



2016

IL CAPITALE CULTURALE

Studies on the Value of Cultural Heritage

JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE

Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

Il Capitale culturale

Studies on the Value of Cultural Heritage

Vol. 13, 2016

ISSN 2039-2362 (online)

© 2016 eum edizioni università di macerata
Registrazione al Roc n. 735551 del 14/12/2010

Direttore

Massimo Montella

Co-Direttori

Tommy D. Andersson, Elio Borgonovi,
Rosanna Cioffi, Stefano Della Torre, Michela
Di Macco, Daniele Manacorda, Serge
Noiret, Tonino Pencarelli, Angelo R. Pupino,
Girolamo Sciuolo

Coordinatore editoriale

Francesca Coltrinari

Coordinatore tecnico

Pierluigi Feliciati

Comitato editoriale

Giuseppe Capriotti, Alessio Cavicchi, Mara
Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia
Dragoni, Pierluigi Feliciati, Valeria Merola,
Enrico Nicosia, Francesco Pirani, Mauro
Saracco, Emanuela Stortoni

Comitato scientifico - Sezione di beni culturali

Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca
Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati,
Maria Teresa Gigliozzi, Valeria Merola,
Susanne Adina Meyer, Massimo Montella,
Umberto Moscatelli, Sabina Pavone, Francesco
Pirani, Mauro Saracco, Michela Scolaro,
Emanuela Stortoni, Federico Valacchi, Carmen
Vitale

Comitato scientifico

Michela Addis, Tommy D. Andersson, Alberto
Mario Banti, Carla Barbati, Sergio Barile,
Nadia Barrella, Marisa Borraccini, Rossella
Caffo, Ileana Chirassi Colombo, Rosanna
Cioffi, Caterina Cirelli, Alan Clarke, Claudine
Cohen, Gian Luigi Corinto, Lucia Corrain,
Giuseppe Cruciani, Girolamo Cusimano,

Fiorella Dallari, Stefano Della Torre, Maria
del Mar Gonzalez Chacon, Maurizio De Vita,
Michela Di Macco, Fabio Donato, Rolando
Dondarini, Andrea Emiliani, Gaetano Maria
Golinelli, Xavier Greffe, Alberto Grohmann,
Susan Hazan, Joel Heuillon, Emanuele
Invernizzi, Lutz Klinkhammer, Federico
Marazzi, Fabio Mariano, Aldo M. Morace,
Raffaella Morselli, Olena Motuzenko, Giuliano
Pinto, Marco Pizzo, Edouard Pommier, Carlo
Pongetti, Adriano Prospero, Angelo R. Pupino,
Bernardino Quattrococchi, Mauro Renna,
Orietta Rossi Pinelli, Roberto Sani, Girolamo
Sciuolo, Mislav Simunic, Simonetta Stopponi,
Michele Tamma, Frank Vermeulen, Stefano
Vitali

Web

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult>

e-mail

icc@unimc.it

Editore

eum edizioni università di macerata, Centro
direzionale, via Carducci 63/a - 62100
Macerata
tel (39) 733 258 6081
fax (39) 733 258 6086
<http://eum.unimc.it>
info.ceum@unimc.it

Layout editor

Cinzia De Santis

Progetto grafico

+crocevia / studio grafico



Rivista accreditata AIDEA
Rivista riconosciuta CUNSTA
Rivista riconosciuta SISMED
Rivista indicizzata WOS

Saggi

La comunicazione dei *wine* *bloggers*: autoctono *vs* globale*

Federica Cavallo **

Lea Iaia ***

Monica Fait ****

Paola Scorrano *****

* Il § 1 è da attribuire a Paola Scorrano; il § 2 è da attribuire a Monica Fait; i §§ 3 e 4 sono da attribuire a Lea Iaia; i §§ 5 e 6 sono da attribuire a Federica Cavallo.

** Federica Cavallo, Dottoranda di ricerca in eEconomia aziendale, Università del Salento, Dipartimento di Scienze dell'Economia, via per Monteroni c/o Ecotekne, 73100 Lecce, e-mail: federica.cavallo@unisalento.it.

*** Lea Iaia, Dottoranda di ricerca in Economia aziendale, Università del Salento, Dipartimento di Scienze dell'Economia, via per Monteroni c/o Ecotekne, 73100 Lecce, e-mail: lea.iaia@unisalento.it.

**** Monica Fait, Ricamatore di Economia e gestione delle imprese, Università del Salento, Dipartimento di Scienze dell'Economia, via per Monteroni c/o Ecotekne, 73100 Lecce, e-mail: monica.fait@unisalento.it.

***** Paola Scorrano, Ricamatore di Economia e gestione delle imprese, Università del Salento, Dipartimento di Scienze dell'Economia, via per Monteroni c/o Ecotekne, 73100 Lecce, e-mail: paola.scorrano@unisalento.it.

Abstract

Il paper si prefigge l'obiettivo di indagare e confrontare la *web communication* di due differenti categorie di vino (un vino autoctono – rappresentativo del patrimonio culturale del territorio di origine – e uno globale), valutando il gap nella comunicazione dei *wine bloggers*. Gli step di lavoro previsti dalla metodologia sono: 1) individuazione dei primi 100 *wine blogs* internazionali; 2) *text mining* sugli articoli presenti nella *homepage* di ogni *wine blog*, al fine di determinare il vino internazionale più menzionato; 3) selezione degli articoli inerenti alle due tipologie di produzione vinicola in esame, al fine di approfondirli tramite *text mining*; 4) valutazione del gap nella *web communication* dei *wine bloggers*, attraverso un modello all'uopo ideato e testato in precedenti lavori. L'analisi condotta risponde all'obiettivo della ricerca di informazioni utili per individuare somiglianze/differenze, ovvero peculiarità nella *web communication* dei due differenti vini.

The paper aims to investigate and compare the web communication of two different categories of wine (a native wine – which strongly represents the cultural heritage of the area of origin – and one overall), assessing the existing gap in wine bloggers' communication. The work steps provided by methodology are: 1) identification of the top 100 international wine blogs; 2) text mining on the blog articles in the homepage of each wine blog, in order to identify the most widely-mentioned “global” wine; 3) selection of the articles related to the two types of wines in exam, in order to deepen investigate them through the text mining analysis; 4) evaluation of the gap in the web communication of wine bloggers, through a model designed and tested in earlier work for such purpose. The analysis enables the search for information, which aims to identify similarities/differences or peculiarities in the web communication of the two different wines.

1. *Premessa*

Il vino è un prodotto composito, poiché ingloba una serie di elementi che spaziano dalle sue caratteristiche organolettiche e sensoriali, all'esperienzialità del consumo derivante dalle tradizioni legate alla coltura di origine e, nondimeno, alle tradizioni culturali dei luoghi di provenienza.

Tale ultimo aspetto trova particolare enfasi nei cosiddetti vini autoctoni, i quali costituiscono un'alternativa di offerta ai vini internazionali, lavorati con modalità slegate dai territori di origine.

Il vino è, in definitiva, testimonianza culturale di un'identità territoriale e, quando diventa noto, si trasforma in valore per il prodotto e per l'intero territorio. Qualsiasi vino autoctono è espressione di connotati culturali di un luogo, ma, per far emergere tale dimensione, questa potenzialità deve essere apprezzata e diffusa in altri contesti.

In questa dinamica, “l'elemento culturale” del prodotto vino si può riconoscere nelle produzioni tradizionali poiché capaci di inglobare modalità e stili tipici dei vari territori che spesso riescono ad emergere proprio grazie alla notorietà di alcuni vini.

Cercare, quindi, di comprendere in cosa si declina l'elemento culturale del vino nell'ambito del web appare un obiettivo interessante, poiché può contribuire ad enfatizzare una condizione grazie alla quale far emergere ancor di più la tipicità e il potenziale comunicativo del prodotto.

L'Italia rappresenta il Paese con il maggior numero di vitigni autoctoni (pari a n. 273¹), da cui derivano altrettante considerevoli varietà di vini. Tuttavia, tale numerosità non sempre rappresenta un vantaggio competitivo, poiché può generare, nel consumatore, difficoltà nell'individuazione delle differenze esistenti e nell'apprezzamento delle qualità dei prodotti.

La Puglia vive – in campo enologico – una particolare notorietà grazie ai suoi vini autoctoni più noti (Negroamaro, Primitivo, Nero di Troia) e alla decisa spinta di miglioramento qualitativo intrapresa in detta coltura da alcuni anni.

Grazie alla diffusione delle formule del cosiddetto Web 2.0 (e sue evoluzioni), oggi si assiste ad un'ampia e feconda presenza di *wine bloggers*, ovvero soggetti – spesso esperti di vino – i quali apprezzano le differenze sensoriali e organolettiche dei vari prodotti e sono sovente particolarmente attivi e influenti nella comunicazione che si svolge sul web.

In tal senso, le produzioni vinicole Made in Puglia possono assumere un ruolo rilevante nella competizione internazionale grazie alla loro varietà che si traduce in differenziazione, ovvero antitesi all'omologazione assai diffusa per via della elevata quantità dei cosiddetti vitigni e vini internazionali (si pensi a: Merlot, Cabernet, Chardonnay, Sauvignon).

Il paper, pertanto, intende indagare e confrontare la *web communication* di due differenti categorie di vino: un vino autoctono, rappresentativo del patrimonio culturale del suo territorio di origine, e uno globale. Ciò con il fine ultimo di valutare l'eventuale gap, ovvero di determinare possibili similarità e/o difformità, nella comunicazione dei *wine bloggers*.

Il lavoro è strutturato come segue: nel paragrafo 2 viene presentato il contesto di riferimento, teorico ed empirico, del fenomeno in esame; successivamente, si espone la domanda di ricerca da cui muove l'analisi, quindi la metodologia utilizzata per perseguire l'obiettivo proposto. Il *paper* si conclude con la discussione dei risultati, le implicazioni manageriali e i limiti della ricerca.

¹ Tale dato è stato ottenuto confrontando i dati del Registro Nazionale delle varietà di vite consultabile sul sito del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali (<<http://catalogoviti.politicheagricole.it/home.php>>, 20.01.2015) e l'elenco dei vitigni autoctoni suddivisi per regioni italiane disponibile nella sezione dedicata all'enografia del sito Amor di Vino (<http://www.amordivino.net/enografia/vitigni_autoctoni.asp>, 20.01.2015).

2. Il framework di riferimento

2.1 Il contesto teorico

L'avvento di Internet prima e la diffusione esponenziale degli strumenti 2.0 poi, hanno modificato radicalmente la comunicazione, la quale si è trasformata da mera trasmissione di messaggi unidirezionali ad un dialogo tra pari². L'utente della Rete non è più un soggetto passivo, non si limita solo ad informarsi usufruendo delle notizie online, ma è diventato esso stesso un produttore di contenuti (*prosumer*³), partecipando attivamente alle conversazioni che si tengono nel web collaborativo⁴.

Il numero di utenti internet attivi nel mondo ha superato i 3 miliardi di utenti, raggiungendo una penetrazione pari al 42% dell'intera popolazione mondiale; gli account attivi sulle piattaforme social oggi sono più di 2 miliardi, con una penetrazione del 29%.

In Italia, quest'ultimo dato raggiunge il 46% della penetrazione (ovvero 28 milioni di account attivi), su una popolazione totale pari a 60 milioni⁵.

Il nuovo utente è presente su diversi canali social, nei quali può ricercare informazioni, esprimere le proprie opinioni e condividere le proprie esperienze⁶; in tal senso, il blog è uno strumento di *self-publishing*, uno spazio web che assume la forma di un diario, utilizzato per parlare dei propri interessi, in modo del tutto personale e senza filtri⁷. In rete, nasce un blog ogni 3 secondi, ma l'autorevolezza di tale strumento dipende dalla capacità del blogger di farsi riconoscere come un punto di riferimento per la *community*, al punto di influenzare le scelte di consumo di coloro che leggono e commentano quanto scritto su un determinato prodotto e/o servizio⁸.

Si delinea, pertanto, il ruolo del cosiddetto *influencer*, esperto nel proprio settore di competenza e in grado di far mutare l'opinione e il *sentiment* generale attorno ad uno specifico tema⁹; in pratica, il blog ricopre ed enfatizza il ruolo che l'opinionista aveva nell'ambito dei media tradizionali (programmi televisivi, giornali, ecc.)¹⁰.

² Brown *et al.* 2007; Reyneke *et al.* 2010.

³ Norman 1992; Ritzer, Jurgenson 2010.

⁴ Dellarocas 2003; Wang, Fesenmaier 2003, Berthon *et al.* 2008; Kaplan, Haenlein 2010.

⁵ We Are Social 2015.

⁶ Schau, Gilly 2003; Henning-Thurau *et al.* 2004; Balter 2005.

⁷ Muniz, O'Guinn 2001.

⁸ «Blogs were found to be the third-most influential digital resource (31%) when making overall purchases, only behind retail sites (56%) and brand sites (34%)» (TechnoratiMedia (2013), *Digital Influence Report*, <<http://technorati.com/report/2013-dir/>>, 13.02.2015).

⁹ Arndt 1967; Kozinets *et al.* 2010.

¹⁰ Ghazisaeedi *et al.* 2010; Van Heerden *et al.* 2009; Beninger *et al.* 2014.

Il blog e i *social media* diventano così dei luoghi di aggregazione di opinioni e orientamenti¹¹, nei quali possono emergere aspetti importanti inerenti la *corporate image* o del *brand*, i quali possono acquisire buoni livelli di visibilità sfruttando il passaparola on line.

Il tal senso, le aziende non possono permettersi di ignorare la rivoluzione digitale in atto¹²: si tratta di una nuova cultura, in cui calarsi per conoscerne le dinamiche, i linguaggi e gli strumenti.

Restarne fuori significherebbe essere tagliati fuori dal mercato; frequentare la rete potrebbe invece fornire informazioni relative a nuove tendenze di consumo e nuove categorie di consumatori, utili al fine di definire nuove opportunità di business¹³.

2.2 *Il contesto empirico*

Un elemento di valore del vino discende dal suo stretto legame con il territorio di origine, il quale viene esplicitato e garantito dai marchi di denominazione di origine e indicazione geografica. Tale legame esprime, invero, l'unicità del prodotto, derivante dall'identità territoriale (*place-identity*¹⁴), composta da fattori tangibili e intangibili presenti sul territorio, i quali, se enfatizzati dal punto di vista strategico, sono in grado di rendere visibili prima e riconoscibili poi siffatti prodotti¹⁵, fino a raggiungere la notorietà.

Sono, infatti, le tradizioni, gli usi, i costumi, la storia, la cultura, le condizioni pedoclimatiche e paesaggistiche e i metodi di produzione¹⁶ esistenti e consolidatisi nel tempo nel luogo di origine di un prodotto, gli elementi che rendono possibile la creazione di un valore, di un vantaggio competitivo per le produzioni agroalimentari. Questi fattori, in realtà, sono rappresentativi tanto del patrimonio che insiste su di un territorio, inteso come giacimento produttivo¹⁷, quanto del connubio fra il prodotto e il luogo di origine, il cosiddetto legame *brand-land*.

Quest'ultimo concetto, "*brand-land*"¹⁸ è da rinvenirsi in quegli elementi caratteristici di un prodotto, che provengono dallo specifico territorio di produzione e, pertanto, non sono replicabili o "esportabili" in altri contesti¹⁹.

¹¹ Lavarie *et al.* 2011; Szolnoki *et al.* 2014.

¹² Godes *et al.* 2005; Pihl 2013.

¹³ Thompson 1997; Schau *et al.* 2009.

¹⁴ Siano 2001; Siano *et al.* 2008.

¹⁵ Nell'accezione di Keller, il concetto di *brand recognition* e *brand recall* sono alla base del più ampio concetto di definizione della *brand image* (Keller 1998 e 1993; Keller *et al.* 2005).

¹⁶ Carboni, Quaglia 2001; D'Amico 2002 e 2004; Altilli 2010.

¹⁷ Baccarani, Golinelli 2011.

¹⁸ Fait 2010; Fait, Trio 2011; Maizza, Iazzi 2011; Maizza *et al.* 2013; Scorrano 2013; Scorrano *et al.* 2013; Fait *et al.* 2014.

¹⁹ Maizza *et al.* 2003; Mastroberardino 2004.

Il legame *brand-land*, dunque, si manifesta in quell'*unicum* che si crea nella mente del consumatore, per cui ai caratteri di tipicità del prodotto (*brand*) egli collega quelli dei luoghi di produzione (*land*), in un rapporto di sinergica caratterizzazione che genera e accresce la notorietà degli uni e degli altri; ciò, fino a quando il *land* diviene sinonimo dei suoi prodotti e assurge esso stesso a *brand*, fidelizzato, creando *valore* per una pluralità di soggetti (si pensi, ad esempio, ai vini prodotti nella zona del Chianti, di Bordeaux, di Montalcino, etc.).

La concettualizzazione del presente legame si ritiene vicina a quella di patrimonio culturale comune²⁰, quindi *asset* immateriale in grado di trasmettere, per mezzo delle produzioni agroalimentari, l'insieme di tradizioni e cultura sedimentati in una precisa area socio-geografica, in termini di valori e modelli comportamentali. Dunque, il rispetto delle condizioni essenziali e delle regole comportamentali alla base della conservazione e della valorizzazione di tale "bene comune" consente allo stesso di creare e trasferire valore (anche economico) ai diversi soggetti presenti sul territorio. Casi di eccellenza possono ritrovarsi, nel panorama italiano, in numerosi vini di territorio (Chianti, Brunello di Montalcino, Asti), i quali hanno preservato e al tempo stesso valorizzato, a livello sia nazionale che internazionale, il complesso di elementi e di tradizioni presenti sui luoghi di produzione, in chiave manageriale.

Per riuscire in tale intento, è indispensabile che le imprese vivano i loro territori come un *asset* fondamentale per il reciproco sviluppo ed adottino, quindi, una prospettiva propria delle cosiddette imprese *radicate*, ovvero ancorate e dedite alla preservazione e valorizzazione dei propri ambiti geografici²¹.

3. Domanda di ricerca

Sulla base di quanto esposto finora, il lavoro, che si inserisce nel filone della *web communication* e dei modelli di analisi quali-quantitativa di *text-mining*, muove dalla seguente domanda di ricerca: esiste ed è possibile individuare l'eventuale *gap* nella *web communication* di utenti esperti, quali i *wine bloggers*, che in Rete scrivono delle due differenti tipologie di produzioni vinicole indagate (vini autoctoni e vini internazionali)?

²⁰ Pur senza poter approfondire tale parallelo, per ragioni di sintesi del presente contributo, si vuole qui accennare (riservandosi futuri approfondimenti sul tema) sulla possibile assonanza concettuale tra la teoria dei "beni comuni" (Ostrom 1990) e le caratteristiche intrinseche dei prodotti *brand-land*. Questi, infatti, oltre al valore trasferibile ai loro produttori, generano vantaggi e potenzialità per altri soggetti in virtù dell'esistenza di un substrato sociale e culturale preesistente sulla loro area d'origine; per tali ragioni, il legame *brand-land* (quindi i prodotti ad esso ascrivibili) dovrebbero essere tutelati e valorizzati in una prospettiva di preservazione del valore *erga omnes*.

²¹ Baccarani, Golinelli 2011.

Tale asserzione potrebbe apparire sin troppo scontata qualora si immagini che i tradizionali modelli di comunicazione on line possano essere *sic et simpliciter* traslati nelle cosiddette formule del Web 2.0. La realtà dimostra, invece, quanto sia complesso e fortemente variabile l'approccio comunicativo adottato dagli utenti del web. Risulta, quindi, fondamentale cercare di individuare metodologie di analisi della *web communication*, grazie alle quali definire opportuni *format* di comunicazione, utili per il perseguimento di idonee strategie di web marketing.

Per tale ragione, il presente lavoro di ricerca si prefigge di porre a confronto gli *user generated contents* (UGC)²² relativi a due differenti categorie di vini, considerando: un vino autoctono pugliese (derivante dal vitigno Negroamaro) e un altro vino da individuare tra i cosiddetti vini globali (ovvero quelli non strettamente collegati al territorio d'origine, ma frutto di vitigni internazionali), al fine di valutare il gap nella *web communication* dei vini analizzati, in modo da delineare poi modelli comunicativi idonei a rendere note determinate produzioni vinicole.

4. Metodologia

4.1 Il materiale di ricerca

Lo studio ha previsto diversi step di lavoro, volti ad individuare il materiale della ricerca su cui è stata poi condotta l'analisi:

- individuazione dei primi 100 blog internazionali (attraverso l'impiego di specifiche *keywords*, ad es. “top wine blog”, “wine blog ranking”, ecc., su Google.com);

²² Sebbene possa risultare intuitivo che con la definizione *user generated content* (UGC) vengano intesi tutti quei contenuti frutto dell'approccio partecipativo al web da parte degli utenti, non esiste una definizione univoca che chiarisca tale concetto. Sul punto, l'Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) ha precisato che un contenuto (sia esso testuale, audio, video o combinato) può definirsi UGC se rispetta le seguenti caratteristiche (Wunsch-Vincent, Vickery 2007):

- *Publication requirement*: il lavoro in oggetto deve essere pubblicato in un determinato contesto, che sia un *website* con accesso libero o un *social network* ristretto a uno specifico gruppo di utenti (come, ad esempio, agli studenti universitari), escludendo con ciò *e-mail*, *instant message* (*chat*), etc.;
- *Creative effort*: gli utenti devono compiere uno sforzo creativo per elaborare o adattare qualcosa di esistente, contribuendo alla creazione di nuovi contenuti;
- *Creation outside of professional routines and practise*: gli UGC solitamente non vengono creati nelle routine e nelle pratiche professionali. Inoltre, spesso non hanno un mercato di riferimento istituzionale o commerciale e possono essere prodotti da non professionisti, senza le aspettative di remunerazione o profitto, poiché le motivazioni sottostanti sono: interagire con altri utenti, raggiungere un certo livello di notorietà ed esprimere se stessi.

- analisi di *text mining* sugli articoli più recenti (minimo 20 articoli per blog), al fine di determinare il vino globale più menzionato;
- selezione e approfondimento degli articoli, quindi dei loro contenuti, aventi ad oggetto il vino autoctono pugliese (*Negroamaro*) e il vino “internazionale” più citato dai *wine bloggers*, individuato nel punto precedente;
- analisi di *text mining* sui contenuti così individuati, al fine di far emergere le principali parole chiave utilizzate, individuare i messaggi tematici, sottolineare le somiglianze/differenze, ovvero le peculiarità dei diversi vini analizzati.

4.2 Il processo di analisi

Al fine di valutare il gap, il paper impiega un modello interpretativo denominato *Assessing Web Convergence (AWC)*, già sperimentato in altri lavori²³, che si basa su:

- a) pre-identificazione di due variabili:
 1. *Who?*: individuazione della tipologia di soggetti (in questo specifico caso si tratta esclusivamente di *wine bloggers*) con riferimento ai quali si intendono estrapolare le informazioni. Tale variabile appare estremamente importante, poiché dipendente dalla tipologia di fonte oggetto di analisi (*Where?*);
 2. *Where?*: selezione delle fonti non strutturate su cui effettuare l'analisi (*wine blog*);
- c) individuazione di quattro dimensioni del fenomeno:
 1. *What?*: definizione dell'oggetto d'indagine ed eventuale identificazione di sub-categorie (temi trattati) ad esso correlate;
 2. *How?*: analisi di come si parla nel Web, ovvero approfondimento degli aggettivi impiegati nei diversi temi considerati;
 3. *Why?*: individuazione delle motivazioni che hanno determinato la redazione del testo da parte dei blogger;
 4. *When?*: definizione delle occasioni in cui si parla del prodotto.

In sintesi, la metodologia applicata può essere sintetizzata come rappresentato nel *workflow* che segue (fig. 1):

²³ Paiano *et al.* 2013; Scorrano *et al.* 2013; Fait *et al.* 2014.



Fig. 1. Il *workflow* del lavoro di ricerca (Fonte: ns elaborazione)

5. Risultati

Il presente lavoro di ricerca ha previsto diversi step di analisi preliminari al raggiungimento dell'obiettivo prefissato:

1. È stata condotta una ricerca su Google.com, impiegando opportune *keywords* ("top wine blog", "wine blog ranking", ecc.) al fine di individuare i principali blog internazionali che parlano di vino; è stato così possibile, dopo aver validato tutti i risultati ottenuti su Alexa.com²⁴, stilare una classifica dei primi 100 *wine blogs*.
2. Sui blog, così individuati, si è proceduto con l'approfondimento degli ultimi articoli pubblicati in *homepage* (in media circa 20 articoli per blog): i contenuti estratti sono stati sottoposti a *text mining* utilizzando un apposito software (denominato T-Lab²⁵); è stato così analizzato un

²⁴ Alexa Internet Inc. è un'azienda che si occupa dell'analisi delle *web metrics* (per approfondimenti: <<http://www.alexa.com>>, 10.03.2015).

²⁵ T-Lab è un software costituito da un insieme di strumenti linguistici e statistici per la *content analysis* e il *text mining*; dopo la fase di *pre-processing*, il lavoro di analisi si scompone in tre sub-menu: *co-occurrence analysis*, *thematic analysis* e *comparative analysis* (per approfondimenti <<http://www.tlab.it/it/presentation.php>>, 12.03.2015).

corpus composto da 5.858 contesti elementari²⁶, 23.210 forme, 19.373 lemmi²⁷, 235.002 occorrenze, considerando un valore di soglia pari a 10. Tra le 2.215 *keywords* individuate, i vini internazionali più citati sono risultati essere: Pinot (con 580 occorrenze), Sauvignon (con 300 occorrenze) e Chardonnay (con 226 occorrenze).

3. A questo punto, l'analisi è proseguita concentrandosi sul vino autoctono pugliese focalizzato (Negroamaro) e sul vino internazionale più menzionato dai *wine bloggers* (Pinot); i nomi di queste due produzioni vinicole sono, a questo punto, diventate le *keywords* impiegate nel *search tool* di ogni *wine blog*. Nello specifico, sono stati estratti per il Pinot 711 articoli pubblicati dai *wine bloggers*; per il Negroamaro, invece, sono stati individuati 187 articoli.
4. Dopo aver così determinato i contenuti da analizzare, con riferimento alle produzioni vinicole oggetto d'indagine, questi sono stati analizzati tramite il T-Lab, il quale ha permesso di approfondire i diversi *corpus*, così composti (tab. 1).

	Articoli pubblicati dai <i>wine bloggers</i> che parlano di:	
	Pinot (n. 711)	Negroamaro (n. 187)
Testi	1	1
Contesti	10.652	4.004
Forme	27.615	15.978
Lemmi	22.165	13.386
Occorrenze	487.320	176.890
Soglia	10	10

Tab. 1. Composizione dei contenuti testuali analizzati con il software T-Lab (Fonte: ns elaborazione)

²⁶ I contesti elementari possono essere di quattro tipi:

- *Frasi*, ovvero contesti elementari marcati dalla punteggiatura forte (?!), con lunghezza minima di 50 caratteri e massima di 1.000 caratteri;
- *Frammenti*, ottenuti attraverso un algoritmo di segmentazione che considera come contesto elementare ogni sequenza di parole interrotta dal “punto e capo” (ritorno di carrello) e le cui dimensioni siano inferiori a 400 caratteri, oppure, nel caso in cui, entro la lunghezza massima, non sia presente alcun punto e a capo, ricerca, nell'ordine, altri segni di punteggiatura (?!;,;) e, se non vengono trovati, segmenta in base a un criterio statistico, ma senza troncature le unità lessicali;
- *Paragrafi*, ovvero contesti elementari marcati dalla punteggiatura forte (?!), e dal ritorno di carrello, con lunghezza massima di 2000 caratteri;
- *Testi brevi*, nel caso in cui il *corpus* è costituito da testi con dimensione massima di 2.000 caratteri (es. risposte a domande aperte).

²⁷ Il software T-Lab, per tutte le unità lessicali del corpus, riporta due informazioni: la prima, denominata *forma*, contiene la trascrizione delle unità lessicali (singole parole o multiword) come stringhe riconosciute dal software; la seconda, ovvero il *lemma*, contiene le label con cui sono state raggruppate e classificate le unità lessicali, durante la fase di lemmatizzazione automatica.

Nello specifico, è stata, preliminarmente, condotta un'Analisi Tematica dei Contesti Elementari sui contenuti pubblicati dai *wine bloggers*, al fine di valutare poi – impiegando il modello AWC – l'eventuale gap nella *web communication* dei vini analizzati.

Questo strumento ha consentito la realizzazione e la rappresentazione dei contenuti del *corpus* attraverso pochi e significativi *clusters* tematici, i quali sono costituiti da contesti elementari caratterizzati dagli stessi *patterns* di parole chiave e ogni raggruppamento è descritto attraverso le unità lessicali che maggiormente caratterizzano i contesti elementari da cui è composto.

Il risultato del processo di analisi (effettuato tramite un metodo di *clustering* “non supervisionato”: nello specifico, un algoritmo *bisecting K-Means*²⁸) può essere definito come la mappatura delle isotopie, ovvero dei temi generali e/o specifici caratterizzati dalla co-occorrenza di tratti semantici: ogni *cluster*, infatti, è composto da lemmi che condividono gli stessi contesti di riferimento e ciò permette di ricostruire il “filo” del discorso; in definitiva i *clusters* hanno come elemento di omogeneità al loro interno i temi oggetto di discussione (i quali possono però avere elementi di differenza all'interno dello stesso *cluster*).

Sono stati così classificati 10.501 contesti (su un totale di 10.652, pari al 98,58%), per gli articoli in cui i *wine bloggers* parlano del Pinot (fig. 2); con riferimento al Negroamaro, i contesti classificati sono stati invece 3.979 (fig. 3) su un totale di 4.004 (pari al 99,38%).

Per entrambe le produzioni vinicole, le partizioni selezionate con il metodo sopra citato sono costituite da 4 *clusters* tematici, i quali però hanno composizione e peso differenti sul totale dei contesti totali analizzati (fig. 4).

²⁸ Il software esegue un'analisi tematica dei contesti elementari, vale a dire un'analisi dei *clusters* con un algoritmo *bisecting K-Means*, limitato a 10 partizioni e che esclude tutti quei contesti elementari che non presentano almeno 2 co-occorrenze, e un'analisi delle corrispondenze sulla matrice unità lessicali**clusters*. Questa procedura consente di costruire una mappatura dei contenuti del *corpus* in funzione della co-occorrenza delle parole chiave selezionate. Vale a dire che i *cluster* sono caratterizzati da insiemi di unità lessicali che condividono le stesse unità di contesto elementare. La procedura di selezione delle parole chiave sopra descritta consente di effettuare l'analisi solo su una parte dei contesti elementari in cui il *corpus* è stato segmentato, il quale generalmente è superiore al 90%. Pertanto, l'analisi potrà escludere il 10% dei contesti elementari che costituiscono il *corpus* (Cordella *et al.*, 2014; Arthur, Vassilvitskii 2006).

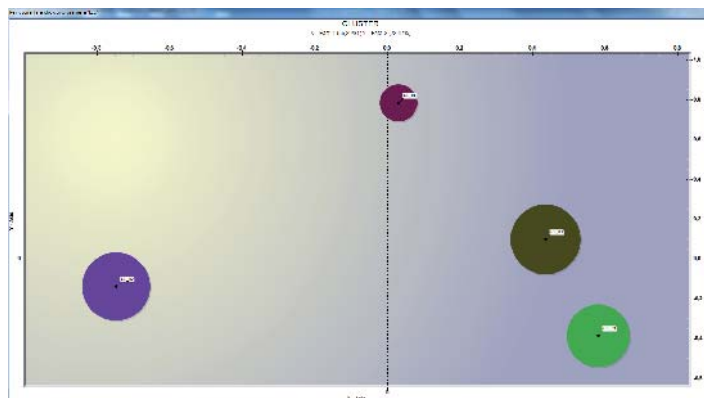


Fig. 2. Analisi tematica dei contesti elementari sugli articoli pubblicati dai *wine bloggers* con riferimento al Pinot (Fonte: ns elaborazione)

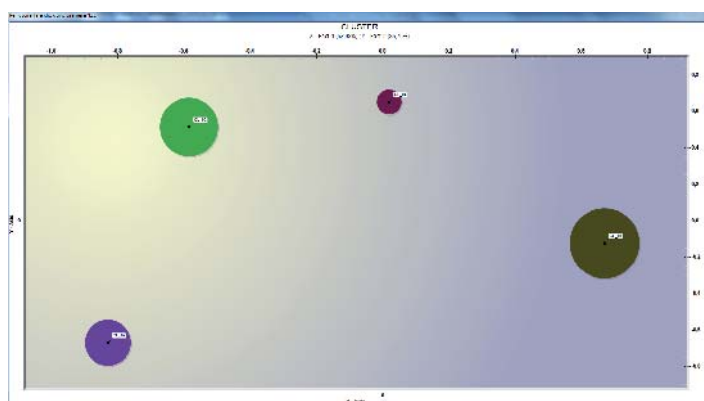


Fig. 3. Analisi tematica dei contesti elementari sugli articoli pubblicati dai *wine bloggers* con riferimento al Negroamaro (Fonte: ns elaborazione)

Pinot		Negroamaro	
Cluster n. 1 (29,9%)	winery, region, grape, plant, vineyard, grow, winemaking, producer, appellation, cellar.	fruit, nose, palate, cherry, tannin, colour, intense, wood, tobacco, complexity, balance, rosso.	Cluster n. 1 (36,6%)
Cluster n. 2 (29,0%)	fruit, cherry, plate, nose, spice, tannin, flavor, acidity, aroma, strawberry.	vineyard, winery, winemaker, soil, land, hill, fermentation, organically.	Cluster n. 2 (22,8%)
Cluster n. 3 (26,5%)	taste, event, wine, people, festival, annual, consumer, restaurant, friend, dinner.	wine, region, italian, grape, variety, Puglia, Italy, Negroamaro, special, producer, price, different, value, origin, indigenous, antique, ancient, specific, production, popular, local, quality, Cantale, Primitivo, experience, culture, red, rosato.	Cluster n. 3 (29,9%)
Cluster n. 4 (14,6%)	Pinot, gris, cheese, salmon, salad, Parmisan, Gorgonzola, Pecorino, soup, white.	sauce, cheese, dish, pasta, food, delicate, oil, parmesan, Frololone, Emmentaler, Pecorino, meal, pizza, lasagna, Zinfandel.	Cluster n. 4 (10,7%)

← Gap of separation →

Fig. 4. Composizione e peso dei *clusters* tematici (Fonte: ns elaborazione)

Dall'analisi dei lemmi che compongono i differenti raggruppamenti, è possibile affermare che emergono numerosi punti di somiglianza tra i contenuti inseriti in rete dai *wine bloggers* con riferimento ai due vini in esame.

In particolare, è possibile notare come il primo *cluster* del Pinot coincida con il secondo del Negroamaro: tali raggruppamenti sono composti da unità lessicali strettamente connesse alla sfera della produzione vinicola, ma per il vino autoctono la comunicazione si estende anche alle caratteristiche del suolo e dei rilievi.

Anche per i raggruppamenti che sono incentrati sulle caratteristiche organolettiche dei due vini (*cluster* n. 2 per il Pinot e *cluster* n. 1 per il Negroamaro), è possibile notare delle omogeneità: i lemmi caratterizzanti si concentrano su aspetti legati al sapore, odore, colore dei vini oggetto di studio. Alcuni tratti in comune vengono però approfonditi nel caso del Negroamaro, per il quale si fa riferimento anche al legno, al tabacco e alla complessità che caratterizza tale produzione.

Per entrambi i vini, vi è affinità anche nella composizione dei rispettivi due ultimi raggruppamenti: in tutti e due i casi, infatti, il *cluster* numero 4 è quello caratterizzato dai possibili abbinamenti gastronomici. È importante sottolineare come non solo per il Negroamaro, ma anche per il Pinot, si faccia riferimento a formaggi italiani, ai quali però si affiancano piatti tipici pugliesi quando si parla del vino autoctono (quest'ultimo spesso paragonato ad una delle produzioni internazionali più conosciute, quali lo Zinfandel).

Quello che è il terzo raggruppamento per entrambi i vini sembra essere ciò che realmente fa emergere un gap nella *web communication* delle due produzioni vitivinicole: il *cluster* numero 3 per il Pinot è caratterizzato da unità lessicali che sottolineano l'importanza di festival, eventi annuali, cene e degustazioni quali occasioni di consumo. Per il Negroamaro, invece, tale raggruppamento è composto da lemmi che descrivono la zona di produzione del vino autoctono: dopo aver collocato geograficamente l'origine del vino, si fa riferimento al valore, alla qualità, alla storia, all'esperienza e alla cultura che ruota attorno al prodotto; vengono, inoltre, citate alcune cantine che producono tale vino.

La rilevante similarità che emerge da tale analisi può essere solo apparente se si considera che i punti di affinità sono legati ad aspetti abbastanza tecnici che un esperto che scrive di vino sul Web non può tralasciare; appare, invece, fondamentale notare come le disomogeneità si concentrino sugli aspetti esperienziali e culturali che ruotano attorno al vino; nel caso del vino internazionale, le occasioni d'uso e gli eventi collaterali pesano il 26,5% sul totale della *wine web communication*; per il Negroamaro, il 29,9% della comunicazione adottata in Rete dai *wine bloggers* è incentrata sulla cultura e sulla storia dei luoghi. Ciò testimonia il ruolo differente che rivestono le componenti tradizionali, il legame con il territorio, quindi l'aspetto culturale nei due differenti vini: in quello autoctono si comunicano maggiormente gli elementi territoriali ed esperienziali, poiché più legato alle tradizioni e alla cultura locale.

Applicando il modello interpretativo AWC (fig. 5), è possibile affermare che la *web communication* dei due vini ruota, in linea generale, attorno ad aspetti simili, ma, per entrambe le produzioni vinicole, è possibile determinare delle specificità tematiche.

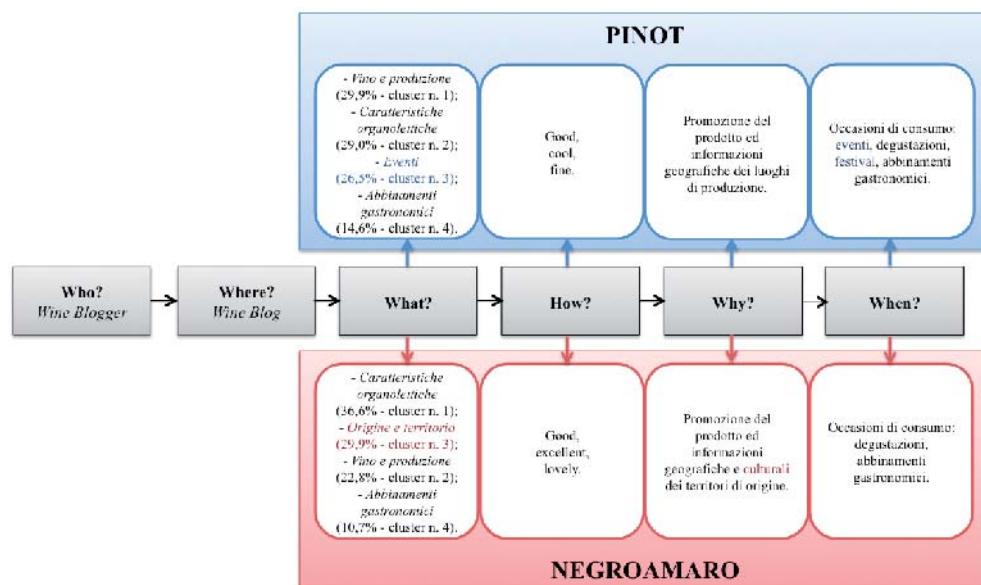


Fig. 5. Applicazione del modello interpretativo AWC (Fonte: ns elaborazione)

I *wine bloggers*, quando parlano del Pinot, approfondiscono soprattutto gli aspetti legati alla sfera del vino in senso stretto e alle sue caratteristiche organolettiche (questi due gruppi hanno un peso pari al 60%); i restanti *clusters* tematici sono invece caratterizzati da unità lessicali che rimandano ad elementi esperienziali, quali eventi ed abbinamenti gastronomici.

Con riferimento al Negroamaro, la *web communication* è particolarmente incentrata sulle caratteristiche organolettiche e sui territori di origine di tale produzione vinicola (i due *clusters* pesano in totale più del 66%); non è trascurabile però l'importanza riservata agli aspetti produttivi; solo in via residuale si fa riferimento agli abbinamenti ad alcuni prodotti agroalimentari tipici della zona, i quali molto spesso coincidono con denominazioni di origine protetta.

Il *sentiment* che caratterizza la comunicazione di entrambi i vini è decisamente positivo: i principali aggettivi spesso utilizzati nella *web communication* attivata dai *wine bloggers* sono *good, fine, cool, excellent, lovely*.

In entrambi i casi, i testi in line sono redatti non solo per promuovere il prodotto, ma anche per divulgare contenuti legati ad aspetti esperienziali e culturali che ruotano intorno a tali produzioni: il valore e la qualità del prodotto vengono trasmessi incentrando la comunicazione anche sui territori di origine e, soprattutto

per il vino frutto di vitigno autoctono, sulla cultura, la tradizione e l'esperienza.

Anche se meno rilevante, è importante sottolineare come i contenuti on line considerino e suggeriscano occasioni di consumo, eventi, degustazioni e abbinamenti.

6. Conclusioni

Il lavoro ha consentito di rilevare il gap riscontrabile nella *web communication* dei *wine bloggers*, con riferimento ai due vini oggetto di indagine.

Nello specifico, è emerso che le descrizioni on line degli esperti presentano delle similarità soprattutto con riferimento agli aspetti tecnici delle due produzioni vinicole, inerenti alla sfera produttiva, le caratteristiche organolettiche e gli abbinamenti gastronomici.

Sebbene all'interno di questi tre macro temi sia possibile riscontrare delle specificità, è altresì possibile affermare che il gap comunicativo è riconducibile a componenti esperienziali/culturali del prodotto vino: per il vino internazionale si approfondiscono quelli che sono i servizi accessori che permettono di far scoprire al consumatore le diverse occasioni di consumo offerte dal territorio. Tale circostanza non appare scontata poiché, generalmente, si assume che i vini, frutto di vitigni internazionali, vengano comunicati cercando di enfatizzare particolarmente gli aspetti organolettico-sensoriali indipendentemente dai territori d'origine (posto che questi assumono una rilevanza secondaria rispetto alla flessibilità produttiva del vitigno).

Per il vino autoctono, il valore viene trasmesso ponendo enfasi sullo stretto legame con il territorio di origine: in questi casi, i luoghi sono intesi come insieme di caratteristiche pedoclimatiche, ma anche storico-culturali, in grado di rendere il prodotto unico, distinguibile, non replicabile.

Il presente contributo si colloca su un fronte di ricerca ancora poco sviluppato e, pertanto, pur nella sua parziale originalità, potrebbe presentare limiti dovuti ai ridotti riscontri empirici. Vi è però da considerare che l'approccio adottato ha beneficiato dell'applicazione di un modello di analisi che consente di schematizzare alcune fasi dalle quali ottenere utili informazioni.

L'attuale limite della presente ricerca è da rinvenirsi nella ridotta utilità del confronto tra un singolo vitigno autoctono e uno globale, motivo per cui la stessa indagine verrà ampliata prendendo in considerazione altri due vitigni autoctoni pugliesi (quali *Primitivo* e *Nero di Troia*) e due internazionali, da definire in coerenza con la metodologia di cui innanzi.

Il lavoro di ricerca, grazie all'analisi dei contenuti dei *wine bloggers*, può avere ricadute manageriali in termini di definizione di formule di *web communication* valide ad affermare e a far conoscere i vitigni e i vini autoctoni a livello internazionale.

Riferimenti bibliografici / References

- Altili P. (2010), *I prodotti agroalimentari tradizionali come beni culturali*, «Economia della Cultura», 20, n. 1, pp. 35-46.
- Arndt J. (1967), *Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product*, «Journal of Marketing Research», n. 4, August, pp. 291-295.
- Arthur D., Vassilvitskii S. (2006), *How Slow is the kMeans Method?*, Proceedings of the 22th Symposium on Computational Geometry 2006, (Sedona, Arizona, USA, 5-7 June 2006), edited by N. Amenta, O. Cheong, Arizona (USA): ACM, pp. 144-153.
- Baccarani C., Golinelli G.M. (2011), *Per una rivisitazione delle relazioni tra impresa e territorio*, «Sinergie», n. 84, pp. VII-XIII.
- Balter D. (2005), *Grapevine. Why Buzz Was a Fad but Word of Mouth Is Forever*, Portfolio: New York.
- Beninger S., Parent M., Pitt L. (2014), *A content analysis of influential wine blogs*, «International Journal of Wine Business Research», 26, n. 3, pp. 168-187.
- Berthon P.R., Pitt L.F., Campbell C. (2008), *Ad lib: when customers create the ad*, «California Management Review», 50, n. 4, pp. 6-30.
- Brown J., Broderick A., Lee N. (2007), *Extending Social Network Theory to Conceptualise On-Line Word-of-Mouth Communication*, «Journal of Interactive Marketing», 21, n. 3, pp. 2-19.
- Carboni R., Quaglia G.B. (2001), *I prodotti tipici italiani: problematiche e prospettive di un settore in crescita*, «Rivista di Economia Agroalimentare», 2, n. 6, pp. 41-54.
- Cordella B., Greco F., Raso A. (2014), *Lavorare con corpus di piccole dimensioni in psicologia clinica: una proposta per la preparazione e l'analisi dei dati*, «12^{es} Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles», pp. 173-184.
- D'amico A. (2002), *Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici*, Torino: Giappichelli Editore.
- D'amico A. (2004), *The enhancement of the typical products value: from commodity to experience: The case of Esperya*, «British Food Journal», 106, n. 10/11, pp. 793-805.
- Dalli D., Corciolani M. (2007), *Il consumo tra comunità e mercato. Evidenze empiriche dal caso Bookcrossing*, Atti del VI Congresso Internazionale Marketing Trends (Parigi, 26-27 gennaio 2007), edited by U. Collesei, J.C. Andreani, Venezia: Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale.
- Dellarocas C. (2003), *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*, «Management Science», 49, pp. 1407-1424.
- Fait M. (2010), *Brand-land equity nei territori del vino*, «Mercati e competitività», n. 3, pp. 119-140.

- Fait M., Cavallo F., Maizza A., Iaia L., Scorrano P. (2014), *An interpretative model for the Web image analysis: the case of a wine tourism destination*, Proceedings of the 13th International Conference of the Society for Global Business & Economic Development (Ancona, 16-18 luglio 2014), edited by C. Jayachandran, G.L. Gregori, Ancona: Università Politecnica delle Marche, pp. 1317-1329.
- Fait M., Trio O. (2011), *Il ruolo dei marchi e dei Consorzi di tutela per la competitività delle produzioni tipiche agroalimentari*, Proceedings of the 10th International Marketing Trends Conference (Paris, 20-22 January 2011), edited by U. Collesei, J.C. Andreani, Paris-Venice: Marketing Trends Association, pp. 1-39.
- Fait M., Trio O., Scorrano P. (2014), *La misurazione delle performance della social web communication nelle aggregazioni agroalimentari*, Proceedings of the 13th International Marketing Trends Conference (Venice, 24-25 January 2014), edited by U. Collesei, J.C. Andreani, Paris-Venice: Marketing Trends Association, pp. 1-17.
- Ghazisaeedi M., Steyn P.G., Pitt L.F. (2010), *Believing the bloggers: implications of consumer skepticism for public relations*, «Asia-Pacific Public Relations Journal», 11, n. 2, pp. 79-91.
- Godes D., Mayzlin D., Chen Y., Das S., Dellarocas C., Pfeffer B. (2005), *The Firm's Management of Social Interactions*, «Marketing Letter», 6, n. 3-4, pp. 415-428.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. (2004), *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*, «Journal of Interactive Marketing», 18, n. 1, pp. 38-52.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, «Business Horizons», 53, n. 1, pp. 59-68.
- Keller K.L. (1993), *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*, «Journal of Marketing», 57, n. 1, pp. 1-22.
- Keller K.L. (1998), *Strategic Brand Management. Building, Measurement and Managing Brand Equity*, Prentice Hall: New Jersey.
- Keller K.L., Busacca B., Ostillio M.C. (2005), *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*, Milano: Egea.
- Kozinets R.V., De Valck K., Wojnicki A.C., Wilner S.J.S. (2010), *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*, «Journal of Marketing», 74, pp. 71-89.
- Lavarie D.A., Humphrey W.F., Velikova N., Dodd T.H., Wilcox J.B. (2011), *Building Wine Brand Communities with the Use of Social Media: A Conceptual Model*, Proceedings of the 6th AWBR International Conference (Bordeaux, Bordeaux Management School, BEM, 9-10 June 2011).
- Maizza A., Iazzi A. (2011), *International marketing strategies for the Italian agro-food districts*, Proceedings of the 10th International Marketing Trends

- Conference (Paris, 20-22 June 2011), edited by U. Collesei, J.C. Andreani, Paris-Venice: Marketing trends Association.
- Maizza A., Iazzi A., Santovito S. (2003), *Il ruolo della distribuzione moderna per la definizione di un «sistema del tipico»*, in *Competizione globale e sviluppo locale tra etica ed innovazione*, Atti del XXV Convegno AIDEA, (Novara, 4-5 ottobre 2002), Giuffrè: Roma, pp. 0-00.
- Maizza A., Scorrano P., Iaia L., Cavallo F. (2013), *Web communication e Experiential concept store per i tipici dell'agroalimentare*, in *Smart life: dall'innovazione tecnologica al mercato*, Atti del X convegno annuale della Società italiana di Marketing (Milano, 3-4 ottobre 2013), Milano: Università degli Studi di Milano Bicocca, pp. 1-5.
- Mastroberardino P. (2004), *Contributi sul tema dei sistemi turistici locali*, Torino: Edizioni Scientifiche Italiane.
- Muñiz A.M., O'guinn T.C. (2001), *Brand Community*, «Journal of Consumer Research», 27, n. 4, pp. 412-432.
- Normann R. (1992), *La gestione strategica dei servizi*, Milano: Etas.
- Ostrom E. (1990), *Governing the Commons. The Evolution of Institutions for Collective Action*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Paiano R., Caione A., Guido A.L., Fait M., Scorrano P. (2013), *Technological Tools Integration and Ontologies for Knowledge Extraction from Unstructured Sources: A Case of Study for Marketing in Agri-Food Sector*, Proceedings of the 22nd IBIMA conference on Creating Global Competitive Economies: 2020 Vision Planning & Implementation (Rome, 13-14 November 2013), edited by K.S. Soliman, P.A. Norristown, s.l.: Ibima Publishing, pp. 225-236.
- Pihl C. (2013), *When customers create the ad and sell it – a value network approach*, «Journal of Global Scholars of Marketing Science», 23, n. 2, pp. 127-143.
- Puri A. (2007), *The Web of insights: the art and practice of webnography*, «International Journal of Market Research», 49, n. 3, pp. 387-408.
- Reyneke M., Pitt L., Berthon P.R. (2011), *Luxury wine brand visibility in social media: an exploratory study*, «International Journal of Wine Business Research», 23, n. 1, pp. 21-35.
- Ritzer G., Jurgenson N. (2010), *Production, Consumption, Prosumption. The Nature of Capitalism in the Age of the Digital Prosumer*, «Journal of Consumer Culture», n. 1, pp. 13-36.
- Schau H.J., Gilly M.C. (2003), *We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space*, «Journal of Consumer Research», n. 30, December, pp. 385-404.
- Schau H.J., Muñiz Jr. A.M., Arnould E. (2009), *How Brand Community Practices Create Value*, «Journal of Marketing», n. 73, September, pp. 30-51.
- Scorrano P. (2013), *Communicate “global” – Consume “local”. Le produzioni agroalimentari tipiche nel Web*, «Sinergie», n. 92, pp. 25-48.

- Scorrano P., Fait M., Paiano R., Caione A. (2013), *Marketing intelligence e competitività delle imprese. Un applicativo per il settore agroalimentare*, in *Smart life: dall'innovazione tecnologica al mercato*, Atti del X convegno annuale della Società italiana di Marketing (Milano, 3-4 ottobre 2013), Milano: Università degli Studi di Milano Bicocca, pp. 1-13.
- 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 *Lo sviluppo sostenibile. Ambiente, risorse, innovazione, qualità, Scritti in memoria di Michela Specchiarello*, a cura di G. Guido, S. Massari, Milano: FrancoAngeli, pp. 394-410.
- Siano A. (2001), *Marketing e comunicazione nelle strategie degli Enti di promozione del territorio*, «Sinergie», n. 54, pp. 219-239.
- Siano A., Confetto M.G., Vollero A. (2008), *Governance-struttura-sistema: un modello di management della comunicazione per il marketing territoriale*, Proceedings of 7th International Congress Marketing Trends (Venezia, Università Cà Foscari, 17-19 gennaio 2008), edited by U. Collesei, J.C. Andreani, Paris-Venice: Marketing Trends Association, pp. 1-38.
- Szolnoki G., Tait D., Nagel M., Fortunato A. (2014), *Using social media in the wine business: An exploratory study from Germany*, «International Journal of Wine Business Research», 26, n. 2, pp. 80-96.
- Technoratimedia (2013), *Digital Influence Report*, <<http://technorati.com/report/2013-dir/>>, 13.02.2015.
- Thompson C.J. (1997), *Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories*, «Journal of Consumer Research», 34, n. 4, November, pp. 438-455.
- Van Heerden G., Salehi-Sangari E., Pitt L.F., Caruana A. (2009), *Do B2B bloggers believe blogs? PR insights on blogger skepticism*, «Asia-Pacific Public Relations Journal», n. 10, December, pp. 123-132.
- Wang Y., Fesenmaier D.R. (2003), *Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community*, «ElectronicMarkets», n. 13, January, pp. 33-45.
- We Are Social (2015), *Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015*, <<http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>>, 27.02.2015.
- Wunsch-Vincent S., Vickery G. (2007), *Participative Web: user-created content*, <<http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>>, 10.03.2015.

Direttore / Editor

Massimo Montella

Co-Direttori / Co-Editors

Tommy D. Andersson, University of Gothenburg, Svezia
Elio Borgonovi, Università Bocconi di Milano
Rosanna Cioffi, Seconda Università di Napoli
Stefano Della Torre, Politecnico di Milano
Michela Di Macco, Università di Roma “La Sapienza”
Daniele Manacorda, Università degli Studi di Roma Tre
Serge Noiret, European University Institute
Tonino Pencarelli, Università di Urbino “Carlo Bo”
Angelo R. Pupino, Università degli Studi di Napoli L'Orientale
Girolamo Sciuillo, Università di Bologna

Comitato editoriale / Editorial Office

Giuseppe Capriotti, Alessio Cavicchi, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari,
Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Valeria Merola, Enrico Nicosia,
Francesco Pirani, Mauro Saracco, Emanuela Stortoni

Comitato scientifico / Scientific Committee

Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo
Sezione di beni culturali “Giovanni Urbani” – Università di Macerata
Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
Division of Cultural Heritage “Giovanni Urbani” – University of Macerata

Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni,
Pierluigi Feliciati, Maria Teresa Gigliozzi, Valeria Merola, Susanne Adina Meyer,
Massimo Montella, Umberto Moscatelli, Sabina Pavone, Francesco Pirani,
Mauro Saracco, Michela Scolaro, Emanuela Stortoni, Federico Valacchi,
Carmen Vitale