

CAPITOLO 16

WEBSITE ED ESPERIENZIALITÀ*

Sommario: 1. Il *website* aziendale e le principali caratteristiche – 2. La dimensione esperienziale del sito web – 3. Un modello di osservazione della comunicazione *online* per i *website* delle *wine business* – 3.1 Il sito web delle *wine company*: finalità e peculiarità– 3.2 L’esperienzialità per le *wine company*

1. Il *website* aziendale e le principali caratteristiche

Come già esposto nel precedente capitolo, la composizione della strategia digitale dell’impresa viene ad essere declinata in base all’implementazione di diversi strumenti, siano essi *owned*, *paid* o *earned media*.

Per l’impresa il sito web è, sovente, uno dei primi *step* nella realizzazione della comunicazione online¹; esso ne rappresenta il fulcro, poiché costituisce, al contempo, la principale vetrina di promozione aziendale e l’essenza della sua *online presence*². La creazione del website, per-

* Di Lea Iaia

1 Rios J., Pablo J., *Trends in Online Marketing and the Disruptive Force of Ignoring Them*, The National Conference on Management and Higher Education, Theme: “Innovation in Management”, pp. 93-101, 2014.

2 Toma A., Marinescu N., *The use of internet tools by tourism SMEs: a case study*, in

tanto, necessita la stesura di un progetto che ne definisca la struttura, i contenuti multimediali e le informazioni da veicolare.

A seconda delle finalità, il sito web può assolvere diverse funzioni e diventare strumento di³: comunicazione delle informazioni concernenti l'impresa e l'offerta aziendale (rafforzamento dell'immagine corporate); supporto alla creazione di *engagement* con gli *user* ed alla conoscenza del mercato; vendita diretta dei prodotti (non solo *sito vetrina*, ma *sito e-commerce*).

Dal punto di vista tecnico il website è un insieme coordinato di pagine in cui vengono ospitati contenuti e servizi, allocati su uno o più server. Ciò implica l'esistenza⁴ di un preciso indirizzo (cd. *Uniform Resource Locator*; meglio conosciuto come *URL*), che identifica univocamente il website dell'impresa e permette all'utente di accedervi con facilità, per fruire di contenuti e sezioni di presentazione del *business*, in grado di [in]trattenerlo sul website. Il ritorno del visitatore sul sito web, dalla quale si desume la sua fidelizzazione, decreta il successo della presenza online dell'impresa.

In letteratura, vi è una ampia discussione sulle diverse connotazioni che il website aziendale può assumere, con riferimento ai temi della

Studia Universitatis Babeş-Bolyai, Vol. 57, n. 4, 2012, pp. 71-81; Kung M.T., Zhang Y., *Creating competitive markets for small businesses with new media and e-business strategy*, in International Journal of E-Business Research (IJEER), Vol. 7, n. 4, 2011, pp. 31-49.

³ Pascucci F., *Strategie di Marketing Online per il vantaggio competitivo aziendale*, Società Editrice Esculapio, 2013; Sun H., The P.T., Chiu A., *An empirical study on the websites service quality of Hong Kong small businesses*, in Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 23, n. 7/8, 2012, pp. 931-947; Vescovi T., *Il marketing e la Rete*, Il Sole 24 Ore, 2007; Canavan O., Henchion M., O'Reilly S., *The use of the Internet as a marketing channel for Irish specialty food*, in International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35, n. 2, 2007, pp. 178-195.

⁴ Fry J., Tyrall D., Pugh G., Wyld J., *The provision and accessibility of small business web sites: a survey of independent UK breweries*, in Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 11, 2004, pp. 302-314.

*fiducia*⁵, della *soddisfazione del cliente*⁶, dell'*usabilità*⁷, della *qualità*⁸, della *fedeltà online*⁹ e dell'*intenzione di acquisto*¹⁰.

Benché puntualmente analizzabili, le predette prospettive sono da ritenersi in relazione fra loro. Precedenti studi, infatti, hanno dimostrato l'influenza che la *website usability* e la *website quality* hanno nel generare fiducia¹¹ e soddisfazione nell'utente, con riflessi diretti sull'intenzione di acquisto e sulla *e-loyalty*¹². A sua volta, la *users' satisfaction*

⁵ Chow W.S., Angie N.K.O., *A Study of Trust in E-shopping Before and After First-hand Experience is Gained*, in The Journal of Computer Information Systems, Vol. 46, n. 4, 2006, pp. 125-130; Gefen D., Karahanna E., Straub D.W., *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*, MIS Quarterly, Vol. 27, n. 1, 2003, pp. 51-90; Wakefield R.L., Stocks M.H., Wilder W.M., *The Role of Web Site Characteristics in Initial Trust Formation*, in Journal of Computer Information Systems, Vol. 45, n. 1, 2004, pp. 94-103.

⁶ McKinney V., Yoon K., Zahedi F.M., *The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach*, in Information Systems Research, Settembre, Vol. 13, n. 3, 2002, pp. 296-315; Morrison A.M., Taylor J.S., Douglas A., *Website evaluation in tourism and hospitality: the art is not yet stated*, in Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 17, n. 2/3, 2004, pp. 233-251; Mills J.E., Morrison A.M., *Measuring customer satisfaction with online travel*, in A.J. Frew, P. O'Connor, M. Hitz (Eds.), "Information and Communication Technologies in Tourism", ENTER 2003 Proceedings, Springer Verlag, Wien, 2003, pp. 10-19.

⁷ Green D.T., Pearson J. M., *The Examination of Two Web Site Usability Instruments for Use in B2C E-commerce Organizations*, in Journal of Computer Information Systems, Summer, Vol. 49, n. 4, 2009, pp. 19-32; Cappel J.J., Huang Z., *A Usability Analysis of Company Websites*, in Journal of Computer Information Systems, Fall, 2007, pp. 117-123; Palmer J.W., *Web Site Usability, Design, and Performance Metrics*, in Information Systems Research, Giugno, Vol. 13, n. 2, 2002, pp. 151-167.

⁸ Everard A., Galletta D.F., *How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store*, in Journal of Management Information Systems, Winter 2005-6, Vol. 22, n. 3, 2006, pp. 55-95.

⁹ Mithas S., Ramasubbu N., Krishnan M.S., Fornell C., *Designing websites for customer loyalty across business domains: A multilevel analysis*, in Journal of Management Information Systems, Vol. 23, n. 3, 2007, pp. 97-127; Cyr D., *Modeling Web Site Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty*, in Journal of Management Information Systems, Spring 2008, Vol. 24, n. 4, pp. 47-72.

¹⁰ Sia C.L., *Web Strategies to Promote Internet Shopping: is Cultural-customization Needed?*, MIS Quarterly, September, Vol. 33, n. 3, 2009, pp. 491-512.

¹¹ Gefen D., Karahanna E., Straub D.W., *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*, cit.

¹² Si precisa che *user's satisfaction* e *trust* attengono ad ambiti differenti; infatti, mentre al primo vengono associati i concetti di *usability* e qualità del website (ri-

incide positivamente sulla fedeltà del consumatore e sul comportamento d'uso, riducendone le lamentele¹³. Inoltre, la soddisfazione è positivamente correlata, altresì, con la quota di mercato dell'impresa e la sua produttività¹⁴.

La scelta degli ambiti che l'impresa ritiene essenziali per l'organizzazione del website produce effetti anche sulle modalità di misurazione dell'efficacia di tale strumento, poiché ciascuno di essi diventa oggetto di valutazione da parte dei consumatori ed influisce sul loro livello di *satisfaction*. Si pensi, ad esempio, ai vantaggi derivanti da una rilevazione basata sulla soddisfazione e sulla fedeltà del consumatore¹⁵: per l'impresa significa avere contezza del rapporto fra diffusione delle informazioni aziendali, clientela e visitatori. In condizioni di efficienza, attraverso tale piattaforma essa dovrebbe veicolare contenuti appropriati ed utili per il suo target di ritorno, fornendo le informazioni ricercate agli utenti che visitano il website per la prima volta. La conoscenza della clientela, infatti, consente all'impresa di strutturare i contenuti del website sulle esigenze di quest'ultima, come la presentazione dell'offerta aziendale. In aggiunta, bisogna tener conto che per i manager è indispensabile dotarsi di strumenti per la misurazione dei risultati ottenuti dalle attività avviate in Rete¹⁶ (quali, ad esempio, miglioramenti o innovazioni apportate al sito), nonostante esse non siano sempre verificabili in termini di efficacia, ma siano comunque rilevanti ai fini della comprensione della *customer experience*.

Malgrado la vastità del tema indagato, dalla disamina dei principali

conducendo la soddisfazione alla dimensione tecnologica), al secondo si collegano il rischio sociale e l'incertezza (dimensione sociale).

13 Bolton R., *A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction*, in *Marketing Science*, Vol. 17, n. 1, 1998, pp. 45-65.

14 Motivo per cui è crescente l'interesse dei manager ad investire nell'*information technology* ed a misurare le performance aziendali dal punto di vista del cliente, sistemi di *customer relationship management*. Mithas S., Krishnan M.S., Fornell, C., *Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?*, in *The Journal of Marketing*, Vol. 69, n. 4, 2005, pp. 201-209; Naumann E., Jackson J.D., Rosenbaum M., *How to implement a customer satisfaction program*, in *Business Horizons*, Vol. 44, n. 1, 2001, p. 37.

15 Mithas S., Krishnan M.S., Fornell, C., *Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?*, cit.

16 Per le tecniche di misurazione delle performance si rimanda al Capitolo 18.

contributi accademici emerge l'esistenza di talune *feature* (caratteristiche) ricorrenti nell'architettura di un website¹⁷: *information design*, *navigation design*, *visual design*, *privacy*, *security*, nonché la sua capacità di essere *mezzo di comunicazione* interattivo e *sociale*.

Con il termine *Information Design* si indica la tipologia e l'organizzazione delle informazioni all'interno delle pagine web. Tale aspetto assume particolarmente importanza giacché si ricollega ad altrettanti aspetti strategici: l'architettura delle informazioni genera fiducia fra i consumatori online¹⁸, la corretta articolazione delle *webpage* è in grado di influenzare l'intenzione di acquisto¹⁹ e la presenza di informazioni di rilievo ed il loro aggiornamento incide sulla creazione di un legame stabile con il cliente, sulla fedeltà²⁰.

Il *design della navigazione* attiene alla facilità con cui l'utente riesce a trovare le informazioni che desidera, muovendosi nel website. La sua corretta articolazione, oltre a dover essere accertata²¹, consente all'utente non solo di risparmiare tempo e di superare i *performance risk*, ma contribuisce ad incrementare la fiducia dell'utente nell'utilizzo del mezzo di comunicazione²². Il medesimo risultato²³ è perseguibile con il corretto uso dei colori e delle immagini (ad es., grafici, fotografie, etc.), che determinano bellezza estetica e lo stile del sito web ovvero il *visual design*.

Gli ultimi due aspetti da analizzare sono, con elevata probabilità,

17 Ganguly B., Dash S.B., Cyr D., *Website characteristics, Trust and purchase intention in online stores: An Empirical study in the Indian context*, in *Journal of Information Science and Technology*, Vol. 6, n. 2, 2009, pp. 22-44.

18 Cyr D., *Modeling Web Site Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty*, cit.

19 Ranganathan C., S. Ganapathy, *Key dimensions of business to consumer web sites*, in *Information and Management*, Vol. 39, n. 6, 2002, pp. 457-465.

20 Mithas S., Ramasubbu N., Krishnan M.S., Fornell C., *Designing websites for customer loyalty across business domains: A multilevel analysis*, cit.

21 Cyr D., *Modeling Web Site Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty*, cit.

22 Harridge-March S., *Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?*, in *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, n. 7, 2006, pp. 746-761; Yoon S.J., *The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions*, in *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, n. 2, 2002, pp. 47-63.

23 Cyr D., *Modeling Web Site Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty*, cit.

quelli maggiormente delicati ed essenziali nella formazione del legame fiduciario con l'utente finale, specialmente in un ambiente pubblico qual è Internet: la *privacy* e la *sicurezza*.

La *privacy* viene definita come la capacità posseduta da un individuo di controllare quali informazioni personali rivelare ed a chi renderle disponibili²⁴. Ciononostante, se la finalità del consumatore è la tutela della sua *privacy*, l'obiettivo dell'impresa è ottenere il maggior numero di informazioni personali dall'utente, utilizzando *tool* visibili o meno²⁵ (*form* da compilare, *subscription*, *cookies*, etc.). La richiesta dei dati sensibili del consumatore sovente suscita un'attitudine negativa nei confronti dell'impresa e dubbi sull'impiego che ne verrà fatto in seguito²⁶.

La *sicurezza* rappresenta un elemento essenziale nell'implementazione delle piattaforme di e-commerce. Secondo il *Computer Security Institute*, in tale accezione vengono annoverati: la riservatezza, intesa come accesso esclusivo ai soggetti autorizzati; l'integrità, per cui le informazioni fornite dall'utente non possono essere manipolate da persone non autorizzate; l'autenticazione, connessa al divieto imposto agli utenti di impersonare altre persone nell'utilizzo di Internet. Particolarmente rilevante per l'utente è, inoltre, la sicurezza delle transazioni²⁷; difatti, se l'ambiente viene riconosciuto come protetto, la fiducia nutrita nei confronti dell'impresa crescerà²⁸.

24 Ganguly B., Dash S.B., Cyr D., *Website characteristics, Trust and purchase intention in online stores: An Empirical study in the Indian context*, cit.

25 Si pensi ai cd. *cookies* ed alla loro recente disciplina che reso l'utente consapevole sulla raccolta dei suoi dati durante la navigazione dei website. Prima del 2 giugno 2015 (termine ultimo per l'entrata in vigore delle misure prescritte dal Garante con provvedimento dell'8 maggio 2014, "Individuazione delle modalità semplificate per l'informativa e l'acquisizione del consenso per l'uso dei cookie", *Gazzetta Ufficiale* n. 126 del 3 giugno 2014), infatti, l'impresa poteva raccogliere informazioni sull'utente per il tramite dei *cookies di profilazione*, senza che questi ne desse il consenso.

26 Ranganathan C., Ganapathy S., *Key dimensions of business to consumer web sites*, cit.

27 Ranganathan C. Ganapathy S., *Key dimensions of business to consumer web sites*, cit.

28 Chen Y.H., Barns S., *Initial Trust and Online Behaviour*, in *Industrial Management and Data Systems*, Vol 107, n. 1, 2007, pp. 21-36; Chellappa R.K., *Consumers' Trust in Electronic Commerce Transactions: The Role of Perceived Privacy and Perceived Security*, unpublished manuscript, Emory University, Atlanta, GA, 2005;

Un ultimo rilevante elemento, per via della sua elevata capacità di incidere sulla percezione del consumatore, è la possibilità di dialogare con l'impresa in tempi contenuti. Tale aspetto assume una elevata criticità nella vendita online: un servizio di informazione ideale dovrebbe prevedere la comunicazione diretta con un operatore e la visualizzazione delle *review* di altri acquirenti²⁹. Gli sviluppi attribuibili a tale caratteristica sono molteplici, sicché essa è in grado di incidere sull'intenzione di acquisto, di partecipare alla formazione della percezione della qualità online e di essere un antecedente della soddisfazione del consumatore³⁰, oltre a generare fiducia nelle ipotesi di risoluzione di controversie³¹.

2. La dimensione esperienziale del sito web

Sebbene sia nota la rilevanza del website nella comunicazione aziendale per la diffusione delle informazioni, resta meno conosciuto il suo ruolo attinente alla possibilità di suscitare emozioni, di creare cioè una *user experience* coinvolgente che porti, ove possibile, ad una stabile relazione con il consumatore.

Per indagare questa prospettiva occorre focalizzarsi sul cd. *experiential marketing*³², il quale consente di promuovere non il prodotto/

Koufaris M., Hampton-Sosa W., *The development of initial trust in an online company by new customers*, in *Information and Management*, Vol. 41, 2004, pp. 377-397; Sultan F., Urban G.L., Shankar V., Bart I.Y., *Determinants and Role of Trust in E-commerce: A large scale empirical study*, Working Paper, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA, 2002.

29 Korgaonkar P., Silverblatt R., Girard T., *Online Retailing, Product Classifications, and Consumer Preferences*, in *Internet Research*, Vol. 16, n. 3, 2006, pp. 267-288.

30 Ribbink D., Allard C.R., Liljander V.V., Treukens S., *Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet*, in *Managing*, Vol. 14, n. 6, 2004, pp. 446-456.

31 Mukherjee A., Nath P., *A model of trust in online relationship banking*, in *International Journal of Bank marketing*, Vol. 1, n. 21, 2003, pp. 5-15.

32 Pine B.J., Gilmore J.H., *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, 1999, trad. it.: *L'economia delle esperienze*, Etas, 2000; Schmitt B.H., *Experiential marketing*, The Free Press, New York, 1999a; Schmitt B.H., *The concept of brand experience*, in *Journal of Brand Management*, Vol.16, n. 7, 2009, pp. 417-419.

servizio aziendale, ma l'esperienza in grado di valorizzarlo, che diventa "unica ed irripetibile" per il consumatore³³; questa, infatti, favorisce l'instaurazione di un legame empatico, intenso e di lungo periodo con l'impresa³⁴, che porta alla *brand loyalty*³⁵.

L'approccio esperienziale deriva da due principali trend³⁶:

- il comportamento del consumatore moderno (o post-moderno, come già definito innanzi), sempre più connesso, pertanto informato, interattivo (tanto con gli altri consumatori, quanto con le aziende) e desideroso di affermare il proprio "io" attraverso le sue scelte di acquisto "emotive"; il suo *purchasing decision process*, infatti, è il frutto di riflessioni che riguardano la scelta del prodotto/servizio o brand, ma anche – e, in taluni casi, soprattutto – le emozioni che questi sono in grado di suscitare;
- a fronte di un mercato in cui vi è un'elevata offerta di beni e servizi in grado di proporsi con un rapporto qualità/prezzo ottimale, l'elaborazione delle strategie di marketing da parte delle imprese devono incentrarsi sulla promozione della propria offerta tesa a valorizzare non i valori d'uso, bensì i valori aziendali mediante le esperienze³⁷.

L'obiettivo del *marketing esperienziale*, dunque, è quello di far percepire al cliente un valore aggiunto collegato al bene/servizio

33 Pine B.J., Gilmore J.H., *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, cit.; Schmitt B.H., *Experiential marketing*, 1999a, cit.; Schmitt B.H., *The concept of brand experience*, cit.

34 Rescinti R., *Il marketing orientato all'esperienza*, 2005, in J.C. Andreani, U. Collesei (a cura di), *Atti del IV Congresso internazionale «Le tendenze del marketing»*, Parigi, pp. 1-18; Napolitano M.R., De Nisco A., *La rappresentazione dell'identità di marca attraverso i luoghi di acquisto: la brand experience e i flagship store*, in *Industria e Distribuzione*, n. 2, 2003.

35 Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*, in *Journal of Marketing*, Vol. 65, n. 2, 2001, pp. 81-93.

36 Codeluppi V., *Shoptainment: verso il marketing dell'esperienza*, in *Micro & Macro Marketing*, Vol. 3, 2001, pp. 403-412; Knutson B.J., Beck J.A., Kim S.H., Cha J., *Identifying the dimensions of experience construct*, in *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 15, n. 3, 2006, pp. 31-47; Schmitt B.H., *Experiential marketing*, 1999a, cit.; Pine B.J., Gilmore J.H., *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, cit.

37 Schmitt B.H., *Experiential marketing*, 1999a, cit.; Schmitt B.H., *Experiential Marketing*, in *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, 1999b, pp. 53-67; Schmitt B.H., *Customer Experience Management*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2003.

aziendale non già basandosi sulla qualità, sulle caratteristiche, sui benefit funzionali del prodotto o sulla *brand image*³⁸. Nel marketing esperienziale il consumatore viene inteso come un soggetto tanto razionale quanto emotivo³⁹, che ricerca un coinvolgimento nei processi di acquisto e consumo, dettato dalla ragione e dall'inconscio. Pertanto, l'azienda deve occuparsi non solo di produrre beni/servizi, ma di proporli seguendo delle campagne di comunicazione e promozione con cui il consumatore può relazionarsi, emozionarsi e vivere un'esperienza, i quali diventano il valore aggiunto dell'offerta aziendale. Il suo vissuto (partecipazione, coinvolgimento e grado di soddisfazione), infatti, determinerà una significativa differenziazione rispetto ai *competitor* nella percezione del brand.

Per le imprese diventa, dunque, basilare creare ed implementare una strategia di gestione dell'esperienza⁴⁰ consumatore-prodotto in cui si analizzano, progettano e propongono contesti di uso e consumo *emozionali, sensoriali, relazionali e sociali*⁴¹. Per far ciò, Schmitt⁴² sostiene che è possibile i) ricorrere ad un approccio modulare per stimolare differenti tipologie di esperienze, ii) utilizzando opportuni fornitori/strumenti.

L'approccio elaborato da Schmitt mira alla creazione di un coinvolgimento del consumatore attraverso cinque *moduli esperienziali*, gli *Strategic Experiential Module (SEM)*, così definiti:

- a. *sense*, riferito alla dimensione sensoriale, quale livello minimo per creare coinvolgimento attraverso l'utilizzo dei cinque sensi: vista, tatto, udito, olfatto e gusto (ad es. le campagne pubblicitarie di Illy Caffè o Magnum Algida e i 5 sensi);
- b. *feel*, attiene al coinvolgimento affettivo (emozioni, stati d'animo e

38 Fabris G., *Societing. Il Marketing nella società post-moderna*, Egea, 2009.

39 Schmitt B.H., *Experiential marketing*, 1999a, cit.; Schmitt B.H., *Experiential Marketing*, 1999b, cit.

40 Rientrante nell'ambito del cosiddetto *Customer Experience Management*; Ferraresi M., Schmitt B.H., *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, FrancoAngeli, 2006.

41 Codeluppi V., *Shoptainment: verso il marketing dell'esperienza*, cit.; Fabris G., *Societing. Il Marketing nella società post-moderna*, cit.; Schmitt B.H., *Experiential Marketing*, 1999b, cit.

42 Schmitt B.H., *Experiential Marketing*, 1999b, cit.; Ferraresi M., Schmitt B.H., *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, cit.

- sentimenti) del consumatore con il brand, nella fase sia di acquisto che di consumo, con lo scopo di instaurare una relazione con quest'ultimo ed aumentarne la *loyalty* (ad es. Acquario di Genova);
- c. *think*, riguarda la dimensione cognitiva/creativa e di *problem solving* che spinge l'individuo ad un'attività razionale (ad es. Apple);
- d. *act*, propone al consumatore esperienze *fisiche*, nonché *nuovi* modi di agire ed interagire con gli altri consumatori, in un'ottica di cambiamento (ad es. Nike, Gatorade);
- e. *relate*, oltre a comprendere le esperienze attivate con precedenti moduli, il presente SEM si prefigge di coinvolgere il consumatore in iniziative che gli consentono di incontrare altri appassionati del brand aziendale, avvicinandolo così ad altri individui e/o culture; in tal modo, il proposito ultimo dell'azienda è la nascita della *brand community* (ad es. Vespa, Harley-Davidson).

Schmitt sostiene che l'esperienza può declinarsi in cinque diversi aspetti, rappresentati dai SEM, i quali producono un coinvolgimento capace di crescere in modo sequenziale e continuo, passando dal primo modulo al successivo, determinando perfino una esperienza olistica quando si giunge al quinto SEM.

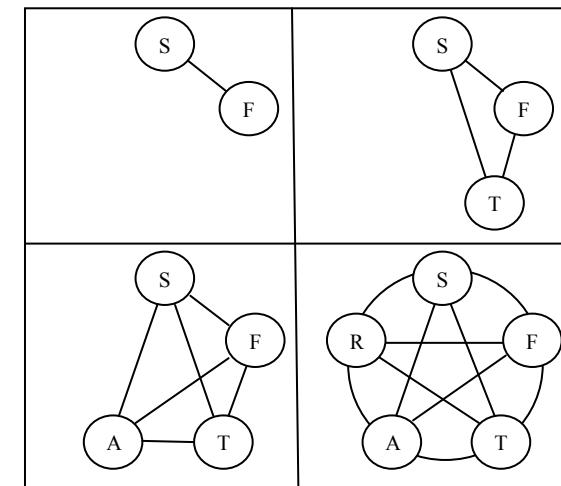
Al fine di attivare i predetti moduli esperienziali (SEM), dunque determinare/fornire/stimolare le varie esperienze, Schmitt individua i cd. *fornitori/strumenti*, chiamati *Experience Provider (ExPro)*; essi sono riconducibili alle attività connesse con i seguenti elementi:

- a. *communications (comunicazione)*, intesa come l'insieme delle campagne pubblicitarie, relazioni pubbliche, comunicazione aziendale interna ed esterna (es. brochure, *magalog*, etc.);
- b. *identities (identità visiva/verbale)*, che attiene alla formulazione di nomi, loghi e codici di marca;
- c. *products (presentazione del prodotto)*, ovvero il design ed il packaging del prodotto, i *product display* ed i personaggi del brand impiegati a supporto del packaging e del materiale reperibile presso il punto vendita (incluso il *merchandising*);
- d. *co-branding*, si riferisce al marketing degli eventi, le sponsorizzazioni, il *product placement* ed altre tipologie di partenariato;
- e. *environment (spazi espositivi)*, i quali riguardano gli uffici, gli stabilimenti o gli edifici aziendali, nonché gli store e gli stand commerciali;

- f. *websites (sito Web e media)*, cioè tutto ciò che riguarda l'ambito virtuale, soprattutto in un'ottica interattiva;
- g. *people (persone)*, considerate come le *risorse umane* che fanno parte della compagine aziendale (rappresentanti aziendali, personale di vendita, etc.).

L'impresa può decidere quanti e quali *ExPro* utilizzare e, di conseguenza, quanti e quali moduli (*SEM*) attivare, fornendo esperienze: *mono-modulari*, se viene impiegato un modulo singolarmente, *poli-modulari*, se ricorre a più moduli in contemporanea; *olistiche*, adempiendo agli scopi del marketing esperienziale, per il mezzo dell'attivazione di tutti i *SEM*. Schmitt, inoltre, con *l'Experiential Whell*⁴³, suggerisce essenzialmente due tipologie di stimolazione dell'esperienza: un'attivazione che da mono-modulare, partendo dal SEM più semplice (il *sense*), giunge a quella poli-modulare (passando per il *feel*, il *think*, l'*act* fino al *relate*), in una logica che progressivamente diventa olistica, nel caso di prodotti già esistenti, mentre consiglia l'attivazione di un'esperienza olistica in caso di lancio di nuovi prodotti (cfr. figura 1).

Figura 1: *L'Experiential Whell*



Fonte: Zarantonello L., *Il marketing esperienziale secondo Bernd Schmitt: applica-*

43 Schmitt B.H., *Experiential Marketing*, 1999b, cit.; Zarantonello L., *Il marketing esperienziale secondo Bernd Schmitt: applicazione a The Disney Store Italia*, in *Micro & Macro Marketing*, n. 3, 2003, p. 390.

zione a *The Disney Store Italia*, cit.

A tal proposito, nel 1999 Schmitt⁴⁴ propone una griglia (cfr. figura 2), che consente di elaborare una pianificazione strategica dell'esperienza da far vivere al consumatore, frutto dell'interazione fra diverse i SEM e gli ExPro identificati, esaminandone le quattro caratteristiche principali:

1. *intensità*, attiene all'impiego di un determinato ExPro (strumento) in grado di stimolare uno specifico SEM (moduli esperienziali strategici). Esso è individuabile con le *celle* della griglia esperienziale (cfr. Figura 2) e il compito dell'impresa è stabilire il corretto livello di stimolazione, intensificando o meno la propria offerta (*intensifying Vs diffusing*);
2. *portata*, ovvero quanti ExPro utilizzare per stimolare uno stesso SEM. Nell'*experiential grid*, essa è rappresentata da una freccia orizzontale con la quale si identificano gli ExPro impegnati su un preciso modulo. In questo caso, l'impresa sceglie se arricchire o semplificare gli stimoli valutando il numero di ExPro da utilizzare su di uno stesso SEM (*enriching Vs simplifying*);
3. *profondità*, riferisce all'impiego di uno stesso fornitore di esperienze su più moduli; nella griglia è assimilabile alla freccia verticale, da cui si riconosce l'incidenza di uno specifico ExPro su più SEM. Tale numerosità viene stabilita dall'impresa (*broadening Vs shrinking*);
4. *legame*, cioè le connessioni fra le dimensioni della griglia, come mostrato dalla curva che attraversa in maniera trasversale il grafico. Per l'impresa è necessario valutare se e quale relazione generare fra i differenti SEM ed ExPro, collegandoli o separandoli (*connecting Vs separating*).

L'individuazione dei SEM, degli ExPro e la loro composizione, permette al brand di definire ed assumere per il consumatore la valenza di un preciso archetipo di esperienza (o volano di esperienze), definendo atmosfere che stimolano nel consumatore emozioni, sensazioni e coinvolgimento in chiave olistica.

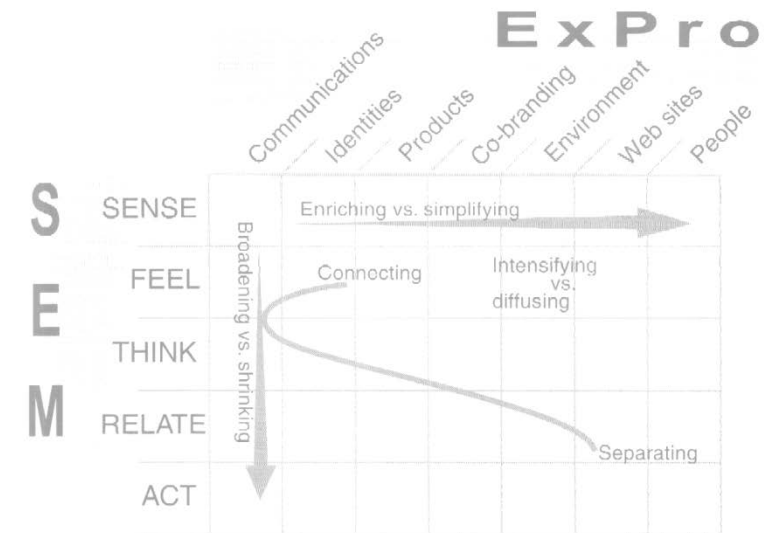
Il marketing esperienziale, dunque, consente⁴⁵: a) al consumatore di

44 Schmitt B.H., *Experiential marketing*, 1999a, cit.; Ferraresi M., Schmitt B.H., *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, cit..

45 Ferraresi M., Schmitt B.H., *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperien-*

percepire diversamente il prodotto, attribuendogli un valore superiore sulla base del vissuto personale, pertanto, non comparabile con gli altri brand; b) all'impresa, di comunicare il proprio immaginario di marca⁴⁶, avere un posizionamento competitivo significativamente differenziato ed applicare un *premium price*.

Figura 2: La griglia esperienziale



Fonte: Schmitt, *Experiential marketing*, cit., p. 219.

3. Un modello di osservazione della comunicazione online per i website delle wine business

Se l'utilizzo del website può essere declinato coerentemente con le funzioni che svolge⁴⁷, quindi, informativo dell'impresa e dell'offerta

za di consumo, cit.

46 Codeluppi V., *Shoptainment: verso il marketing dell'esperienza*, cit.

47 Sun H., The P.T., Chiu A., *An empirical study on the websites service quality of Hong Kong small businesses*, cit.; Vescovi T., *Il marketing e la Rete*, cit.; Canavan O., Henchion M., O'Reilly S., *The use of the Internet as a marketing channel for Irish specialty food*, cit.

aziendale, di supporto alla creazione di *engagement* con gli *user* e di commercializzazione dei prodotti, è altresì vero che la sua caratterizzazione è il risultato della conoscenza delle preferenze dei consumatori⁴⁸. I contenuti proposti dall'azienda tramite il portale online, per essere efficaci, infatti, dovrebbero includere gli elementi che i consumatori del prodotto in questione si aspettano ovvero esigono, influenzando così sul loro livello di soddisfazione. Inoltre, considerando che, talvolta, il sito web assume a primo ed unico punto di contatto fra la cantina ed il consumatore attuale e potenziale⁴⁹, per l'impresa è essenziale costruire e mantenere il portale aggiornato, attraente, *user-friendly* e facilmente navigabile.

Al pari degli altri settori, la crescente tendenza dei consumatori ad utilizzare Internet come mezzo per ricercare informazioni su brand e prodotti vinicoli prima di effettuare una scelta, ha apportato dei cambiamenti anche nelle strategie di comunicazione delle *wine business*. Di seguito, vengono approfonditi, pertanto, gli scopi e le *feature* dei website implementati dalle imprese vinicole, con l'obiettivo di identificarne i principali.

3.1 Il sito web delle *wine company*: finalità e peculiarità

Le imprese vinicole, avendo riconosciuto la capacità delle tecnologie *web-based* di incrementare l'efficacia delle strategie di *wine marketing* grazie all'elevata visibilità ed all'interattività raggiungibili, sempre più spesso sviluppano la multicanalità, integrando gli strumenti offline ed online a loro disposizione.

La letteratura accademica, prediligendo diverse prospettive di analisi, spesso si è soffermata ad analizzare le strategie implementate da cantine e regioni vitivinicole, indagando in particolar modo l'utilizzo del website aziendale⁵⁰.

48 Kalin, S., *Usability: Mazed and Confused*, in CIO Web Business Magazine, April 1, 1999 (http://www.cio.com/archive/webbusiness/040199_use.html).

49 Velikova N., Wilcox J.B., Dodd T., *Designing Effective Winery Websites: Marketing-Oriented versus Wine-Oriented Websites*, 6th AWBR International Conference Bordeaux Management School, BEM - France, 9-10 Giugno 2011.

50 Duquesnois F., Gurău C., *The Internet marketing strategy of French wine producers from Languedoc-Roussillon region*, 4th International Conference of the Academy

Il valore percepito del prodotto ricorrendo ad Internet, infatti, viene incrementato⁵¹ poiché l'impresa co-crea valore per il consumatore agendo su due leve, quali le peculiarità del vino ed il contatto diretto online⁵². Servendosi degli elementi tangibili e non del prodotto (in una logica *service-dominant*⁵³), l'impresa genera un'esperienza per l'utente, sulla base delle sue preferenze (rinvenibili grazie alla conoscenza sviluppata dall'impresa tramite il Web), che le permette di coinvolgerlo, soddisfarne le attese, fidelizzarlo e stabilire una relazione a lungo termine – *relational approach*⁵⁴.

of Wine Business Research, Siena, 17-19 Luglio 2008; Begalli D., Codurri S., Gaeta D., *Wine and Web Marketing strategies: the case study of Italian speciality wineries*, 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, 17-19 Luglio, 2008; McNeill B., *A Wine Industry Ripe for the Web*, E-commerce Times, 2007, (<http://www.ecommercetimes.com/story/59700.html>); Stricker S., Mueller R.A.E., Sumner D.A., *Marketing Wine on the Web*, in Choices Magazine, Vol. 22, n. 1, 2007, pp. 31-34; Bruwer J., Wood G., *The Australian Online Wine-buying Consumer: Motivational and Behavioural Perspectives*, in Journal of Wine Research, Vol. 16, n. 3, 2005, pp. 193-211; Sellitto C., Martin B., *Internet Web-Site Adoption: A Study of 107 Victorian SME Wineries*, 2003, (<http://ausweb.scu.edu.au/aw03/papers/sellitto/paper.html>); Gebauer, J., Ginsburg, M., *The US wine industry and the Internet: An analysis of success factors for online business models*, in Electronic Markets, Vol. 13, n. 1, 2003, pp. 59-66; Sellitto, C., *Interim Report of the Victorian Wineries Internet Survey*, 2002, (http://www.rmit.edu.au/bus/bit/carmine_sellitto); Giraud-Héraud E., Soler L.G., Tanguy H., *Internet et la distribution de biens physique. Analyse de l'émergence de nouvelles structures verticales dans le secteur du vin*, in Revue économique, Vol. 52, Special issue, October, 2001, pp. 213-232; Stening S., Lockshin L., *A comparison of online and in-store customers*, in Australian and New Zealand Wine Industry Journal, Vol. 16, 2001, pp. 138-144.

51 Giraud-Héraud E., Soler L.G., Tanguy H., *Internet et la distribution de biens physique. Analyse de l'émergence de nouvelles structures verticales dans le secteur du vin*, cit.

52 Agevolando il controllo esercitato sul controllo del predetto processo e sulla gestione degli aspetti materiali ed immateriali del prodotto (Mowle J., Merrilees B., *A Functional and Symbolic Perspective to Branding Australian SME Wineries*, in Journal of Product & Brand Management, Vol. 14, n. 4, 2005, pp. 220-227).

53 Vandecandelaere E., *Les routes des vins: Quand la rencontre entre producteur et consommateur crée de la valeur*, in E. Montaigne, J.P. Couderc, F. d'Hauteville, H. Hannin (eds.), "Bacchus", pp. 195-211, Dunod, Paris, 2006.

54 Prahalad C.K., Ramaswamy V., *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press, Boston, Mass, 2004; O'Neill M., Charters. S., *Delighting the Customer – How Good is the Cellar Door Experience? Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, in International Wine

In particolar modo, Gurău e Duquesnois, nel loro lavoro del 2011⁵⁵, sintetizzano tale processo di co-creazione del valore tramite il Web nella figura 3.

A seguito di uno studio esplorativo sull'utilizzo dei website da parte dei produttori vinicoli francesi⁵⁶ il cui intento è stato comprendere come valorizzare l'offerta commerciale (incentrata su diversi *asset*, come la qualità del prodotto, la *brand reputation*, la *value proposition*) ed il processo di co-creazione del valore, gli Autori hanno evidenziato⁵⁷ alcune:

i) delle strategie di marketing avviabili attraverso gli strumenti online (come il *direct marketing*, il *relational marketing* ed il *wine tourism*)⁵⁸

Marketing Supplement, Vol. 1, n. 1, 2000, pp. 11-16.

55 Gurău C., Duquesnois F., *The Website as an Integrated Marketing Tool: An Exploratory Study of French Wine Producers*, in *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol. 24, n. 1, 2011, pp. 17-28.

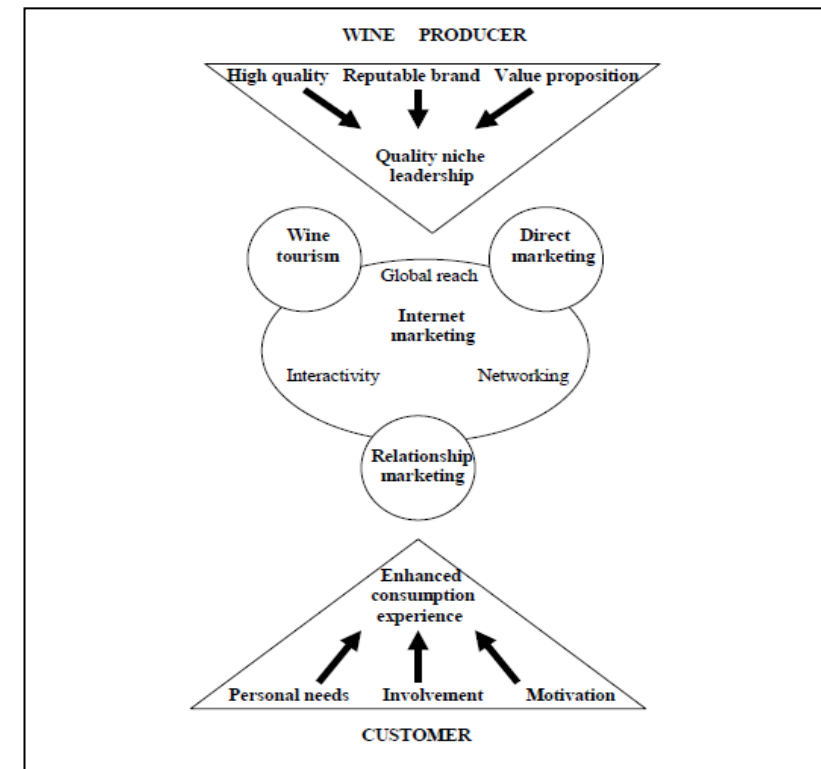
56 La zona indagata è quella del Languedoc-Roussillon, nota per la sua vocazione vitivinicola ed enoturistica.

57 A tal proposito, Essi sostengono che «*The value co-creation process involves the effective interaction between wine producer and customers; and the Internet environment, with its specific characteristics of global reach, interactive communication and networking, is particularly suited to develop and manage this complex exchange, integrating elements of direct marketing, relational marketing and wine tourism*». Gurău C., Duquesnois F., *The Website as an Integrated Marketing Tool: An Exploratory Study of French Wine Producers*, cit.

58 Richardson, nel suo lavoro del 2002 (uno dei primi dedicati a tale tema), dal titolo *Utilisation of the World Wide Web by Wine Producers*, a seguito della disamina di centinaia di website a livello internazionale, ha desunto l'esistenza di tre tipologie prevalenti di siti web, distinguibili in base al carattere puramente informativo, alla presenza di siti con *form* prestabiliti per la richiesta di acquisto dei prodotti, fino a giungere a piattaforme più complesse che abilitano il consumatore ad acquistare in completa autonomia. Gli scopi principali dei website indagati, dunque, sono stati declinati in quattro punti: i) *direct sale*, seppur non sempre misurabile; ii) *direct marketing*, in cui le descrizioni dei vini, la storia ed il processo produttivo, le istruzioni sulla degustazione (*value added*) del prodotto fungono da supporto agli agenti per la promozione, in particolar modo nei mercati stranieri, del brand e dei suoi prodotti; iii) *tourist promotion*, per via del circolo virtuoso che viene ad innestarsi fra la visita alla cantina ed ai luoghi di produzione, giacché il *wine tourist* viene considerato «as a valuable potential customer to be educated and exploited»; iv) *indirect marketing*, in cui il Web viene trattato come un mezzo per veicolare informazioni aggiornate e credibili, sostituendo la brochure, e grazie al quale i *wholesaler* possono mostrare ai clienti, ai commerciali ed all'utente finale le offerte ed i partner aziendali.

ii) funzionalità in grado di accrescere il valore dell'esperienza del consumatore (all'Internet marketing è riservato un ruolo centrale, specialmente in realtà aziendali non grandi⁵⁹).

Figura 3: Il processo di co-creazione del valore nell'online wine marketing



Fonte: Gurău C., Duquesnois F., *The Website as an Integrated Marketing Tool: An Exploratory Study of French Wine Producers*, cit.

59 Queste, infatti, sono in grado di apprezzare ancor più i vantaggi derivanti dal ricorso alle ICT, quali i costi contenuti legati al costruzione ed al mantenimento del sito web. Santovito S., Iazzi A., *Digital Innovation and Business Management*, in D. Vrontis, E. Tsoukatos, A. Maizza, *Innovative Management Perspectives on Confronting Contemporary Challenges*, Cambridge Scholars Publishing, 2015; Hall C.M., Mitchell R., *Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development*, in *Thunderbird International Business Review*, Vol. 42, n. 4, 2000, pp. 445-465.

Queste condizioni consentono ai consumatori di essere inseriti in una rete di informazione (*Networking*), coinvolgendoli⁶⁰ in maniera più o meno intensa (*Involvement*) in un dialogo continuo sui loro bisogni (*Personal needs*), che li informa costantemente sulle iniziative, i prodotti e gli eventi promossi in cantina, incitandoli altresì a visitarla (*Motivation*).

Le strategie innanzi citate, se impiegate sinergicamente, ricoprono un ruolo determinante nel creare un elevato livello di soddisfazione della *customer experience*⁶¹; difatti, l'attività enoturistica esercita un influente peso nella vendita diretta, adottando i principi del *relational marketing* (si pensi alla maggiore propensione all'acquisto di un consumatore dopo aver visitato la cantina, degustato il vino ed incontrato il produttore vinicolo o un suo responsabile, che gli consente di sentirsi parte della realtà in cui si trova anche in compagnia di altri *wine lover*).

In una logica relazionale, non marginale è il contributo dei social media (di cui si discuterà approfonditamente nel prossimo capitolo) nella presentazione dell'offerta aziendale al consumatore e, al contempo, nella comprensione delle performance del brand su tali canali⁶².

60 L'impiego del Web con scopi di coinvolgimento dell'utente finale viene definito con l'espressione *Wine 2.0* (Olsen J., Hermsmeyer J., *Direct Wine Sales and Wine 2.0*, in L. Thach, T. Matz, "Wine: A Global Business", 2a edizione, NY, Miranda Press, 2008), dacché il riferimento è, appunto, agli strumenti che abilitano tale approccio 2.0, interattivo, ovvero i social media (social network, blog, forum, etc.). A tale definizione si affiancano, con le relative differenze, altre due logiche: il *Wine 1.0* ed il *Wine 3.0*. Il primo, precursore del *Wine 2.0*, è assimilabile all'era del Web 1.0, in cui le imprese implementavano il website con il solo scopo di avere un sito vetrina, una *brochure* informativa sull'azienda, i prodotti, i contatti, ovvero una piattaforma e-commerce semplificata. Il secondo, invece, riconducibile alla logica Web 3.0, contempla la possibilità di integrare tutte le informazioni online relative ad uno specifico prodotto, fruendone, ad esempio, attraverso la scansione (con uno *smartphone*) di un QR-Code apposto sulla bottiglia di vino, avendo così accesso a tutte le recensioni presenti sul Web. Thach L., *Wine 2.0 – the next phase of wine marketing? Exploring US winery adoption of Wine 2.0 components*, in *Journal of Wine Research*, Vol. 20, n. 2, 2009, pp. 143-157.

61 Gurău C., Duquesnois F., *The Website as an Integrated Marketing Tool: An Exploratory Study of French Wine Producers*, cit.; Shanka T., Taylor R., *Discriminating Factors of First-time and Repeat Visitors to Wine Festivals*, in *Current Issues in Tourism*, Vol. 7, n. 2, 2004, pp. 134-145.; Dodd T.H., *Attracting Repeat Customers to Wineries*, in *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 11, n. 2, 1999, pp. 18-28.

62 Proprio nello studio di Velikova *et al.*, l'applicazione di un framework oggettivo

A seconda delle strategie, sinora analizzate, che l'impresa decide di implementare introducendo il website aziendale nella sua comunicazione e delle *feature* che esso include⁶³, il ruolo di quest'ultimo può variare e ricondursi a vari obiettivi chiave⁶⁴:

1. fornire *informazioni*;
2. vendere il prodotto senza intermediazione;
3. sviluppare attività dinamiche, creative, che intercettano direttamente il consumatore finale per stabilire una *relazione* duratura ed interat-

(in cui le risposte contemplate erano dicotomiche – "sì", "no"), la *content analysis* condotta dagli autori su 56 website di altrettante cantine, con lo scopo di misurarne l'efficacia, ha portato alla identificazione di due cluster di imprese differenziati da tre elementi: *online shopping availability, links to winery's social media pages (Facebook, Twitter, or Blogs), Wine clubs featuring*. Di conseguenza, i due cluster sono stati denominati *marketing oriented* e *wine-oriented*. Velikova N., Wilcox J.B., Dodd T., *Designing Effective Winery Websites: Marketing-Oriented versus Wine-Oriented Websites*, cit.; Pitt L., Mills A., Chan A., Menguc B., Plangger K., *Using Chernoff Faces to Portray Social Media Wine Brand Images*, 6th AWBR International Conference Bordeaux Management School, BEM, France, 9-10 Giugno 2011; Watts D.J., Peretti J., Frumin M., *Viral Marketing for the Real World*, Columbia School of Business Academic paper, 2008, (<http://www.musestorm.com/knowledge/articles/viralmarketingfortherealworld/>); Olsen J., Hermsmeyer J., *Direct Wine Sales and Wine 2.0*, cit.

63 Taylor D.C., Parboteeah D.V. Snipes M., *Winery Websites: Effectiveness Explored*, in *Journal of Business Administration Online*, Vol. 9, n. 2, 2010, pp. 1-11; Madill J., Neilson L., *Web Site Utilization in SME Business Strategy: The Case of Canadian Wine SMEs*, in *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, Vol 23, n. 4, 2010, pp. 489-507; Begalli D., Codurri S., Gaeta D., *Wine and Web Marketing strategies: the case study of Italian speciality wineries*, cit.; Ness L., *Creating effective winery websites: Is yours worthy?*, in *Wines & Vines*, Vol. June, 2006, pp. 84-89; Winters M., *Web marketing hits its stride: Wineries hurry to open virtual storefronts*, *Wine Business Monthly*, 1997, electronic version: <http://winebusiness.com/wbm/1997/bmc9717.htm>; Yuan J., Morrison A.M., Linton S., Feng R., Jeon S.M., *Marketing small wineries: An exploratory approach to website evaluation*, in *Tourism Recreational Research*, Vol. 29, n. 3, 2004, pp. 15-25.

64 Notta O., Vlachvei A., *Web Site Utilization in SME Business*, in *World Journal of Social Sciences*, Vol. 3, n. 5, 2013, pp. 131-141; Madill J., Neilson L., *Web Site Utilization in SME Business Strategy: The Case of Canadian Wine SMEs*, cit.; Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grwal, D., Evans, K.R., *Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis*, in *Journal of Marketing*, Vol. 70, 2006, pp. 136–153; Heide J.B., Kenneth H.W., *Friends, Business- people, and Relationship Roles: A Conceptual Framework and a Research Agenda*, in *Journal of Marketing*, Vol. 70, 2006, pp. 90-103.

tiva con gli user⁶⁵.

Dal punto di vista dell'*informazione* veicolata, il sito web riveste un importante funzione, poiché influenza le decisioni del consumatore su brand, tipologia di vino e prezzo che è disposto a pagare, anche in relazione alle occasioni d'uso e dei consigli sugli abbinamenti *wine&food*. La valutazione dei siti web, pertanto, si focalizza sulla sua completezza e profondità⁶⁶, ovvero sulla sua efficacia, intesa come la capacità di indirizzare il target dell'azienda verso il posizionamento e la *brand image* che l'azienda desidera raggiungere⁶⁷ nonché di creare soddisfazione nel consumatore⁶⁸. Le informazioni che il consumatore si attende, concernono l'impresa (ossia la sua storia, il profilo del produttore, la *mission* aziendale, la produzione, etc.), il vino (premi, riconoscimenti, etc.), le news, le *educational opportunity*⁶⁹.

La previsione di una *componente commerciale* nel canale virtuale pone l'impresa nelle condizioni di rendere chiari gli aspetti ritenuti indispensabili affinché l'utente riponga la sua fiducia nel website aziendale e possa completare l'operazione di acquisto online. Di conseguenza, la verifica della presenza delle indicazioni sulla *privacy* e sulle politiche di *sicurezza* (come emerso dal paragrafo precedente), sui metodi di pagamento ed i tempi di consegna del prodotto⁷⁰ consentono una adeguata

65 Quinton S., Harridge-March S., *Relationships in online communities: the potential for marketers*, in Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 4, n. 1, 2010, pp. 59-73.

66 Bansal H.S., McDougall G.H.G., Dikolli S.S., Sedatole K.L., *Relating e-Satisfaction to Behavioral Outcomes: An Empirical Study*, in Journal of Services Marketing, Vol. 18, n. 4, 2004, pp. 290-302; Evanschitzky H., Iyer G.R., Hesse J., Ahlert D., *E-satisfaction: A Re-examination*, in Journal of Retailing, Vol. 80, n. 3, 2004, pp. 239-247; Gefen D., *Customer Loyalty in E-Commerce*, in Journal of the Association for Information Systems, Vol. 3, 2002, pp. 27-51; Szymanski D.M., Hise R.T., *e-Satisfaction: An Initial Examination*, in Journal of Retailing, Vol. 76, n. 3, 2000, pp. 309-322..

67 Madill J., Neilson L., *Web Site Utilization in SME Business Strategy: The Case of Canadian Wine SMEs*, cit.

68 Prahalad C.K., Ramaswamy V., *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, cit; O'Neill M., Charters. S., *Delighting the Customer – How Good is the Cellar Door Experience? Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, cit.

69 Taylor D.C., Parboteeah D.V. Snipes M., *Winery Websites: Effectiveness Explored*, cit.

70 Nielsen J., *Designing Web Usability*, New Riders Publishing, Indianapolis, 2000;

valutazione del website.

Infine, per dar vita ad un rapporto con il consumatore, sia attuale sia potenziale, che porti quest'ultimo a diventare fedele al brand, la cantina dovrebbe avviare delle attività interattive, che creino *engagement*. L'indagine di tale obiettivo attiene alla verifica dell'esistenza di una *community* in cui gli utenti possano condividere le loro esperienze di consumo e scambiarsi consigli funzionali alla generazione di nuovi acquisti, o restare in contatto con l'impresa tramite gli strumenti 2.0⁷¹ anche a seguito di eventi partecipati di persona.

L'importanza rivestita dalla corretta organizzazione di quanto finora discusso, in termini di contenuti e sviluppo di un livello variabile di interazione con l'utente finale, determina la percezione che egli ha della qualità del website; quanto più gli elementi indicati contribuiscono alla formazione dell'esperienza del consumatore, tanto più è l'influenza che sono in grado di esercitare sulla percezione della cantina. La qualità del website, infatti, è un significativo *predictor* dell'incremento della fiducia nella cantina e la percezione della qualità dei vini⁷².

3.2 L'esperienzialità per le wine company

I prodotti tipici, cui si ascrive il prodotto vino, vengono a connotarsi per il loro legame stretto ed indissolubile con l'identità geografica ed antropica del territorio di origine, ovvero con uno specifico *terroir*⁷³.

Schlosser A., White T., Lloyd S., *Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions*, in Journal of Marketing, Vol. 70, n. 2, 2006, pp. 33-148.

71 Sautter P., Hyman M., Lukosius V., *E-tail Atmospherics: A Critique of the Literature and Model Extension*, in Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 5, n. 1, 2004, pp. 14-24; McWilliam G., *Building Stronger Brand Through Online Community*, in Sloan Management Review, Vol. 41, n. 3, 2000, pp. 43-54.

72 Nowak L., Newton S., *Using winery web site to launch relationships with Millennials*, in International Journal of Wine Business Research, Vol. 20, n. 1, 2008, pp. 53-67.

73 Seppur il concetto di *terroir*, affermatosi nella metà del XIX secolo in Francia, deve intendersi in continua evoluzione (Vaudour E., *Terroir: Definizione, caratterizzazione e protezione*, Edoagricole, 2005; Barham J., *Translating terroir: the global challenge of French AOC labelling*, in Journal of Rural Studies, Vol. 19, 2003, pp. 127-138; Dedeire M., *L'agriculture de terroir; compostante du territoire*, in INRA Seminaire, 1995; Dubois J., *Importance du terroir comme facteur de différenciation*

Da esso, infatti, assumono determinate peculiarità, riconducibili essenzialmente a quattro dimensioni⁷⁴: *geografica*, concerne le condizioni pedoclimatiche che plasmano il prodotto (dalle materie prime, fino al processo di produzione); *storica*, assimilabile al complesso delle conoscenze e del *know-how* sedimentati in un luogo con il passare del tempo, dunque, al fattore umano; *culturale*, intesa come i valori, le credenze, le conoscenze e le tradizioni che si sedimentano sul territorio e definiscono i principi cardine del modo di vivere e di pensare degli abitanti; *sociale*, per effetto di regole relazionali e di comportamento che caratterizzano specifici contesti.

L'intensità informativa⁷⁵, ovvero i valori cognitivi di cui sono dotati tali prodotti (definibili altrimenti *brand-land product*⁷⁶), permette l'im-

qualitative des vins, Bulletin O.I.V., n. 57, 1994). Tuttavia, nel presente contesto, assume il significato di: 'a system built on complex interactions between a set of human factors (techniques, collective practices, [...]), agricultural production and a specific physical environment (territory). The value of a terroir is enhanced by the product that it makes unique'. Casabianca F., Sylvander B., Noël Y., Béranger C., Coulon J.B., Roncin F., *Terroir et typicité: deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles*, in Symposium International "Territories et enjeux du développement régional", Lyon, 2005.

74 D'amico A., *Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici*, Giappichelli, 2002.

75 Watson R.T., Berthon P., Pitt L.F., Zinkhan G.M., *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*, The Dryden Press, Fort Worth, TX, 1999.

76 Tale concetto è stato approfondito in altri lavori, quali Iaia L., Maizza A., Cavallo F., Fait M., *The Brand-Land relationship in the on line experiential communication: the origin-based products*, paper accettato a Experience EuroCHRIE 2015 Conference, Manchester Metropolitan University, 15-17 ottobre 2015; Iaia L., Fait M., Cavallo F., Scorrano P., Maizza A., *Experiential marketing per il brand-land dei prodotti tipici: diventare marchio comunicando il territorio*, in Atti del XXVI Convegno annuale di Sinergie "Manifattura: quale futuro?", Università di Cassino e del Lazio Meridionale, 13-14 novembre 2014; Maizza A., Scorrano P., Iaia L., Cavallo F., *Web communication e Experiential concept store*, in Atti del X Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing "Smart life: dall'innovazione tecnologica al mercato", 3-4 ottobre 2013, Milano, 2013; Scorrano P., *Communicate "global"- Consume "local". Le produzioni agroalimentari tipiche nel Web*, in Sinergie, n. 92, Settembre-Dicembre, 2013, pp. 25-48; Scorrano P., Maizza A., Rosato P., Gravili S., *Il ruolo del web 2.0 per lo sviluppo sostenibile e la competitività dei prodotti agroalimentari tipici*, in G. Guido, S. Massari (a cura di), "Lo sviluppo sostenibile. Ambiente, risorse, innovazione, qualità. Scritti in memoria di Michela Specchiarello", FrancoAngeli, 2013; Maizza A., Iazzi A., Santovito S., *Il ruolo della distribuzione moderna per la definizione di*

plementazione di strategie di *marketing esperienziale* (che vengono a collocarsi nel filone della *Customer Experience Management*⁷⁷), finalizzate ad enfatizzare il *radicamento* del prodotto al territorio, il quale può trasformarsi in un loro importante elemento di differenziazione, dunque, in un vantaggio competitivo⁷⁸.

Il ruolo della dimensione esperienziale per detti prodotti appare particolarmente rilevante, poiché è tramite questa che il consumatore riporta alla mente il territorio, la sua storia e la sua cultura; inoltre, tale patrimonio esperienziale può accrescere notevolmente le sue potenzialità se veicolato attraverso il Web, a condizione che vi siano contenuti multimediali armonizzati e coordinati tra loro.

In questa fase del lavoro, dunque, si intende analizzare l'*experiential dimension* del website dei prodotti *brand-land*, come il vino, con l'obiettivo di indagare le modalità con cui esso viene percepito come specifico/autentico⁷⁹, da parte del consumatore. Ciò, in considerazione della circostanza che l'implementazione delle strategie di *marketing communication* basate sull'*experience provider* "website"⁸⁰ può con-

un «sistema del tipico», in Atti del XXV Convegno AIDEA, Giuffrè, Roma, 2003; Fait M., Trio O., *Il ruolo dei marchi e dei Consorzi di tutela per la competitività delle produzioni tipiche agroalimentari*, Atti del 10th International Marketing Trends Conference, Parigi, 20-22 Gennaio 2011; Fait M., *Brand-land equity nei territori del vino*, in Mercati e competitività, Vol. 2010/3, n. 3, 2010, pp. 119-140.

77 Schmitt B.H., *Customer Experience Management*, cit.

78 Santovito S., Silvestri R., Baldassarre F., *Prodotti agroalimentari e territorio: opportunità di valorizzazione congiunta fra coinvolgimento e condivisione di esperienze*, Referred Electronic Conference Proceeding, XXIV Convegno annuale di Sinergie "Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa", 18-19 ottobre 2012 - Università del Salento (Lecce), ISBN 978-88-907394-0-8; Antonelli G., *La valorizzazione dell'offerta agricola tra territorio e mercato: un approccio di marketing*, INEA, Roma; Caroli M.G., *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, FrancoAngeli, 2006; Antonelli G., *Il ruolo del marketing territoriale per una migliore valorizzazione dei prodotti agro-alimentare*, in F. Basile (a cura di), "The integration of European agricultures and the reform of common market organizations", Catania, DISEAE, 2003; Vindigni G., *Verso un approccio integrato nell'analisi del comportamento dei consumatori. Il caso di un prodotto agroalimentare tipico*, Catania, Università degli Studi, 2003.

79 Pine II B.J., Gilmore J.H., *Autenticità. Ciò che i consumatori vogliono davvero*, FrancoAngeli, 2009.

80 Ferraresi M., Schmitt B.H., *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, cit.

sentire alla *dimensione locale* di inserirsi nel *contesto globale*, così da creare un circolo virtuoso tra mondo virtuale e reale in cui la notorietà si sedimenta ed autoalimenta, permettendo al *territorio (land)* di assurgere esso stesso a *brand*.

L'importanza del profondo legame (rapporto *brand-land*) che questi prodotti hanno con il rispettivo luogo di produzione, *latu sensu*, è legata ai tratti di tipicità che li connotano e li rendono non replicabili o “esportabili” al di fuori di quel contesto specifico⁸¹; ciò, poiché l'identità di un territorio, altresì chiamata *place-identity*⁸² è diretta conseguenza della sua specifica vocazione, ovvero della *place-personality*. Da quest'ultima, deriva *place-image* che i territori devono comunicare e far percepire ai consumatori. Viene così a crearsi un *unicum*, identificabile nel legame *brand-land*, per cui il consumatore associa ai caratteri di tipicità del prodotto (quindi, del *brand*) quelli del relativo territorio di provenienza (ovvero, del *land*), così come dimostrano in numerosi studi sul *country of origin effect*⁸³.

Nello specifico, è stato scelto di indagare l'ExPro *website*, meglio precisato nel seguito, tenuto conto dell'importanza che esso riveste nella comunicazione aziendale (come evidenziato nei paragrafi) per le informazioni trasmesse al consumatore e per le emozioni che possono suscitarsi⁸⁴. La presenza di entrambi gli elementi (informativo ed

81 Mastroberardino P., *Contributi sul tema dei sistemi turistici locali*, Edizioni Scientifiche Italiane, 2004; Maizza A., Iazzi A., Santovito S., Il ruolo della distribuzione moderna per la definizione di un «sistema del tipico», cit.

82 Siano A., Confetto M.G., Vollero A., *Governance-struttura-sistema: un modello di management della comunicazione per il marketing territoriale*, VII International Congress “Marketing Trends”, Università Cà Foscari, Venezia, 17-19 gennaio 2008.

83 Peterson R.A., Jolibert A., *A Meta-analysis of country-of-origin effects*, in *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, 1995, pp. 883-900; Roth, M.S., Romeo, G.B., *Matching product category and Country Image Perceptions: A framework for managing Country of Origin Effects*, in *Journal of International Business Studies*, Winter, Vol. 23, n. 3, 1992, pp. 477-497; Usunier J.C., Cestre G., *Product ethnicity: revisiting the match between products and countries*, in *Journal International Marketing*, Vol. 15, n. 3, 2007, pp. 32-72; Fait M., *Brand-land equity nei territori del vino*, cit.

84 Hoffman D.L., Novak T.P., *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundation*, in *Journal of Marketing*, vol. 60, n. 3, 1996, pp. 50-68; Rodgers S., Thorson E., *The interactive advertising model: How users perceive and process online ads*, in *Journal of interactive advertising*, Vol. 1, n. 1, 2000, pp. 41-60.

emozionale) appare fondamentale per creare pieno coinvolgimento ed instaurare una stabile relazione con il consumatore⁸⁵.

Adottando tale approccio, quindi, le imprese creano ed implementano una strategia di gestione dell'esperienza del consumatore con il prodotto in cui si analizzano, progettano e propongono contesti di uso e consumo. Nella ricerca di tale coinvolgimento esperienziale appare, dunque, fondamentale enfatizzare le componenti storico, culturali, sociali del prodotto in modo da riuscire a coinvolgere il cliente, a cui far percepire un valore superiore del prodotto tramite il legame con il territorio, instaurando con esso una relazione grazie alla quale poter applicare un *premium price* superiore e mirare alla *brand loyalty*⁸⁶.

Su questi presupposti, coerentemente con la griglia esperienziale proposta da Schmitt⁸⁷, si è ritenuto utile incentrare l'analisi sull'*Experience Provider (ExPro) website aziendale* e sulle tipologie di esperienze attivabili tramite esso per i prodotti *brand-land*, quali il vino, ccdd. *Strategic Experiential Module (SEM)*, articolati come segue:

- *Sense*, dimensione sensoriale (vista, udito, tatto, gusto e olfatto), attraverso cui si stimola la percezione del prodotto, in particolar modo con richiami al suo territorio di origine;
- *Feel*, dimensione affettiva, cioè dei sentimenti, con la quale si suscitano emozioni positive nei confronti della marca, ad esempio suggerendo le occasioni d'uso dei prodotti;
- *Think*, dimensione cognitiva/creativa e *problem solving*, con cui le imprese cercano di intrattenere i consumatori attraverso iniziative che coinvolgono la sfera attività intellettuale, relativamente al prodotto e/o al territorio, nonché al legame fra i due;
- *Act*, dimensione dell'agire (ed interagire), nella quale l'azienda promuove iniziative (che considerano anche il territorio) con lo scopo di indurre il consumatore a modificare il proprio stile di vita, coin-

85 Bezjian-Avery A., Calder B., Iacobucci D., *New media interactive advertising vs traditional advertising*, in *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, n. 4, 1998, pp. 23-32; Novak T.P., Hoffman D.L., Yung Y.K., *Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision ads*, in *Marketing Science*, Vol. 19, n. 1, 2000, pp. 22-42.

86 Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*, cit.

87 Ferraresi M., Schmitt B.H., *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, cit.

volgendolo in esperienze “fisiche” che lo facciano riflettere;

- *Relate*, dimensione delle relazioni personali ed inter-personali, tramite la creazione di esperienze che consentono al consumatore di entrare in contatto con il suo sé ideale o con un gruppo di persone che condividono lo stesso interesse per il prodotto in esame ed il suo territorio.

Bibliografia

- Antonelli G., *Il ruolo del marketing territoriale per una migliore valorizzazione dei prodotti agro-alimentare*, in F. Basile (a cura di), “The integration of European agricultures and the reform of common market organizations”, Catania, DISEAE, 2003.
- Antonelli G., *La valorizzazione dell’offerta agricola tra territorio e mercato: un approccio di marketing*, INEA, Roma
- Bansal H.S., McDougall G.H.G., Dikolli S.S., Sedatole K.L., *Relating e-Satisfaction to Behavioral Outcomes: An Empirical Study*, in *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, n. 4, 2004, pp. 290-302.
- Barham J., *Translating terroir: the global challenge of French AOC labelling*, in *Journal of Rural Studies*, Vol. 19, 2003, pp. 127-138.
- Begalli D., Codurri S., Gaeta D., *Wine and Web Marketing strategies: the case study of Italian speciality wineries*, 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, 17-19 Luglio, 2008.
- Bezjian-Avery A., Calder B., Iacobucci D., *New media interactive advertising vs traditional advertising*, in *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, n. 4, 1998, pp. 23-32.
- Bolton R., *A dynamic model of the duration of the customer’s relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction*, in *Marketing Science*, Vol. 17, n. 1, 1998, pp. 45-65.
- Bruwer J., Wood G., *The Australian Online Wine-buying Consumer: Motivational and Behavioural Perspectives*, in *Journal of Wine Research*, Vol. 16, n. 3, 2005, pp. 193-211.
- Canavan O., Henschion M., O’Reilly S., *The use of the Internet as a marketing channel for Irish specialty food*, in *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, n. 2, 2007, pp. 178-195.
- Cappel J.J., Huang Z., *A Usability Analysis of Company Websites*, in *Journal of Computer Information Systems*, Fall, 2007, pp. 117-123.
- Caroli M.G., *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, FrancoAngeli, 2006.
- Casabianca F., Sylvander B., Noël Y., Béranger C., Coulon J.B., Roncin F., *Terroir et typicité: deux concepts-clés des Appellations d’Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles*, in Symposium International “Territories et enjeux du développement

- régional", Lyon, 2005.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*, in *Journal of Marketing*, Vol. 65, n. 2, 2001, pp. 81-93.
- Chellappa R.K., *Consumers' Trust in Electronic Commerce Transactions: The Role of Perceived Privacy and Perceived Security*, unpublished manuscript, Emory University, Atlanta, GA, 2005.
- Chen Y.H., Barns S., *Initial Trust and Online Behaviour*, in *Industrial Management and Data Systems*, Vol 107, n. 1, 2007, pp. 21-36.
- Chow W.S., Angie N.K.O., *A Study of Trust in E-shopping Before and After First-hand Experience is Gained*, in *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 46, n. 4, 2006, pp. 125-130.
- Codeluppi V., *Shoptainment: verso il marketing dell'esperienza*, in *Micro & Macro Marketing*, Vol. 3, 2001, pp. 403-412.
- Cyr D., *Modeling Web Site Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty*, in *Journal of Management Information Systems*, Spring 2008, Vol. 24, n. 4, pp. 47-72.
- D'amico A., *Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici*, Giappichelli, 2002.
- Dedeire M., *L'agriculture de terroir, compostante du territoire*, in *INRA Seminaire*, 1995.
- Dodd T.H., *Attracting Repeat Customers to Wineries*, in *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 11, n. 2, 1999, pp. 18-28.
- Dubois J., *Importance du terroir comme facteur de différenciation qualitative des vins*, *Bulletin O.I.V.*, n. 57, 1994.
- Duquesnois F., Gurău C., *The Internet marketing strategy of French wine producers from Languedoc-Roussillon region*, 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, 17-19 Luglio 2008.
- Evanschitzky H., Iyer G.R., Hesse J., Ahlert D., *E-satisfaction: A Re-examination*, in *Journal of Retailing*, Vol. 80, n. 3, 2004, pp. 239-247.
- Everard A., Galletta D.F., *How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store*, in *Journal of Management Information Systems*, Winter 2005-6, Vol. 22, n. 3, 2006, pp. 55-95.
- Fabris G., *Societing. Il Marketing nella società post-moderna*, Egea,

- 2009.
- Fait M., *Brand-land equity nei territori del vino*, in *Mercati e competitività*, Vol. 2010/3, n. 3, 2010, pp. 119-140.
- Fait M., Trio O., *Il ruolo dei marchi e dei Consorzi di tutela per la competitività delle produzioni tipiche agroalimentari*, Atti del 10th International Marketing Trends Conference, Parigi, 20-22 Gennaio 2011.
- Ferraresi M., Schmitt B.H., *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, FrancoAngeli, 2006.
- Fry J., Tyrall D., Pugh G., Wyld J., *The provision and accessibility of small business web sites: a survey of independent UK breweries*, in *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 11, 2004, pp. 302-314.
- Ganguly B., Dash S.B., Cyr D., *Website characteristics, Trust and purchase intention in online stores: An Empirical study in the Indian context*, in *Journal of Information Science and Technology*, Vol. 6, n. 2, 2009, pp. 22-44.
- Gebauer, J., Ginsburg, M., *The US wine industry and the Internet: An analysis of success factors for online business models*, in *Electronic Markets*, Vol. 13, n. 1, 2003, pp. 59- 66.
- Gefen D., *Customer Loyalty in E-Commerce*, in *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 3, 2002, pp. 27-51.
- Gefen D., Karahanna E., Straub D.W., *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*, *MIS Quarterly*, Vol. 27, n. 1, 2003, pp. 51-90.
- Giraud-Héraud E., Soler L.G., Tanguy H., *Internet et la distribution de biens physique. Analyse de l'émergence de nouvelles structures verticales dans le secteur du vin*, in *Revue économique*, Vol. 52, Special issue, October, 2001, pp. 213-232.
- Green D.T., Pearson J. M., *The Examination of Two Web Site Usability Instruments for Use in B2C E-commerce Organizations*, in *Journal of Computer Information Systems*, Summer, Vol. 49, n. 4, 2009, pp. 19-32.
- Gurău C., Duquesnois F., *The Website as an Integrated Marketing Tool: An Exploratory Study of French Wine Producers*, in *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol. 24, n. 1, 2011, pp. 17-28.
- Hall C.M., Mitchell R., *Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development*, in *Thunderbird International Busi-*

- ness Review, Vol. 42, n. 4, 2000, pp. 445-465.
- Harridge-March S., *Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?*, in Marketing Intelligence & Planning, Vol. 24, n. 7, 2006, pp. 746-761.
- Heide J.B., Kenneth H.W., *Friends, Business-people, and Relationship Roles: A Conceptual Framework and a Research Agenda*, in Journal of Marketing, Vol. 70, 2006, pp. 90-103.
- Hoffman D.L., Novak T.P., *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundation*, in Journal of Marketing, vol. 60, n. 3, 1996, pp. 50-68.
- Iaia L., Fait M., Cavallo F., Scorrano P., Maizza A., *Experiential marketing per il brand-land dei prodotti tipici: diventare marchio comunicando il territorio*, in Atti del XXVI Convegno annuale di Sinergie "Manifattura: quale futuro?", Università di Cassino e del Lazio Meridionale, 13-14 novembre 2014.
- Kalin, S., *Usability: Mazed and Confused*, in CIO Web Business Magazine, April 1, 1999 (http://www.cio.com/archive/webbusiness/040199_use.html).
- Knutson B.J., Beck J.A., Kim S.H., Cha J., *Identifying the dimensions of experience construct*, in Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol. 15, n. 3, 2006, pp. 31-47.
- Korgaonkar P., Silverblatt R., Girard T., *Online Retailing, Product Classifications, and Consumer Preferences*, in Internet Research, Vol. 16, n. 3, 2006, pp. 267-288.
- Koufaris M., Hampton-Sosa W., *The development of initial trust in an online company by new customers*, in Information and Management, Vol. 41, 2004, pp. 377-397.
- Kung M.T., Zhang Y., *Creating competitive markets for small businesses with new media and e-business strategy*, in International Journal of E-Business Research (IJEER), Vol. 7, n. 4, 2011, pp. 31-49.
- Madill J., Neilson L., *Web Site Utilization in SME Business Strategy: The Case of Canadian Wine SMEs*, in Journal of Small Business & Entrepreneurship, Vol 23, n. 4, 2010, pp. 489-507.
- Maizza A., Cavallo F., Fait M., *The Brand-Land relationship in the online experiential communication: the origin-based products*, paper accettato a Experience EuroCHRIE 2015 Conference, Manchester Metropolitan University, 15-17 ottobre 2015.

- Maizza A., Iazzi A., Santovito S., *Il ruolo della distribuzione moderna per la definizione di un «sistema del tipico»*, in Atti del XXV Convegno AIDEA, Giuffrè, Roma, 2003.
- Maizza A., Scorrano P., Iaia L., Cavallo F., *Web communication e Experiential concept store*, in Atti del X Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing "Smart life: dall'innovazione tecnologica al mercato", 3-4 ottobre 2013, Milano, 2013.
- Mastroberardino P., *Contributi sul tema dei sistemi turistici locali*, Edizioni Scientifiche Italiane, 2004.
- McKinney V., Yoon K., Zahedi F.M., *The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach*, in Information Systems Research, Settembre, Vol. 13, n. 3, 2002, pp. 296-315.
- McNeill B., *A Wine Industry Ripe for the Web*, E-commerce Times, 2007, (<http://www.ecommercetimes.com/story/59700.html>).
- McWilliam G., *Building Stronger Brand Through Online Community*, in Sloan Management Review, Vol. 41, n. 3, 2000, pp. 43-54.
- Mills J.E., Morrison A.M., *Measuring customer satisfaction with online travel*, in A.J. Frew, P. O'Connor, M. Hitz (Eds.), "Information and Communication Technologies in Tourism", ENTER 2003 Proceedings, Springer Verlag, Wien, 2003, pp. 10-19.
- Mithas S., Krishnan M.S., Fornell, C., *Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?*, in The Journal of Marketing, Vol. 69, n. 4, 2005, pp. 201-209.
- Mithas S., Ramasubbu N., Krishnan M.S., Fornell C., *Designing websites for customer loyalty across business domains: A multilevel analysis*, in Journal of Management Information Systems, Vol. 23, n. 3, 2007, pp. 97-127.
- Morrison A.M., Taylor J.S., Douglas A., *Website evaluation in tourism and hospitality: the art is not yet stated*, in Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 17, n. 2/3, 2004, pp. 233-251.
- Mowle J., Merrilees B., *A Functional and Symbolic Perspective to Branding Australian SME Wineries*, in Journal of Product & Brand Management, Vol. 14, n. 4, 2005, pp. 220-227.
- Mukherjee A., Nath P., *A model of trust in online relationship banking*, in International Journal of Bank marketing, Vol. 1, n. 21, 2003, pp. 5-15.

- Napolitano M.R., De Nisco A., *La rappresentazione dell'identità di marca attraverso i luoghi di acquisto: la brand experience e i flagship store*, in *Industria e Distribuzione*, n. 2, 2003.
- Naumann E., Jackson J.D., Rosenbaum M., *How to implement a customer satisfaction program*, in *Business Horizons*, Vol. 44, n. 1, 2001, p. 37.
- Ness L., *Creating effective winery websites: Is yours worthy?*, in *Wines & Vines*, Vol. June, 2006, pp. 84-89.
- Nielsen J., *Designing Web Usability*, New Riders Publishing, Indianapolis, 2000.
- Notta O., Vlachvei A., *Web Site Utilization in SME Business*, in *World Journal of Social Sciences*, Vol. 3, n. 5, 2013, pp. 131-141.
- Novak T.P., Hoffman D.L., Yung Y.K., *Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision ads*, in *Marketing Science*, Vol. 19, n. 1, 2000, pp. 22-42.
- Nowak L., Newton S., *Using winery web site to launch relationships with Millennials*, in *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20, n. 1, 2008, pp. 53-67.
- O'Neill M., Charters S., *Delighting the Customer – How Good is the Cellar Door Experience? Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, in *International Wine Marketing Supplement*, Vol. 1, n. 1, 2000, pp. 11-16.
- Olsen J., Hermsmeyer J., *Direct Wine Sales and Wine 2.0*, in L. Thach, T. Matz, "Wine: A Global Business", 2a edizione, NY, Miranda Press, 2008.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grwal, D., Evans, K.R., *Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis*, in *Journal of Marketing*, Vol. 70, 2006, pp. 136-153.
- Palmer J.W., *Web Site Usability, Design, and Performance Metrics*, in *Information Systems Research*, Giugno, Vol. 13, n. 2, 2002, pp. 151-167.
- Pascucci F., *Strategie di Marketing Online per il vantaggio competitivo aziendale*, Società Editrice Esculapio, 2013.
- Peterson R.A., Jolibert A., *A Meta-analysis of country-of-origin effects*, in *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, 1995, pp. 883-900.
- Pine B.J., Gilmore J.H., *The Experience Economy. Work is Theatre &*

- Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, 1999, trad. it.: *L'economia delle esperienze*, Etas, 2000.
- Pine II B.J., Gilmore J.H., *Autenticità. Ciò che i consumatori vogliono davvero*, FrancoAngeli, 2009.
- Pitt L., Mills A., Chan A., Menguc B., Plangger K., *Using Chernoff Faces to Portray Social Media Wine Brand Images*, 6th AWBR International Conference Bordeaux Management School, BEM, France, 9-10 Giugno 2011.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press, Boston, Mass, 2004.
- Quinton S., Harridge-March S., *Relationships in online communities: the potential for marketers*, in *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4, n. 1, 2010, pp. 59-73.
- Ranganathan C., S. Ganapathy, *Key dimensions of business to consumer web sites*, in *Information and Management*, Vol. 39, n. 6, 2002, pp. 457-465.
- Rescinti R., *Il marketing orientato all'esperienza*, 2005, in J.C. Andreani, U. Collesei (a cura di), *Atti del IV Congresso internazionale «Le tendenze del marketing»*, Parigi, pp. 1-18.
- Ribbink D., Allard C.R., Liljander V.V., Treukens S., *Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet*, in *Managing*, Vol. 14, n. 6, 2004, pp. 446-456.
- Richardson, *Utilisation of the World Wide Web by Wine Producers*, 2002.
- Rios J., Pablo J., *Trends in Online Marketing and the Disruptive Force of Ignoring Them*, The National Conference on Management and Higher Education, Theme: "Innovation in Management", pp. 93-101, 2014.
- Rodgers S., Thorson E., *The interactive advertising model: How users perceive and process online ads*, in *Journal of interactive advertising*, Vol. 1, n. 1, 2000, pp. 41-60.
- Roth, M.S., Romeo, G.B., *Matching product category and Country Image Perceptions: A framework for managing Country of Origin Effects*, in *Journal of International Business Studies*, Winter, Vol. 23, n. 3, 1992, pp. 477-497.
- Santovito S., Iazzi A., *Digital Innovation and Business Management*,

- in D. Vrontis, E. Tsoukatos, A. Maizza, *Innovative Management Perspectives on Confronting Contemporary Challenges*, Cambridge Scholars Publishing, 2015.
- Santovito S., Silvestri R., Baldassarre F., *Prodotti agroalimentari e territorio: opportunità di valorizzazione congiunta fra coinvolgimento e condivisione di esperienze*, Referred Electronic Conference Proceeding, XXIV Convegno annuale di Sinergie "Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa", 18-19 ottobre 2012 - Università del Salento (Lecce), ISBN 978-88-907394-0-8.
- Sautter P., Hyman M., Lukosius V., *E-tail Atmospherics: A Critique of the Literature and Model Extension*, in *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 5, n. 1, 2004, pp. 14-24.
- Schlosser A., White T., Lloyd S., *Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions*, in *Journal of Marketing*, Vol. 70, n. 2, 2006, pp. 33-148.
- Schmitt B.H., *Experiential Marketing*, in *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, 1999, pp. 53-67.
- Schmitt B.H., *Customer Experience Management*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2003.
- Schmitt B.H., *Experiential marketing*, The Free Press, New York, 1999.
- Schmitt B.H., *The concept of brand experience*, in *Journal of Brand Management*, Vol.16, n. 7, 2009, pp. 417-419.
- Scorrano P., *Communicate "global"- Consume "local". Le produzioni agroalimentari tipiche nel Web*, in *Sinergie*, n. 92, Settembre-Dicembre, 2013, pp. 25-48.
- Scorrano P., Maizza A., Rosato P., Gravili S., *Il ruolo del web 2.0 per lo sviluppo sostenibile e la competitività dei prodotti agroalimentari tipici*, in G. Guido, S. Massari (a cura di), "Lo sviluppo sostenibile. Ambiente, risorse, innovazione, qualità. Scritti in memoria di Michela Specchiarello", FrancoAngeli, 2013.
- Sellitto C., Martin B., *Internet Web-Site Adoption: A Study of 107 Victorian SME Wineries*, 2003, (<http://ausweb.scu.edu.au/aw03/papers/sellitto/paper.html>)
- Sellitto, C., *Interim Report of the Victorian Wineries Internet Survey*, 2002, (http://www.rmit.edu.au/bus/bit/carmine_sellitto).
- Shanka T., Taylor R., *Discriminating Factors of First-time and Repeat*

- Visitors to Wine Festivals*, in *Current Issues in Tourism*, Vol. 7, n. 2, 2004, pp. 134-145.
- Sia C.L., *Web Strategies to Promote Internet Shopping: is Cultural-customization Needed?*, *MIS Quarterly*, September, Vol. 33, n. 3, 2009, pp. 491-512.
- Siano A., Confetto M.G., Vollero A., *Governance-struttura-sistema: un modello di management della comunicazione per il marketing territoriale*, VII International Congress "Marketing Trends", Università Cà Foscari, Venezia, 17-19 gennaio 2008.
- Stening S., Lockshin L., *A comparison of online and in-store customers*, in *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 16, 2001, pp. 138-144.
- Stricker S., Mueller R.A.E., Sumner D.A., *Marketing Wine on the Web*, in *Choices Magazine*, Vol. 22, n. 1, 2007, pp. 31-34.
- Sultan F., Urban G.L., Shankar V., Bart I.Y., *Determinants and Role of Trust in E-commerce: A large scale empirical study*, Working Paper, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA, 2002.
- Sun H., The P.T., Chiu A., *An empirical study on the websites service quality of Hong Kong small businesses*, in *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 23, n. 7/8, 2012, pp. 931-947.
- Szymanski D.M., Hise R.T., *e-Satisfaction: An Initial Examination*, in *Journal of Retailing*, Vol. 76, n. 3, 2000, pp. 309-322.
- Taylor D.C., Parboteeah D.V. Snipes M., *Winery Websites: Effectiveness Explored*, in *Journal of Business Administration Online*, Vol. 9, n. 2, 2010, pp. 1-11.
- Thach L., *Wine 2.0 – the next phase of wine marketing? Exploring US winery adoption of Wine 2.0 components*, in *Journal of Wine Research*, Vol. 20, n. 2, 2009, pp. 143-157.
- Toma A., Marinescu N., *The use of internet tools by tourism SMEs: a case study*, in *Studia Universitatis Babeş-Bolyai*, Vol. 57, n. 4, 2012, pp. 71-81.
- Usunier J.C., Cestre G., *Product ethnicity: revisiting the match between products and countries*, in *Journal International Marketing*, Vol. 15, n. 3, 2007, pp. 32-72.
- Vandecandelaere E., *Les routes des vins: Quand la rencontre entre producteur et consommateur crée de la valeur*, in E. Montaigne, J.P. Couderc, F. d'Hauteville, H. Hannin (eds.), "Bacchus", pp. 195-211,

- Dunod, Paris, 2006.
- Vaudour E., *Terroir. Definizione, caratterizzazione e protezione*, Edo-
agricole, 2005.
- Velikova N., Wilcox J.B., Dodd T., *Designing Effective Winery Web-
sites: Marketing-Oriented versus Wine-Oriented Websites*, 6th
AWBR International Conference Bordeaux Management School,
BEM - France, 9-10 Giugno 2011.
- Vescovi T., *Il marketing e la Rete*, Il Sole 24 Ore, 2007.
- Vescovi T., *Il marketing e la Rete*, Il Sole 24 Ore, 2007.
- Vindigni G., *Verso un approccio integrato nell'analisi del comporta-
mento dei consumatori. Il caso di un prodotto agroalimentare tipico*,
Catania, Università degli Studi, 2003.
- Wakefield R.L, Stocks M.H., Wilder W.M., *The Role of Web Site Cha-
racteristics in Initial Trust Formation*, in Journal of Computer Infor-
mation Systems, Vol. 45, n. 1, 2004, pp. 94-103.
- Watson R.T., Berthon P., Pitt L.F., Zinkhan G.M., *Electronic Commer-
ce: The Strategic Perspective*, The Dryden Press, Fort Worth, TX,
1999.
- Watts D.J., Peretti J., Frumin M., *Viral Marketing for the Real World*,
Columbia School of Business Academic paper, 2008, ([http://www.
musestorm.com/knowledge/articles/viralmarketingforthereal-
world/](http://www.musestorm.com/knowledge/articles/viralmarketingforthereal-world/)).
- Winters M., *Web marketing hits its stride: Wineries hurry to open vir-
tual storefronts*, Wine Business Monthly, 1997, electronic version:
<http://winebusiness.com/wbm/1997/bmc9717.htm>
- Yoon S.J., *The antecedents and consequences of trust in online purcha-
se decisions*, in Journal of Interactive Marketing, Vol. 16, n. 2, 2002,
pp. 47-63.
- Yuan J., Morrison A.M., Linton S., Feng R., Jeon S.M., *Marketing
small wineries: An exploratory approach to website evaluation*, in
Tourism Recreational Research, Vol. 29, n. 3, 2004, pp. 15-25.
- Zarantonello L., *Il marketing esperienziale secondo Bernd Schmitt: ap-
plicazione a The Disney Store Italia*, in Micro & Macro Marketing,
n. 3, 2003, p. 390.