

*Web communication e Experiential concept store  
per i tipici dell'agroalimentare*

*Amedeo Maizza<sup>\*</sup>, Paola Scorrano<sup>\*\*</sup>,  
Lea Iaia<sup>\*\*\*</sup>, Federica Cavallo<sup>\*\*\*\*</sup>*

*Sezione tematica: 9. Made in Italy*

*Abstract*

*Il lavoro si prefigge di delineare un format – potenzialmente replicabile in differenti contesti geografici – di concept store, inteso come un luogo in cui si narra e si enfatizza (anche grazie a mezzi di comunicazione multimediale, metodi di stimolazione sensoriale, percorsi d'interazione personalizzata) il legame “prodotto-territorio”, in modo da agevolare la percezione e, quindi, la promo-commercializzazione dei prodotti Made in Salento, servendosi della sinergia comunicativa con il web.*

*Keyword: concept store, web communication, brand-land, prodotti tipici*

**1. Presupposti, obiettivi e domande di ricerca**

Il paper si basa sulla seguente tesi: *per raggiungere adeguati livelli di competitività, le produzioni tipiche agroalimentari di qualità (realizzate da PMI) devono riuscire ad utilizzare pienamente le opportunità che le “nuove” forme di comunicazione virtuale ed esperienziale offrono.*

È noto come un'ideale attività di *web communication* possa consentire di veicolare e rendere note le produzioni tipiche, ciò grazie anche alla multicanalità (Mandelli A., Accoto C., 2012) -resa possibile dalla diffusione dei *mobile device*- ed alla diffusione di innovativi format di vendita. In questo senso, la sperimentazione di uno “spazio esperienziale” (*concept*

---

· Benchè il presente lavoro derivi da una condivisione degli autori, i paragrafi 1 e 2 sono di Amedeo Maizza, il paragrafo 3.1 di Paola Scorrano, il 3.2 di Lea Iaia ed il 4 di Federica Cavallo.

<sup>\*</sup> Ordinario di Economia e gestione delle imprese, Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento; e-mail: amedeo.maizza@unisalento.it.

<sup>\*\*</sup> Ricercatore Confermato di Economia e gestione delle imprese, Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento; e-mail: paola.scorrano@unisalento.it.

<sup>\*\*\*</sup> Dottoranda di ricerca in Economia aziendale, XXVII Ciclo, Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento; e-mail: lea.iaia@unisalento.it.

<sup>\*\*\*\*</sup> Dottoranda di ricerca in Economia aziendale, XXVIII Ciclo, Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento; e-mail: federica.cavallo@unisalento.it.

*store*) può attivare un circolo virtuoso (tra mondo virtuale e reale) in cui la notorietà si sedimenta ed autoalimenta.

Il lavoro –che è parte di un più ampio progetto di ricerca<sup>1</sup> - si prefigge di analizzare il ruolo ed il format di comunicazione di un *concept store*, inteso come un luogo in cui si narra e si enfatizza (anche grazie a mezzi di comunicazione multimediale, metodi di stimolazione sensoriale e percorsi d’interazione personalizzata) il legame “brand-land”, in modo da agevolare la percezione e, quindi, la promo-commercializzazione dei prodotti *Made in Salento*, servendosi anche della sinergia comunicativa con il Web.

Si cerca, in definitiva, di formulare un modello –potenzialmente replicabile in differenti contesti geografici- che, in un’ottica di comunicazione identitaria, costituisca una “vetrina” dei prodotti agroalimentari di eccellenza del territorio qui considerato, in grado di trasferire ai potenziali consumatori le proprie caratteristiche identitarie.

La logica di fondo della tesi è rappresentata dall’idea secondo cui il viaggiatore, interessato alla conoscenza del territorio (e, generalmente, anche delle sue produzioni), visitando il *concept store* può provare emozioni e sensazioni che, in un’ottica prosumeristica, gli consentano di assumere il ruolo di “ConsumAttore” (Zonino, 2006) del “territorio-prodotto” (Solima, 2010; Riva, 2010).

Per verificare la tesi precedentemente enunciata, il paper si prefigge di rispondere alle seguenti domande:

Q<sub>1</sub>) Quali sono gli elementi principali per comunicare efficacemente sul Web la tipicità dei prodotti agroalimentari?

Q<sub>2</sub>) Quali devono essere le caratteristiche essenziali del *concept store* nelle sue dimensioni strutturali e sensoriali?

La formulazione delle risposte è stata possibile grazie all’adozione di modalità di analisi le quali –per esigenze di sintesi- vengono riportate negli appositi paragrafi.

## **2. Ambito teorico della ricerca**

Gli studi sugli effetti del “*Made in*” (Bilkey e Nes, 1982; Roth e Romeo, 1992; Peterson e Jolibert, 1995; Fortis, 1998; Busacca, Bertoli e Molteni, 2006) dimostrano come un elemento fondamentale per la competitività nei mercati internazionali sia rappresentato dalla capacità di differenziazione basata sulla comunicazione dell’identità socio-culturale dei territori d’origine.

In questa prospettiva, la commercializzazione dei prodotti tipici

---

<sup>1</sup> “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”, P.O. Puglia FESR 2007-2013.

agroalimentari, per avere successo, necessita di sforzi comunicativi (Di Fraia G., 2011; Blanchard O., 2011; Cosenza V., 2012) -anche sul Web- basati sulla ricerca di un posizionamento in linea con le caratteristiche intrinseche del prodotto ed anche sulla capacità evocativa dei territori di produzione. L'importanza di un tale approccio risiede nella possibilità di superare il concetto di *differenziazione* per perseguire l'*unicità*, raggiungendo così vantaggi di mercato difficilmente perseguibili e/o imitabili. Per ottenere tale risultato, è necessario individuare gli elementi distintivi del prodotto, per poi comunicarli secondo formule in grado di: a) realizzare un'efficace *web communication* (Rutsaert P. et al., 2013; TechnoratiMedia 2013; Tsekouropoulos G. et al. 2012); b) accrescere l'*engagement* del consumatore, affinché percepisca le peculiarità ed i valori del prodotto, del brand, del territorio d'origine. È necessario cioè superare la logica della comunicazione unidirezionale, cercando di attuare metodi e prassi utili a far vivere al potenziale consumatore esperienze che lo coinvolgano pienamente, generando un rapporto che trascende il prodotto ed ingloba anche il territorio: <<La nuova offerta, quella delle esperienze, si verifica ogni qual volta un'impresa utilizzi intenzionalmente i servizi come palcoscenico e i beni come supporto per coinvolgere un individuo. Se le merci sono fungibili, i beni tangibili e i servizi intangibili, le esperienze sono memorabili>> (Pine e Gilmore, 1999).

Le logiche del marketing esperienziale (De Luca, 2000; Addis e Holbrook, 2001; Carù e Cova, 2003; Ferraresi e Schmitt, 2006) risultano particolarmente utili e pertinenti nel caso dei prodotti agroalimentari i quali, oltre a poter essere intrinsecamente tipici (quindi ad avere elementi di specificità produttiva), possiedono un potenziale comunicativo rilevante. Essi, infatti, quando opportunamente presentati, sono in grado di far vivere al consumatore un viaggio emozionale in cui profumi, forme, immagini, sensazioni si alternano, generando un'esperienza unica. Raggiungere il predetto obiettivo significa incrementare la notorietà di talune produzioni, spesso relegate in posizioni di mercato secondarie ed irrilevanti, facendole così emergere quali beni differenti dalla "tradizione globalizzata". Con tale asserzione si vuol fare riferimento a quei prodotti che, pur avendo apparentemente i caratteri della tipicità agroalimentare, se ne discostano sensibilmente poiché assumono forme (produttive e distributive) assolutamente distanti dai connotati che contraddistinguono le tipicità agroalimentari (scarsità e tradizione produttiva, legame con il territorio d'origine).

### **3. L'indagine empirica**

#### *3.1 La web communication dei casi di eccellenza nel connubio brand-land*

Al fine di identificare i caratteri del modello di comunicazione online

“ideale”, utile a trasmettere al consumatore finale l’identità che caratterizza i prodotti con il proprio territorio d’origine (Q<sub>1</sub>), è stata effettuata un’analisi di *benchmarking* sui casi di eccellenza nel connubio *brand-land*.

Per l’individuazione delle *best practice*, si è fatto riferimento ad un altro lavoro (Scorrano, 2013) nell’ambito del quale, a seguito di un sondaggio proposto in Internet<sup>2</sup>, sono state identificate le realtà aziendali oggetto di successiva analisi, incentrata sull’osservazione dei relativi siti internet aziendali e delle pagine sui social media.

Il presente approfondimento costituisce una prosecuzione del lavoro innanzi citato (condotto sul contenuto testuale veicolato dai Consorzi indagati tramite i *website*); esso, infatti, integra i risultati cui si era precedentemente giunti, con l’analisi dei messaggi diffusi dagli stessi sulle pagine *social* (Facebook e Twitter). Ciò è stato posto in essere adottando la logica del *text mining* (Bolasco, 1997; Feldman e Sanger, 2007) e impiegando il software T-Lab.

La predetta analisi ha permesso di individuare i temi e gli argomenti che maggiormente ricorrono nella comunicazione realizzata sul Web dai casi esaminati. Una sintesi di tale indagine è riportata nella Tabella 1.

Tabella 1: *Keyword prevalenti nella web communication dei Consorzi*

<b>Website (n. occorrenze)</b>	<b>Facebook e Twitter</b>	
	<b>Post and Tweet (n. occorrenze)</b>	<b>Comment and Reply (n. occorrenze)</b>
Consorzio (1034)	Ricetta (59)	Bello (28)
Produzione (675)	Festa (19)	Buono (27)
Prodotto (647)	Qualità (13)	Ottimo (24)
Territorio (411)	Scoprire (12)	Complimenti (22)
Origine (385)	Piazza (10)	
Tutela (304)	Degustazione (10)	
Caratteristica (283)	Territorio (8)	
Marchio (146)	Evento (7)	
Storia (136)	Concorso (6)	
Lavorazione (110)	Percorso (5)	

<sup>2</sup> I web user sono stati invitati ad indicare i primi tre prodotti *top-of-mind* che prendono il nome del territorio/luogo di origine. Si è assunto che le risposte con maggiore frequenza fossero rappresentative di un elevato grado di notorietà del connubio *brand-land* e che, pertanto, potessero essere considerate casi di eccellenza da analizzare ai fini della ricerca. La domanda, che è stata diffusa (in italiano e in inglese), nel mese di gennaio 2013, mediante l’impiego di Facebook e Twitter, ha ricevuto in pochi giorni un numero di indicazioni pari a 627. Le *best practice* individuate sono le seguenti: 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.

Tipico (108)	Buongiorno (5)	
Metodo (92)	Buon appetito (4)	
Tecnica (84)	Tradizione (4)	
Etichetta (67)	Museo (4)	

Fonte: nostra elaborazione

Relativamente al contenuto testuale dei siti dei Consorzi, si rileva come il tema della *cooperazione* assuma un ruolo fondamentale per trasmettere un corpus condiviso di valori e tradizioni specifico di un dato ambito geografico. Importante appare anche il richiamo al “territorio di origine”, alla sua “storia” ed alle “caratteristiche distintive di qualità”; esse conferiscono ai prodotti la “tipicità”, elemento di competitività su cui i Consorzi – soprattutto nel settore viticolo – fanno leva, al fine di comunicare il valore dell’*unicità* che deriva dal legame *brand-land*.

Dall’analisi testuale condotta sui social network emerge chiaramente il tono informale del messaggio veicolato. Gli *item* prevalenti nei messaggi maggiormente condivisi dai Consorzi contengono il riferimento a:

- una “ricetta”, il cui ingrediente principale è rappresentato dal prodotto tutelato dai Consorzi,
- la divulgazione degli “eventi” organizzati e/o a cui essi partecipano,
- i “concorsi” dedicati al coinvolgimento dei consumatori in un’ottica di promozione del *brand*.

Tra le *keyword* utilizzate con maggiore frequenza sui social network esaminati emergono anche *item* legati alla “qualità” dei prodotti, alla loro “tradizione” ed al “territorio” di produzione. I luoghi di origine, in questo caso, risultano associati a “percorsi” da “scoprire” o ad attrattori turistici che insistono nella stessa zona, come “musei” e “piazze”, ovvero a “degustazioni” e “feste” organizzate.

In conclusione, in virtù del ruolo e del peso che assumono nel Web, le *keyword* individuate possono configurarsi come i nuclei tematici intorno ai quali pianificare la *web communication* dei prodotti agroalimentari tipici.

Si è inoltre proceduto, assumendo la prospettiva di osservazione dell’utente e impiegando la tecnica del focus group, con l’analisi della *visual web communication* delle pagine Facebook e Twitter dei Consorzi; si è poi effettuato il confronto tra le risultanze qui ottenute con quanto già emerso dal medesimo approfondimento realizzato sulle *home page* dei siti aziendali.

I risultati cui si è giunti a seguito della disamina condotta possono così sintetizzarsi:

- relativamente ai *website*, i principali elementi emersi consistono nella necessità di inserire all’interno delle pagine web (e delle campagne di comunicazione più in generale) riferimenti specifici alle peculiarità naturalistiche, paesaggistiche e culturali del territorio. Il legame prodotto-territorio potrebbe, inoltre, essere enfatizzato permettendo di visionare le fasi produttive e ponendo in

- risalto le persone impegnate, le materie prime utilizzate, i metodi di lavorazione impiegati e le certificazioni di qualità;
- l'analisi sui social network pone in evidenza anzitutto il riutilizzo delle immagini che i Consorzi pubblicano sul website aziendale. Nella maggior parte dei casi le pagine sui social network sono arricchite con nuove foto allo scopo di condividere le esperienze vissute in occasione di eventi attraverso la creazione di appositi album fotografici che ne raccontano i momenti salienti, in un'ottica di promozione, ovvero di coinvolgimento di nuovi utenti che visualizzano i contenuti proposti.

In particolare, si è potuto osservare una differente caratterizzazione delle informazioni veicolate dai consorzi del vino rispetto a quelli del comparto formaggio e prosciutto; le capacità comunicative sul Web dei consorzi del vino risultano infatti maggiormente improntate al legame del prodotto con il territorio d'origine. Le immagini generalmente hanno ad oggetto un calice, una bottiglia o un territorio, mai una specifica persona, volendo così rimarcare il “cosa” (*brand*) e il “dove” (*land*), ma non il “chi” (*spersonalizzazione del prodotto*).

Al contrario, i consorzi del prosciutto e del formaggio enfatizzano maggiormente, con testi ed immagini, le caratteristiche del prodotto, fornendo informazioni di tipo funzionale che ne stimolano l'acquisto.

### 3.2 Il concept store “Made in Salento” secondo i risultati del focus group sensoriale

Al focus group sensoriale<sup>3</sup>, tenutosi il 25 luglio 2013, hanno partecipato le seguenti figure: un responsabile della comunicazione di una web tv; un sommelier; un assaggiatore di olio; un sociologo; un responsabile della comunicazione di un'azienda agroalimentare; un ricercatore universitario di marketing; un esperto di comunicazione d'impresa; due consumatori.

L'incontro è stato articolato in tre momenti:

- i. presentazione del progetto del *concept store*;
- ii. stimolazione polisensoriale attraverso la preventiva proiezione di immagini del territorio e dei prodotti salentini; per enfatizzare le sensazioni generate dalla visione del filmato trasmesso, si è inoltre fatto ricorso ad un supporto audio ed alla degustazione di alcuni prodotti tipici;

---

<sup>3</sup> L'appellativo sensoriale indica che, essendo l'analisi finalizzata a conoscere le variabili determinanti nell'acquisto da parte dei consumatori e di alcuni esperti del settore agroalimentare, la discussione è stata condotta coinvolgendo i partecipanti anche attraverso la stimolazione dei cinque sensi, con l'obiettivo di creare un'esperienza che potesse verosimilmente simulare – sebbene in parte – un'ipotesi del più completo percorso sensoriale che verrà implementato nello store.

- iii- approfondimento e discussione inerenti gli elementi strutturali e sensoriali del *concept store*, nonché le modalità di comunicazione che dovrebbero caratterizzarlo, con l'obiettivo di far percepire al visitatore il legame *brand-land* dei prodotti tipici in esso presenti.

L'incontro è durato circa due ore, durante le quali tutti i partecipanti sono intervenuti fornendo diversi punti di vista risultati utili per inquadrare ed approfondire il tema con profili ed approcci differenti.

Al fine di delineare un quadro d'insieme e, quindi, per cercare di schematizzare le diverse testimonianze portate dai vari partecipanti, è possibile individuare tre ambiti su cui si è incentrata la discussione: *sensoriale; commerciale; organizzativo*.

I vari interventi hanno preso le mosse dal tema principale ovvero: *come coinvolgere, attraverso i cinque sensi, i visitatori del concept store?*

Su questo aspetto tutti i partecipanti hanno sottolineato la necessità di un coinvolgimento completo dei cinque sensi, in coerenza con l'obiettivo generale; tuttavia, è emerso che particolare attenzione dovrebbe essere prestata nel sollecitare il senso del *gusto*, rispetto agli altri. Una riflessione interessante ai fini dell'indagine è quella secondo cui i cinque sensi dovrebbero essere stimolati in maniera distinta e separata, in modo da apprezzarne le differenti peculiarità e caratteristiche.

Si sono avute opinioni divergenti sull'ambito commerciale del *concept store*. Ci si è chiesti, cioè, se tale spazio debba includere o meno la commercializzazione dei prodotti. Il dubbio – che ha determinato le posizioni contrarie alla vendita – è costituito dal fatto che il *concept store* qui proposto dovrebbe avere la finalità prevalente di comunicare, attraverso la stimolazione dei cinque sensi, il connubio *brand-land* soprattutto ai (tanti) turisti che visitano la città di Lecce. Questi ultimi, infatti, se adeguatamente coinvolti, sfruttando anche la creazione di un apposito spazio sul Web (*virtual mall* e pagine/profili sui principali social network), dovrebbero poi diventare *commentatori* -attraverso la condivisione della propria esperienza online- incuriosendo così nuovi utenti ed incentivando il *word of mouth*. A sostegno dell'importanza della vendita dei prodotti presentati nel *concept store*, invece, è stata portata la positiva esperienza di *Eataly*, giungendo alla conclusione che la sfera commerciale dovrebbe essere presente, ma separata dal *concept store*, il quale resterebbe così un ambito puramente comunicativo, ovvero un luogo di relazione e intrattenimento (*point of permanence*; Schmitt, 1999; De Luca, 2000; Bertozzi, 2001, Codeluppi, 2001) in cui il turista instaura un legame con il prodotto ed il territorio.

La varietà degli aspetti da considerare, dei prodotti e del territorio da presentare e dei consumatori da coinvolgere impone la previsione di un modello organizzativo flessibile, che si presti alle variegate esigenze. Tale gestione è altresì dettata dalla necessità di programmare percorsi degustativi di durata limitata, al fine di richiamare il potenziale turistico esistente nel centro storico della città di Lecce (zona in cui notoriamente sono concentrati molti attrattori turistici), punto di localizzazione del *concept store*.

Un obiettivo che si dovrebbe cercare di perseguire è rappresentato, altresì, dall'offerta di percorsi degustativi di tipo *educational*, aventi la finalità di presentare le peculiarità dei prodotti, le loro proprietà organolettiche, i modi di preparazione dei piatti, gli abbinamenti, ecc.

Un ulteriore aspetto emerso riguarda la necessità che i prodotti presentati per la degustazione siano anonimi, quindi privi di riconoscimenti che rinviino all'azienda produttrice; ciò al fine di enfatizzare il legame *brand-land* nell'ambito del quale la singola entità produttrice diventa relativamente importante, mentre assumono particolare rilevanza l'immagine e la qualità generale dei diversi prodotti e del loro territorio d'origine.

#### **4. Sintesi conclusiva ed implicazioni manageriali**

Il lavoro, tramite differenti approcci di analisi empirica, si prefiggeva di delineare format comunicativi via web e in store utili a promuovere e commercializzare prodotti tipici del territorio salentino.

La fase dell'indagine inerente la comunicazione da attuare tramite il *concept store* ha consentito di individuare gli aspetti essenziali da considerare al fine di una corretta strategia comunicativa nei seguenti tre ambiti: sensoriale, commerciale ed organizzativo.

È stato così possibile stilare, attraverso una sintesi dell'indagine condotta, alcune *guideline* per elaborare ed implementare un'ideale attività di comunicazione, utile a trasferire ai *web user* l'identità prodotto-territorio (cfr. Figura 1).

*Figura 1: Guideline per la comunicazione online ed in store dei prodotti agroalimentari tipici*

### **Web communication**

- *Website aziendale*: Costruzione di percorsi logici incentrati sul tema:
  - o della *cooperazione*, al fine di garantire l'autenticità del prodotto ("metodi di produzione", "tecniche di lavorazione", "tutela del "marchio e/o dell'etichetta");
  - o del "territorio di origine", al fine di trasmettere il valore dell'*unicità* che deriva dal legame *brand-land* ("storia", "caratteristiche distintive di qualità", "tipicità").
- *Social network*: utilizzo di un tono informale per la condivisione del messaggio veicolato dai Consorzi. Gli *item* prevalenti dovrebbero riguardare: "ricette", "eventi" organizzati o a cui essi partecipano, "concorsi", il tutto in un'ottica di promozione del *brand*.
- Impiego di immagini rappresentative delle peculiarità naturalistiche, paesaggistiche e culturali del territorio (persone, materie prime, fasi produttive, metodi di lavorazione), con lo scopo di far percepire all'utente le peculiarità e la qualità intrinseca del prodotto.
- Natura non solo pratico/funzionale, ma anche estetico/emotiva di testi e immagini, al fine di stimolare sia l'acquisto del prodotto che la visita del territorio.

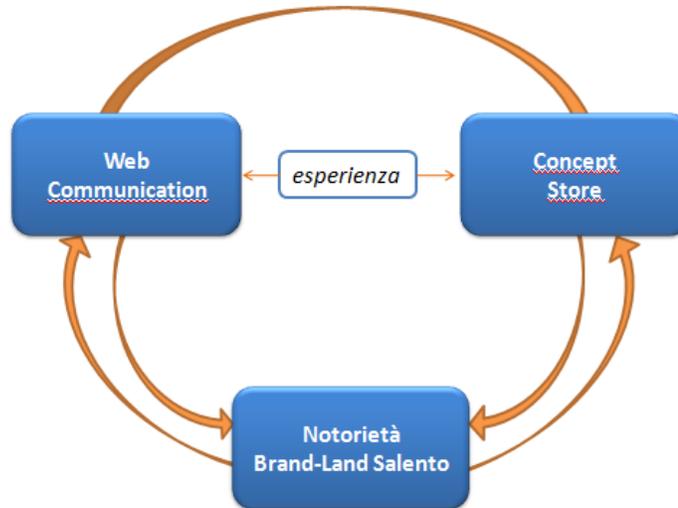
### **In store communication**

- Esplicitare gli aspetti comunicativi ed identitari dei prodotti tipici, attraverso una reale esperienza polisensoriale.
- Ambiti da valorizzare:
  - o *Sensoriale*: Graduale coinvolgimento dei sensi, permettendo al consumatore di cogliere le varie peculiarità ed i differenti aspetti che caratterizzano il percorso.
  - o *Organizzativo*: previsione di iniziative differenti, finalizzate ad attrarre i visitatori con variegate modalità di fruizione, soprattutto in un'ottica di tipo *educational*, volte a far conoscere le caratteristiche sensoriali ed organolettiche dei prodotti ed, altresì, le tradizioni culturali, culturali e culinarie.
  - o *Commerciale*: creazione di uno spazio separato, dedicato alla commercializzazione del prodotto.
- Realizzazione di un *virtual mall*, che consenta al consumatore di proseguire il suo "viaggio online" e diventare un *commentAutore*, sfruttando gli strumenti del Web 2.0 e coinvolgendo nuovi potenziali clienti.

*Fonte: nostra elaborazione*

La sinergia tra *web communication* e *concept store* si dovrà esplicitare con una formula bidirezionale: da un lato la *web communication* agevolerà la conoscenza del *concept store* il quale, a sua volta, consentirà al visitatore di ripetere ed arricchire l'esperienza sul Web, quindi condividerla sui social media, agevolando la notorietà del binomio *brand-land* (cfr. Figura 2).

*Figura 2: Il circolo virtuoso della comunicazione online ed in store*



Fonte: nostra elaborazione

Inoltre, lo studio, che, come detto, è parte di un progetto di ricerca applicata promosso dal Distretto Agroalimentare di Qualità Jonico Salentino, potrà consentire alle PMI aderenti di:

- fruire dei vantaggi sinergici derivanti dall'azione sistemica;
- beneficiare degli effetti della progettazione del *concept store* e del *virtual mall*, arricchendo il proprio patrimonio di conoscenze manageriali, utili ad operare in un contesto sempre più complesso e globalizzato.

### Bibliografia

- Addis M., Holbrook M.B. (2001), "On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1), pp. 50-66.
- Bertozzi P., (2001), "Gli strumenti di intrattenimento a disposizione dell'impresa di distribuzione: costi e benefici", *Micro & Macro Marketing*, 3, pp. 413-432.
- Bilkey W.J., Nes E. (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, 13 (1), pp. 89-99.
- Blanchard O., (2011), *Social media ROI: sfruttare le tecnologie social e viral per fare profitto in azienda*, Hoepli, Milano.
- Bolasco S. (1997), "L'analisi informatica dei testi", in Ricolfi L., (a cura di), *La ricerca qualitativa*, NIS, Roma.
- Busacca B., Bertoli G., Molteni L. (2006). "Consumatore, marca ed effetto 'made in': evidenze dall'Italia e dagli Stati Uniti", *Finanza Marketing e Produzione*, 2, pp. 5-32.

- Carù A., Cova B. (2003), “Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili”, *Micro & Macro Marketing*, 12, pp. 187-211.
- Codeluppi V., (2001), “Shoptainment: verso il marketing dell’esperienza”, in *Micro & Macro Marketing*, 3, pp. 403-412.
- Cosenza V., (2012), *Social media ROI*, Apogeo, Milano.
- De Luca P., (2000), “Gli effetti dell’atmosfera del punto vendita sul comportamento del consumatore: verifica empirica di un modello di psicologia ambientale”, *Industria & Distribuzione*, 2, pp. 11-22.
- Di Fraia G. (a cura di), (2011), *Social media marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Milano: Hoepli.
- Feldman R., Sanger J. (2007), “The text mining handbook: advanced approaches in analyzing unstructured data”, *Cambridge University Press*, United Kingdom.
- Ferraresi M., Schmitt B.H. (2006), *Marketing esperienziale. Come sviluppare l’esperienza di consumo*, Franco Angeli.
- Fortis M. (1998), *Il made in Italy*, Il Mulino
- Mandelli A., Accoto C., (2012), *Social nobile marketing. L’innovazione dell’ubiquitous marketing con device mobili, social media e realtà aumentate*, Egea, Milano.
- Peterson, R.A. e Jolibert, A. (1995). “A Meta-analysis of country-of-origin effects”, *Journal of International Business Studies*, 26, pp. 883-900.
- Pine II B. J., Gilmore J. H. (1999), *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press; Trad. It. (2000), *L’economia delle esperienze*, Etas.
- Riva G. (2010), *I social network*, Il Mulino.
- Roth, Martin S. and Jean B. Romeo (1992), “Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects”, *Journal of International Business Studies*, 23 (3), pp. 447-97.
- Rutsaert P., Regan A., Pieniak Z., McConnon A., Moss A., Wall P., Verbeke W., (2013), *The use of social media in food risk and benefit communication*, Trends in Food Science & Technology, 30, pp. 84-91.
- Schmitt B. H. (1999), *Experiential marketing*, The Free Press.
- Scorrano P. (2013), “Communicate “global”- Consume “local”. Le produzioni agroalimentari tipiche nel Web”, *Sinergie* (in corso di pubblicazione)
- Solima L. (2010), “Social Network: verso un nuovo paradigma per la valorizzazione della domanda cultural”, *Sinergie*, 82 (10).
- TechnoratiMedia (2013), Digital Influence Report, [www.technoratimedia.com/report/](http://www.technoratimedia.com/report/)
- Tsekouropoulos G., Andreopoulou Z., Seretakis A., Koutroumanidis T., Manos B. (2012), “Optimising e-marketing in food and drink sector in Greece”, *International Journal of Business Information System*, 9 (1), pp. 73-93.
- Zonino M.R., (2006), *Il consumAttore*, Cleup.