolo ricevuto (cfr. tab.1). In tale senso sono possibili alcune riflessioni:

- ✓ nonostante l'esigua numerosità dei post inseriti dal Consorzio San Daniele (5) il driver della comunicazione rappresentato dal tema-prodotto riesce, comunque, a generare un interesse nel consumatore che reagisce con ben 39 *like* per ogni post, anche se condivide e commenta poco (8 condivisioni e 4 commenti). Un interesse che, però, non viene alimentato dal *brand* (la propensione alla conversazione è pari solo al 9%) che si limita a reagire, prevalentemente, con i *like brand* (27%);

- ✓ il driver *brand recall* genera una reattività invertita, infatti, l'indice di generazione *like* del Prosciutto San Daniele è maggiore - 47 like per ogni post contro i 34 del consorzio di Parma - nonostante il numero dei post tema risulti inferiore (11 San Daniele, 31 Prosciutto di Parma); ciò fa pensare ad una capacità del consorzio San Daniele di strutturare nella fase *action* il contenuto del messaggio in modo più efficace nella generazione di attenzione e percezione. Ciò è confermato anche dagli indicatori della fase *sentiment*: sia la generazione commenti (6 commenti per post per il San Daniele contro 1 commento per post per il Parma) che l'indice *like* di terzi al commento (28 San Daniele su 22 Parma) sono, infatti, tendenzialmente maggiori. Che il basso coinvolgimento del consumatore del prosciutto di Parma dipenda dalla natura del messaggio veicolato è, inoltre, evidenziato dal valore della propensione alla conversazione. Infatti, ponendo a confronto la percentuale di intervento dei consorzi nella conversazione ed il numero dei commenti generati è evidente che il Prosciutto di Parma presenta una propensione maggiore ma non riesce a coinvolgere ed a alimentare correttamente il processo. In entrambi i consorzi emerge, invece, la tendenza ad utilizzare il semplice "mi piace" (rispettivamente 45% e 46%) che non rappresenta una co-creazione di contenuti e, dunque, non permette di completare il percorso;
- ✓ rispetto all'*usability* si registra una reattività del consumatore in termini di *like* decisamente maggiore per il consorzio di Parma (63 *like* per ogni post contro i 48 del San Daniele) se rapportati alla numerosità di post sul tema (23 post San Daniele, 16 post consorzio di Parma). Analogamente, la tendenza alla condivisione è maggiore - 24 condivisioni per post per il consorzio di Parma contro le 10 del Consorzio San Daniele-. Nella fase *sentiment* il consorzio di Parma genera un numero commenti molto basso (3 commenti per post) e manifesta una propensione alla conversazione molto ridotta. Viceversa il consorzio San Daniele, pur risultando meno attivo nella fase *interaction*, tende a completare il percorso con una propensione del 20% e *like brand* del 56%.
- ✓ indicazioni coerenti con i risultati precedenti emergono in relazione al tema *brand/land*. Si registra, infatti, un esiguo numero di post del consorzio di Parma (3) che generano un numero di *like* per post e di condivisioni per post decisamente più elevati rispetto al San Daniele. Entrambi, però, non alimentano correttamente la conversazione (31% per il San Daniele e totalmente assente per il consorzio di Parma) e, inoltre, presentano una basso indice di generazione commenti e *like terzi*.

Quanto esposto consente di affermare che i consorzi esaminati non sfruttano pienamente il canale social e le sue potenzialità, in quanto vi ricorrono senza un preciso disegno strategico e trascurando le manifestazioni di interesse del consumatore alla conversazione.

4.2 Un confronto in termini dinamici tra la social communication del Consorzio Grana Padano, del Consorzio Parmigiano Reggiano e del Consorzio del Gorgonzola.

Dei consorzi esaminati (cfr. tab.2), Grana Padano e Parmigiano Reggiano risultano essere maggiormente attivi nell'*action process* (hanno rispettivamente pubblicato, nel periodo temporale considerato, 40 e 37 post); Gorgonzola, invece, con 31 post, risulta essere il

meno attivo. I predetti dati appaiono particolarmente significativi allorché si esaminano gli indici di generazione dei *like*, delle condivisioni e dei commenti; il consorzio del Parmigiano Reggiano ottiene, infatti, le migliori performance poiché a fronte di ogni post pubblicato genera ben 281 *like*, 75 condivisioni e 13 commenti (Grana Padano presenta invece per ogni post 101 *like*, 18 condivisioni e 3 commenti). Non determinano alcun risultato in termini di “socializzazione” i post inseriti sul proprio sito dal Gorgonzola. Se si scende nel dettaglio dei temi oggetto dei post e dei conseguenti risultati in termini di *brand engagement*, si osserva che tutti i consorzi ricorrono più frequentemente alla *brand recall* e alla *usability*. In particolare, Parmigiano Reggiano riesce ad ottenere il maggior livello di feedback da parte dei consumatori poiché stimola la reazione su ciascuno dei quattro temi esaminati. Per ogni post riguardante il prodotto, i consumatori rispondono, infatti, con 221 *like* e 40 condivisioni; ancora più significativo il risultato ottenuto nella comunicazione di messaggi aventi ad oggetto la *brand recall* rispetto al quale ogni post genera 346 *like* e 86 condivisioni; con riferimento all’*usability* si registrano per ogni post 252 *like* e 87 condivisioni; infine rispetto al tema *brand/land* si hanno per ogni post 201 *like* e 46 condivisioni. Assolutamente non paragonabili ai precedenti sono i risultati raggiunti da Grana Padano che, sebbene (a differenza di Gorgonzola) riesca a stimolare, con i propri post, una risposta nei consumatori in termini di *like* e condivisioni, raggiunge però risultati apprezzabili solo con il tema *usability* (216 *like* e 53 condivisioni).

Si osservi, inoltre, che il pieno coinvolgimento del consumatore si manifesta qualora esso decida di rispondere al preventivo stimolo del consorzio (rappresentato dal post) con un proprio commento. In quest’ottica, si rilevano nuovamente le migliori performance comunicative per Parmigiano Reggiano e, a distanza, per Grana Padano (assente invece Gorgonzola). In particolare, Parmigiano Reggiano ottiene mediamente 19 commenti per ogni post relativo al tema prodotto, 15 per ogni post inerente la *brand recall*, 9 commenti per ogni post sull’*usability* e 4 rispetto al tema *brand land*. La reattività del *brand* ai commenti dei consumatori si manifesta soprattutto in termini di *like* (prevalentemente sul tema *usability*, seguono a brevissima distanza gli altri argomenti).

Per Grana Padano, è il tema *usability* a generare il maggior numero di commenti del consumatore; questo consorzio rivela una buona propensione alla conversazione sui temi *brand recall* e *usability*; tale reattività è espressa, però, quasi esclusivamente attraverso i *like*, mentre piuttosto contenuto è l’uso del commento da parte del brand. Sui temi oggetto dei commenti del consumatore, si genera poi una reattività dei terzi con *like* sui commenti pubblicati.

In conclusione, può affermarsi che Parmigiano Reggiano (e, in parte, Grana Padano) riesce a completare il percorso evolutivo che parte dalla *Brand Awareness*, passa dall’*Engagement* fino a giungere alla *Word of Mouth*. Manca però, da parte del *brand*, la capacità di valorizzare pienamente questo percorso poiché dinanzi ad un cliente emotivamente coinvolto reagisce con un semplice *like*, non alimentando ulteriormente la conversazione.

Una nota, per il Parmigiano Reggiano, merita il tema *brand-land* (argomento non preso invece assolutamente in considerazione dagli altri due consorzi): ai 5 post pubblicati dal *brand*, i consumatori rispondono con un numero considerevole di *like* e condivisioni; apprezzamento che non viene compreso dal consorzio che non alimenta ulteriormente la conversazione.

Tab. 2 – Indicatori della social communication dei Consorzi nel settore del formaggio

Action				Interaction					Sentiment				
Brand Awareness				Brand Engagement					Word of Mouth				
	Parmigiano	Gorgonzola	Grana Padano			Parmigiano	Gorgonzola	Grana Padano			Parmigiano	Gorgonzola	Grana Padano
Post Totali	37	31	40	Indice di generazione like tema	prodotto	221	0	12	Indici di generazione commenti	Prodotto	19	0	1
Like	281	3	101		Brand recall	346	2	79		Brand recall	15	0	2
Condivisioni	75	1	18		Usability	252	3	216		Usability	9	0	8
Commenti	13	0	3		Brand /land	201	0	0		Brand/land	4	0	0
Prodotto	5	-	3	Indice di generazione condivisioni tema	prodotto	40	0	1	Propensione brand alla conversazione (%)	Prodotto	9	0	0
Brand Recall	16	5	29		Brand recall	86	0	10		Brand recall	4	0	14
Usability	11	26	8		Usability	87	1,0	53		Usability	5	0	10
Brand/Land	5	-	-		Brand /land	46	0	0		Brand/land	5	0	0
									Indice like brand (%)	Prodotto	48	0	0
										Brand recall	56	0	54
									Indice like terzi (%)	Usability	64	0	59
										Brand/land	52	0	0
										Prodotto	33	0	0
										Brand recall	30	0	28
										Usability	12	0	30
										Brand/land	24	0	0

Fonte: ns. elaborazione

4.3 Un confronto in termini dinamici tra la social communication dei Consorzi dell'Asti, del Chianti e del Brunello.

Nel comparto del vino i tre consorzi presi in esame mostrano un andamento diversificato degli indicatori relativi all'*action process*. Si registra un grado di efficacia dell'attività di comunicazione molto eterogeneo, sia nell'intensità delle azioni utilizzate, sia nella direzione e quindi nei contenuti.

Un primo elemento di riflessione riguarda la disomogenea distribuzione del numero dei post, che mostra una netta prevalenza del Consorzio Asti (69), rispetto a Chianti (45) ed a Brunello (29). Il dato in sé appare poco significativo se non lo si confronta con la misura della risposta del consumatore, che è elevata nel caso del Chianti, con 126 *like*, rispetto ai 27 del Brunello e, dato ancora più sorprendente, ai soli 2 di Asti. C'è, dunque, una netta risposta in Chianti, che ottiene in media circa 3 *like* per ogni commento, rispetto alla quasi totale assenza di reazione da parte del consumatore dell'Asti, pur essendo quest'ultimo il consorzio con il più elevato numero di post inseriti. Il risultato viene sostanzialmente confermato anche dai "condivisioni", che non compaiono nel consorzio Asti, sono poco significativi per Brunello, mentre al contrario sono numerosi per il Chianti, che si conferma quindi molto seguito (35 condivisioni e 3 commenti).

Nei tre consorzi vi è poi un sostanziale allineamento dei temi contenuti nei post, con una prevalenza della *brand recall* (Asti 59, Brunello 26, Chianti 23).

Guardando alla reattività del consumatore rispetto allo stimolo ricevuto nella fase precedente, i dati rappresentati in tabella 3 confermano la dinamicità dei fan del Consorzio Chianti, i quali mostrano un forte interesse verso tutti i quattro macro-temi della comunicazione: l'*usability* e il rapporto *brand/land* vengono seguiti con specifica attenzione, considerati i 131 *like* registrati per entrambe le tematiche, ma anche gli altri due generano un risultato significativo (71 per il prodotto e 113 per la *brand recall*), rispetto ad un numero contenuto di post inseriti

dal consorzio. Il Chianti presenta, dunque, una capacità comunicativa e, soprattutto, un seguito molto rilevante da parte dei fan che rispondono sistematicamente ed in modo massiccio all'inserimento di un nuovo post, indipendentemente dal suo contenuto. Ciò in parte è confermato anche dalla reattività in termini di commenti che, però, non viene assecondata dal consorzio la cui propensione ad alimentare la conversazione è quasi del tutto inesistente sia in termini di commenti che di *like* del brand in risposta a quelli dei fans.

Gli altri due consorzi invece registrano performance molto meno interessanti.

Il tema prevalente nei *like* nel caso del Consorzio Asti è il prodotto (9 *like* rispetto ai due post) mentre per il Brunello vi è una equilibrata distribuzione dei *like* su tre dei quattro temi (l'*usability* non genera alcun feedback). Per le condivisioni tema si giunge alle medesime conclusioni come si ricava dalla lettura della tabella.

Si rileva infine una sostanziale assenza di commenti da parte dei consumatori che quindi manifestano un considerevole interesse in termini di *like* non seguita però da un altrettanto significativo interessamento alla fase conclusiva del processo.

Tab. 3 – Indicatori della social communication dei Consorzi del settore del vino

Action				Interaction						Sentiment								
Brand Awareness				Brand Engagement						Word of Mouth								
	Asti	Chianti	Brunello		Asti	Chianti	Brunello		Asti	Chianti	Brunello		Asti	Chianti	Brunello			
Post Totali	69	45	29	Indice di generazione <i>like</i> tema	prodotto	9	71	27	Indici di generazione commenti	Prodotto	2	4	0	Propensione brand alla conversazione (%)	Prodotto	0	0	15
<i>Like</i>	2	126	27		Brand recall	2	113	28		Brand recall	0	2	1		Brand recall	0	0	15
Condivisioni	0	35	3		Usability	2	131	0		Usability	1	3	0		Usability	50	0	0
Commenti	0	3	0		Brand /land	1	131	19		Brand /land	0	4	1		Brand /land	0	6	0
Prodotto	2	3	1	Indice di generazione condivisioni tema	prodotto	1	36	13	Indice <i>like</i> brand (%)	Prodotto	0	0	0	Indice <i>like</i> terzi (%)	Prodotto	0	17	0
Brand Recall	59	23	26		Brand recall	0	36	3		Brand recall	0	11	23		Brand recall	0	8	0
Usability	3	6	-		Usability	1	26	0		Usability	0	0	0		Usability	0	20	0
Brand/Land	5	13	2		Brand /land	0	37	1		Brand /land	0	4	0		Brand /land	0	26	0

Fonte: ns. elaborazione

5. Osservazioni conclusive ed implicazioni manageriali

Il presente lavoro, come si è detto, parte dalla constatazione che, oggi, i contesti di comunicazione non convenzionali (*social media* e Web 2.0) rappresentano degli importanti predittori dello sviluppo di una relazione sinergica tra *brand* e consumatore. La natura dinamica ed integrata della comunicazione *social* permette di interagire con il consumatore stimolando un attivo e complesso processo cognitivo (Douglas and Hargadon, 2000), legami esperienziali ed emozionali (Fiore et al 2005a; Douglas and Hargadon 2000), un interesse affettivo verso il brand (Fiore et al., 2005b; Rappaport, 2007), un'interazione sia con il brand che con terzi.

In tale ottica il lavoro propone un modello di analisi della comunicazione *on line* attraverso il quale osservare le modalità attuative della strategia di *social collective branding* di alcuni importanti consorzi agroalimentari. Il framework del modello ipotizzato si fonda, in particolare, sulla presenza di tre dimensioni operative, in sinergia con le tre dimensioni strategiche - *brand awareness*, *brand engagement*, *word of mouth* - che devono essere attivate per agevolare la costruzione della *brand equity* del marchio collettivo.

I risultati della sperimentazione empirica, condotta come si è precisato solo su *Facebook*, hanno permesso di formulare alcune osservazioni di carattere generale:

1. il modello, pur non essendo pienamente esaustivo, si presta ad essere applicato come strumento di autovalutazione del comportamento *social* dei consorzi; esso è infatti in grado di fare emergere tendenze e criticità riguardanti l'interazione tra *brand* e consumatore, la partecipazione e l'interesse di quest'ultimo verso specifici temi chiave, la capacità del consorzio di attivare via web le tre dimensioni strategiche e di coinvolgere il consumatore fino a farlo divenire partner nella modulazione delle stesse;
2. il percorso graduale ipotizzato deve essere completato attraverso un concreto coinvolgimento del consumatore che consenta di: a) incrementare l'intensità dell'interazione b) generare affettività, e per questa via co-creare i contenuti della comunicazione.

Sono emersi inoltre alcuni ulteriori spunti di riflessione. Il comportamento dei consorzi analizzati sembra essere ancora a metà del guado; in molti casi, infatti, si fa un uso non sistematico dello strumento *social*. Il percorso dinamico raramente viene completato. Fatta eccezione per il Consorzio San Daniele e per il Consorzio del Parmigiano Reggiano (che seguono, seppur in misura contenuta, questo percorso), i restanti consorzi, con livelli differenti, si fermano alla fase *interaction*. In altri termini attivano la relazione ma non la alimentano o, comunque, non lo fanno correttamente; la propensione alla conversazione è molto bassa - non esiste uno stimolo alla creazione di contenuti condivisi- e si ricorre troppo spesso ai semplici *like* a commento.

Inoltre gli argomenti chiave che maggiormente coinvolgono i consumatori sono rappresentati dalla *brand recall* e dall'*usability* del prodotto, così come il tema *brand/land* che, pur comparando poco nei post dei consorzi, determina un elevato livello di apprezzamento dei consumatori in tutti e tre i settori.

Il modello proposto e la sua sperimentazione, pur presentando il limite di considerare un solo strumento *social* ed il suo utilizzo in uno specifico ambito di riferimento (taluni consorzi agroalimentari), vuole costituire una base di partenza per la elaborazione di un modello più complesso di *social communication*.

L'analisi ha fatto emergere infatti la necessità di un approccio più sistematico alla comunicazione mediata dai *social media* e di iniziative finalizzate a costruire ed impiegare strumenti di marketing conversazionale con i quali incrementare il numero e il volume delle conversazioni concernenti l'offerta dei consorzi.

Si tratta di un percorso obbligato se si vuole raggiungere un effetto moltiplicatore dell'*awareness* e della *brand recall*, agevolare una reazione sensoriale, emotiva e cognitiva in termini di *brand experience* (Brakus et al., 2009), costruire, in un'ottica di marketing, la *brand equity* della marca collettiva.

Bibliografia

- AA.VV (2008), *Il fenomeno Facebook. La più grande comunità in rete e il successo dei social network*, Milano, Il Sole 24 Ore.
- AAKER D.A. (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

- ARMANO D. (2008). Brand Interactions are the Future: Be Prepared with an Interaction Designer. *Advertising Age*, vol. 79, n. 17, p. 24.
- ARNDT J. (1967). <<Role of Product-Related Conversation in The Diffusion of a New Product>>. *Journal of Marketing Research*, Vol. IV, 291-5.
- BATESON J. E. G., HOFFMAN K. D. (2000), *Gestire il marketing dei servizi*, Apogeo, Milano, p. 189.
- BLANCHARD O. (2010), *Social media Roi: sfruttare le tecnologie social e viral per fare profitto in azienda*, Hoepli, Milano.
- BOSIO A.C., LOZZA E., NOVELLO D. (2011). <<La crisi dal punto di vista del consumatore>>. *Micro e Macro Marketing*. Vol. 1.
- BOWDEN J.L. (2009). The Process of Customer Engagement: a Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 17, n. 1 pp. 63-74.
- BRAKUS J.J., SCHMITT B.H., ZARANTONELLO L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does Is It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 73, n. 2, pp. 52-68.
- BRIOSCHI E.T. (ed.) (2005). La comunicazione totale d'azienda nel contesto internazionale. *Comunicazioni Sociali*, vol. 1, n. 1, pp. 9-52.
- BROWN S. (1993). Postmodern Marketing? *European Journal of Marketing*, vol. 27, n. 4, pp. 19-34.
- BUTTLE F.A. (1998). <<Word-of-mouth: understanding and managing referral marketing>>. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, Issue 3.
- CACIOPPO J.T., PETTY R.E. (1984) <<The efficient assessment of Need for Cognition>>, *Journal of Personality Assessment*, vol. 48, issue 3.
- CASTRONOVO C., HUANG L. (2012), Social media in an Alternative Marketing Communication Model, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, vol. 6(1), pp.117- 131.
- CHRISTIANSEN T., TAX S.S. (2000). <<Measuring the word-of-mouth: the question of who and when>>. *Journal of Marketing Communication*. Vol. 6. Issue 3.
- COGNO E. (2012), *Il talento del comunicatore. Manuale per diventare communication manager di successo*, Milano: Franco Angeli.
- DE ANGELIS M. (2012), *Bolle reputazionali analisi e gestione della comunicazione sociale e del passaparola su prodotti e marche*, Egea.
- DI FRAIA G. (2011), *Social media marketing: manuale di comunicazione aziendale web 2.0*, Hoepli, Milano.
- DICHTER E. (1966). <<How word-of-mouth advertising works>>. *Harvard Business Review*, 44(6).
- DOUGLAS Y., HARGADON A. (2000) The Pleasure Principle: Immersion, Engagement, Flow, *Hypertext*, San Antonio, TX, pp.153-160.
- DYE R. (2000), "The Buzz on Buzz", *Harvard Business Review*, Nov.-Dec, pp. 141-142.
- FABRIS G. (2003). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano: Franco Angeli.
- FABRIS G. (2008). *Societing: il marketing nella società post-moderna*. Milano: Egea.
- FAIT M., TRIO O. (2011): "Da denominazione d'origine a marca: riflessioni su alcune esperienze consortili". *Micro & Macro Marketing* n. 3, Il Mulino, Bologna.
- FAIT M., IAZZI A., TRIO O., IAIA L. (2013): "Social Web Communication and CRM in the marketing strategies of wine enterprises". *Journal of Economic Behavior*, vol. 3.
- FERRARESI M. (2011). <<Brand engagement and brand experience. Similarities and

- differences>>. *Micro e Macro Marketing*, n. 2, pp. 245-254
- FIOCCA R., MARINO A., TESTORI M. (2006). *Brand Management. Valori e relazioni nella gestione della marca*. Milano: Etas
- FIORE A.M., JIN H.J., KIM J. (2005a). For fun and profit: hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology&Marketing*, 22(8), 669-94.
- FIORE A.M., KIM J., LEE H. (2005b). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53.
- FIRAT A.F., VENKATESH A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Re-enchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, vol. 22, n. 3, pp. 239-266.
- FIRAT A.F., SHULTZ C.J. (1997). From Segmentation to Fragmentation. Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era. *European Journal of Marketing*, vol. 31, n. 3-4, pp. 183-207
- FRANCO V. (2011). <<L'engagement del consumatore verso la marca: uno sguardo non convenzionale alla comunicazione>>. *Micro e Macro Marketing*, n. 2, pp. 285-300.
- GAMBETTI R.C., GRAFFIGNA G. (2011). Consumer Brand Engagement: lo stato dell'arte. Teoria, applicazioni, prospettive di ricerca MICRO & MACRO MARKETING / a. XX, n. 2, agosto 2011 pp. 199- 224.
- GOLDSMITH R.E., FLYNN L.R., KIM D. (2010). <<Status Consumption and Price Sensitivity>>, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 18, n. 4.
- HACKLEY C., TIWSAKUL R. (2006). Entertainment Marketing and Experiential Consumption. *Journal of Marketing Communications*, vol. 12, n. 1, pp. 63-75
- HAQUE A., MOMEN A., SULTANA S., YASMIN F. (2013), <<Online Brand Awareness: Determining the Relative Importance of Facebook and Other Strategies among the Malaysian Consumers>>, *Information Management and Business Review*, Vol. 5, No. 4, pp. 168-174.
- HEATH R. (2009). Emotional Engagement: How Television Builds Big Brands at Low Attention. *Journal of Advertising Research*, vol. 49, n. 1, pp. 62-73.
- HERR P., KARDES F.R., KIM J. (1991). <<Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion. An accessibility-diagnostics perspective>>. *Journal of Consumer Research*, 454-462.
- HIRSCHMAN E.C., HOLBROOK M.B. (1982b). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, vol. 46, n. 2, pp. 92-101.
- HOFFMAN D.L., FODOR M., (2010); *Can you measure the ROI of your social media marketing?*, MIT Sloan Management Review n.1, vol.52, pp.41-49
- HOLBROOK M.B., HIRSCHMAN E.C. (1982a). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n. 3, pp. 132-140.
- HOYER W., BROWN S. (1990), <<Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product>>. *Journal of Consumer Research*, vol. 17.
- KELLER K.L. (1993), <<Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity>>, *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- KELLER K.L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, Nj.
- KOTLER P., ARMSTRONG G., SAUNDERS J., WONG V. (2001), *Principi di Marketing*, (ed. ital. a cura di W.G. SCOTT), Isedi, Torino, p. 587

- KOZINETS R. V. (1999), *E-tribalized Marketing?: The strategy implications of virtual communities of consumptions*, in *European Management Journal*, n. 17(3), pp. 252-264
- MACDONALD E.K., SHARP B.M. (2000). <<Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication>>, *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- MORGAN R.M., HUNT S.D. (1994). <<The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing>>. *Journal of Marketing*, vol. 58, 20-38.
- OGDEN M. (2001), "Marketing truth: Hearing is believing", *The Business Journal*, August.
- OSSERVATORIO ISMEA-MIPAAF SUI PRODOTTI A DENOMINAZIONE DI ORIGINE (2011), "Analisi della struttura e del mercato dei vini Doc, Docg e Igt".
- OSSERVATORIO QUALIVITA- OSSERVATORIO ISMEA (a cura di) (2013), "Rapporto 2012 sulle produzioni agroalimentari italiane DOP, IGP, STG".
- PERCY R., ROSSITER J.R. (2006), <<A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies>>. *Psychology & Marketing*, vol. 9.
- POIESZ T., DE BONT C. (1995). <<Do we need involvement to understand consumer behavior?>>. *Advances in Consumer Research*, 22, 448-452
- PRAHALAD C.K., RAMASWAMY V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, vol. 78, n. 1, pp. 79-87.
- RAPPAPORT S.D. (2011), *Listen First!: Turning Social Media Conversations Into Business Advantage*, Playbook from the Advertising Research Foundation
- RESCINITI R. (2005). Il marketing orientato all'esperienza. In Andreani J.C., Collesei U. (a cura di), *Atti del IV Congresso internazionale «Le tendenze del marketing»*, Parigi, pp. 1-18.
- RIOS R.E., RIQUELME H.E. (2010), *Sources of brand equity for online compagnie*.
- ROSEN, E., (2000), "The anatomy of Buzz – how to create word-of-mouth marketing", Doubleday, NY
- ROSEN E. (2009), *Real life lessons in word-of-mouth marketing*, Profile books Ltd, London, UK.
- SCHMITT B.H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 53-67.
- SCHULTZ D.E., BLOCK M.P. (2011). Understanding Customer Brand Engagement Behaviors in Today's Interactive Marketplace. *Micro & Macro Marketing*, n. 2.
- SCORRANO P. (2013), "Communicate "global"- Consume "local". Le produzioni agroalimentari tipiche nel Web", *Sinergie*, n. 92.
- SCORRANO P., MAIZZA A., ROSATO P., GRAVILI S. (2013). "Il ruolo del web 2.0 per lo sviluppo sostenibile e la competitività dei prodotti agroalimentari tipici", in Guido G., Massari S. (a cura di), *Lo sviluppo sostenibile. Ambiente, risorse, innovazione, qualità. Scritti in memoria di Michela Specchiarello*. Franco Angeli, Milano.
- SPROTT D., CZELLAR S., SPANGENBERG E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, vol. 46, n. 1, pp. 92-104.
- STOKES D. (2000). Entrepreneurial Marketing: A Conceptualisation from qualitative Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol.3, n. 1, pp. 47-54.

- TAPSCOTT D. (2008). An Interview with Don Tapscott. *Marketing Magazine*, vol. 113, n. 20, pp. 74-75.
- THRASSOU A., VRONTIS D. (2008), Internet marketing by SMEs: towards enhanced competitiveness and internationalisation of professional services, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 4, Nos. 2/3.
- VAN DOORN J. (2010). <<Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions>>. *Journal of Service Research*, vol. 13, n. 3.
- VERHOEF P.C., REINARTZ W.J., KRAFFT M. (2010). <<Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management>>. *Journal of Service Research*, vol. 13, n. 3.
- WEBER L. (2007), *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken
- WILSON M. (2008). Virtually Engaged. *MediaWeek*, vol. 18, n. 6, p. 12.