

---

# DAI MEDIA TRADIZIONALI AI BLOG

---

La Strategia Comunicativa di Voiello

GIANLORENZO DE SANTIS  
2014  
Università degli Studi di Teramo

## Indice

<b>1 Introduzione.....</b>	<b>3</b>
<b>2 Il Blog.....</b>	<b>4</b>
2.1 Definizione ed evoluzione.....	4
2.2 I <i>Blog</i> e le <i>Public Relation</i> .....	5
2.2.1 <i>Social media</i> e <i>Word-of-Mouth</i> .....	7
2.2.2 Gli <i>Influencer</i> o snodi.....	11
2.2.3 Approcciarsi ai <i>blogger</i> ( <i>Pitching</i> ).....	14
<b>3. I <i>Food blog</i>.....</b>	<b>15</b>
3.1 Descrizione del fenomeno.....	15
3.2 Protagoniste e dati.....	17
3.2.1 Un fenomeno prettamente femminile.....	18
3.2.2 La situazione in Italia.....	19
3.3 I <i>food blogger</i> e l'ingaggio (pratiche ed esempi).....	20
<b>4. Il caso Voiello.....</b>	<b>22</b>
4.1 La storia del Brand.....	22
4.2. L'analisi delle passate campagne di social Marketing ed il rapporto con i <i>blogger</i> .....	22
4.2.1 Il <i>blog</i> "Piacere Vero".....	28
4.2.2 Utilizzo dei social.....	29
4.3 La situazione odierna.....	31
<b>Conclusioni.....</b>	<b>34</b>
Bibliografia.....	35

## 1 Introduzione

Lo sviluppo vertiginoso delle nuove tecnologie, in particolare nella loro componente *social*, sta modificando in maniera sempre più incisiva la vita di tutti noi. Quasi tutti gli aspetti della realtà moderna ne sono influenzati, dal modo in cui interagiamo con gli altri, il modo in cui lavoriamo o nel quale utilizziamo il tempo libero, ampliando l'azione umana verso orizzonti inediti.

Questi cambiamenti trasversali possono essere osservati da numerose prospettive e quindi il loro studio abbraccia diversi settori. La Comunicazione, e di conseguenza le Pubbliche Relazioni ed il Marketing, è uno dei settori che maggiormente ha subito l'influsso delle trasformazioni dovute all'introduzione nella vita quotidiana dei *social*. In questa trattazione ho cercato di analizzare l'impatto sulla Comunicazione Aziendale di una particolare tipologia di manifestazione digitale, i *blog*, i quali sono considerati come la prima piattaforma *social* e che nel corso degli anni sono stati oggetto di un riconoscimento e di un'istituzionalizzazione nel panorama mediale.

Per fare ciò ho preso ad esempio la strategia di comunicazione online del Brand Voiello, che ha saputo cogliere con successo l'importanza di questo fenomeno, ingaggiando con efficacia il proprio pubblico digitale, che in questo caso specifico viene identificato con i *food blogger*.

Per questa questa trattazione mi sono servito di numerose fonti, recuperando materiale sia nell'ambito accademico specifico delle Relazioni Pubbliche, sia in altri settori di grande interesse per il tema, quali il Marketing, la Sociologia e l'informatica. Un'analisi il più completa possibile non sarebbe stata possibile senza un'attenta osservazione sia dei contenuti online pubblicati nei *blog* ritenuti rilevanti per lo studio, sia, in quest'epoca di convergenza multimediale, delle informazioni reperite sui *social network* (In particolare Twitter e Facebook).

Nel secondo capitolo ho analizzato il fenomeno dei *blog* concentrandomi sull'impatto che questi hanno avuto nella vita digitale di ciascuno e poi sulle modifiche che essi hanno avuto sulle pratiche di *Public e Media Relation*. Dopo aver brevemente definito il fenomeno, ho stilato un resoconto degli studi degli esperti di PR sull'argomento. Ho preso poi in considerazione la portata dell'influenza che i *blogger* possono avere sulle percezioni e sui processi decisionali dei loro utenti. Infine ho vagliato le pratiche con le quali i *blogger* possono essere coinvolti nella Comunicazione Aziendale.

Il terzo capitolo verte sulla figura dei *food blogger*. Ho discusso di questa particolare *community*, facendone prima una panoramica generale, analizzandone poi le peculiarità che rendono tali *blogger* particolarmente interessanti per le industrie alimentari.

Nel quarto ed ultimo capitolo ho preso in esame la strategia comunicativa della Voiello, nei confronti di questi attori digitali, in particolare nel periodo che va dal 2009 al 2012. Ho recuperato informazioni sul progetto messo in atto dagli esperti di comunicazione del Brand e sugli eventi da loro organizzati. Ho sondato poi il successo di questo progetto grazie al riscontro offerto dagli interessati nei post all'interno dei relativi *blog* e all'analisi dei dati reperiti dai *social network*.

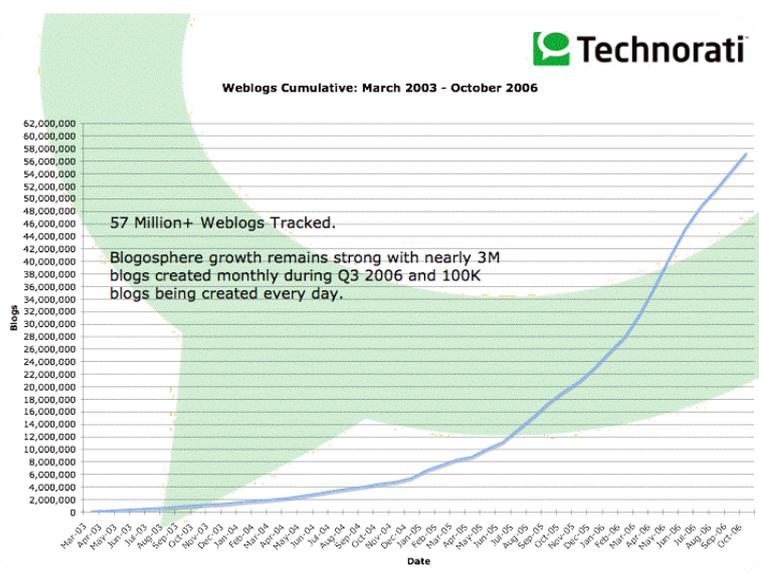
## 2 Il Blog

### 2.1 Definizione ed evoluzione.

*“blòg s. m. – Pagina web personale, aperta ai commenti dei lettori, di norma organizzata in ordine cronologico e arricchita con link ad altri siti, articoli, immagini, video disponibili in Internet; una sorta di diario in rete, realizzato con strumenti di gestione che ne rendono estremamente semplice la realizzazione e l’aggiornamento continuo. Inizialmente il b. è stato utilizzato soprattutto come mezzo di espressione individuale o di organizzazione di propri hobbies, ma con il tempo è andato assumendo un’importanza sempre maggiore come mezzo di circolazione delle idee e di informazione. Alcuni blogger con il tempo sono diventati opinion maker in vari ambiti (politica, economia, giornalismo), costituendo una fonte analoga alle testate giornalistiche (con le quali talvolta collaborano, mantenendo però il carattere dialogico con i lettori).”<sup>1</sup>*

Il *blog* nasce nei primi anni novanta, come diario personale on line (*web-log*). Nel gennaio del 1994 Justin Hall crea quello che è largamente considerato il primo *blog*, Links.net, sebbene il termine *weblog* sia nato successivamente nel 1997 coniato da Jorn Barger, termine che viene accorciato nel 1999 tramite un gioco di parole (*we-blog*) in *blog* da Peter Merholz.

Il *blog* è per sua natura virtualmente accessibile a chiunque possieda una connessione internet e analogamente chiunque ha la possibilità di crearne uno proprio, anche grazie alle numerose piattaforme di pubblicazione nate nel corso degli anni quali *LiveJournal.com* (Marzo 1999), *blogger.com* (Agosto 1999 acquisito da Google nel febbraio del 2003) o *wordpress.com* (Marzo 2003) solo per citare i più importanti. Il volume di *blog* pubblicati on line è stato in continuo aumento, seguendo una curva quasi esponenziale<sup>2</sup>.



Il *blog* negli anni si è consolidato come uno dei più importanti ed articolati fenomeni legati al web. Un formato digitale con cui veniamo a contatto ogni giorno e che ormai si può considerare un luogo, seppur sempre in evoluzione, “istituzionalizzato” dell’informazione digitale (Chieffi D., 2012). L’avvento dei *blog* (e dei *social media* più in generale) ha portato

<sup>1</sup> (Treccani.it)

<sup>2</sup> <http://www.sifry.com/alerts/archives/000443.html>

a delle trasformazioni radicali nel modo in cui pensiamo all'informazione, alla politica, alla comunicazione e quindi anche alle pratiche di *Public* e *Media Relation* (PR).

Per ciò che concerne l'informazione, il web è diventato una delle fonti principali di diffusione delle notizie, ad esempio da una ricerca del 2013 risulta che il 50 per cento degli americani considera internet una delle piattaforme principali dove ottenere news nazionali ed internazionali. (Pew Research Center , 2013)

Altre ricerche hanno dimostrato che internet ha sorpassato come fonte di informazione *media* tradizionali come quotidiani e radio. (MPO Research Group, 2013)

Piattaforme di microblogging<sup>3</sup>, quali Twitter<sup>4</sup> sono state preziose fonti di informazioni durante i recenti conflitti nel Nord Africa (Di Liddo, Iacovino, Falconi, & La Bella, 2011) o nel caso di catastrofi naturali (Rinero, 2008, p. 6), creando quel fenomeno definito come *citizen journalism*<sup>5</sup>. Inoltre la quasi totalità delle testate giornalistiche principali hanno integrato nei loro siti vari *blog* curati da importanti opinionisti e giornalisti, i quali non possono ormai prescindere dall'uso di Twitter come strumento professionale.

Vi sono anche esempi opposti in cui *blog* di informazione si sono affermati come *media* giornalistici di successo (un esempio su tutti è quello del Huffington Post<sup>6</sup>).

In Italia il *blog* con più seguito<sup>7</sup> è quello di Beppe Grillo<sup>8</sup>, famoso anche a livello mondiale<sup>9</sup>, diventato poi vetrina ufficiale del Movimento 5 stelle. Ciò dimostra l'attenzione crescente in Italia da parte della politica per i *social media*<sup>10</sup>, che si sta adeguando, con il debito ritardo, allo scenario politico anglosassone, statunitense in particolare, che è stato pioniere nell'utilizzo di questi nuovi strumenti.

## 2.2 I Blog e le Public Relation.

L'introduzione delle dinamiche *social* all'interno delle pratiche di *Public Relation* e Marketing, ha cambiato sostanzialmente i metodi di lavoro dei professionisti del settore (Kent, 2008) (Porter, 2007) (Smith, 2011) (Wright & Hinson, 2008). Numerosi studi in letteratura dimostrano il riconoscimento dato ai *blog* come validi strumenti per le Relazioni Pubbliche:

Già nel 2006 Robert Scoble e Shelli Israel forniscono una *road-map* sul modo in cui i *blog* modificano le modalità in cui le organizzazioni comunicano con i loro pubblici di riferimento. (Scoble & Israel., 2006)

Nel 2007 Scott nella prima edizione del suo libro individua la differenza tra vecchie e nuove regole dei comunicati stampa, in cui le informazioni non devono più essere

---

<sup>3</sup> **microblogging** <maikrëublògìñ> (it. <mikroblòggìñg>) s. ingl., usato in it. al masch. – Attività di pubblicazione di brevi contenuti testuali in forma di blog mediante piattaforme informatiche strutturate, come i social network, con la quale è possibile scambiare e condividere anche immagini, audio, video e link. Tra i siti di m., i più noti sono Tumblr e Twitter. (Treccani.it, Microblogging in Lessico del XXI Secolo)

<sup>4</sup> <https://twitter.com/>

<sup>5</sup> "Un nuovo tipo di giornalismo è nato da Internet e si è concretizzato grazie alla volontà delle persone cosiddette comuni di essere partecipi e protagonisti del processo informativo." (Laura Morelli, 2011)

<sup>6</sup> Nato in America come blog ed aggregatore di notizie nel 2005, è arrivato a vincere il premio Pulitzer nel 2012: <http://www.nytimes.com/2012/04/17/business/media/2012-Journalism-Pulitzer-Winners.html>

<sup>7</sup> <http://www.blogitalia.it/classifica/>

<sup>8</sup> <http://www.beppegrillo.it/>

<sup>9</sup> L'unica figura di spicco italiana ad essere inserita nella mappa *web trend 4.0*: <http://cloudfront4.ia.net/wp-content/uploads/2009/07/wtm4-final.png>

<sup>10</sup> Vedere: "La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico", di Sara Bentivegna, Franco Angeli edizioni (2014).

necessariamente intermedie da *media* tradizionali, ma possono raggiungere direttamente i pubblici di riferimento via web (Scott, 2007). Nello stesso anno Larry Weber osserva come il mondo della comunicazione si stia evolvendo verso una prospettiva prettamente digitale e chi ha adottato questo cambiamento può riuscire a comunicare in maniera più efficace di chi non l'ha colto. (L. Webber, 2007)

Nel 2009 Argenti e Barnes arrivano ad affermare che il cambiamento delle "regole del gioco" si è già realizzato capovolgendo le consuetudini e le tradizioni del mondo della comunicazione. (Argenti, 2009)

I *blog* possono servire nella pratica di *Media Relation* a varie funzioni. Possono essere considerati un utile strumento di analisi del *sentiment* della propria organizzazione (Porter, 2007). I *blog* (soprattutto i *corporate blog*<sup>11</sup>) sono un efficace strumento di promozione e ingaggio nei confronti dei propri pubblici producendo con loro un dialogo diretto (Porter, 2007) (Smith, 2011). Aiutano a costruire delle relazioni stabili; rappresentano una nuova area di interesse attraverso la quale le organizzazioni possono far parlare di sé, dei propri prodotti e servizi (Smith, 2011); attraverso i *blog* si ha la possibilità di ricevere feedback istantanei da parte dei clienti (Xifra & Huertas, 2008).

Nella loro analisi, della durata di nove anni, Wright e Hinson (Wright D.K. and Hinson, 2014) hanno monitorato la percezione dell'impatto dei *social media* sulle pratiche di PR e sull'uso che ne fanno i professionisti del settore. I dati che hanno raccolto dal 2006 al 2014 mostrano come la percezione, da parte degli esperti, dell'impatto delle nuove tecnologie *social* si stia in costante aumento e che tale percezione sia positiva, in quanto le attività di PR risultano rafforzate dall'introduzione di questi "nuovi" *media* (p. 11). Tra i numerosi risultati riportati è interessante rilevare i riscontri positivi sulla crescente influenza dei *social media* nei confronti dei *media* tradizionali.

Nello studio emerge come i *blog*, seppur cedendo il passo a *social network* (Facebook<sup>12</sup>) e siti di microblogging (Twitter), siano ancora considerati un'importante piattaforma nella quale spendere le risorse comunicative della propria organizzazione (p. 13,21-24). Un altro dato interessante è come il tempo speso dai professionisti sui *blog* e sui *social media* si stia assestando e che i dati degli ultimi tre anni siano molto simili tra loro (p. 12), suggerendo una normalizzazione dell'uso di questi strumenti nella routine lavorativa dei comunicatori. Il professionista della comunicazione per poter sfruttare appieno l'efficacia dello "strumento" *blog* non può rimanere semplicemente un osservatore esterno, ma deve entrare a far parte di quell'eccentrica (*quirky*) *community* (Porter, 2007, p. 93), bussare a casa altrui e sottoporsi al processo di accettazione per raggiungere i pubblici di riferimento (Chieffi D., 2012). Questa *community* di riferimento è individuata all'interno della blogosfera:

**"blogosfera s. f.** – *L'ambiente dei blog, percepito e praticato come uno spazio condiviso da utenti che, attraverso mezzi espressivi simili, si scambiano notizie, le approfondiscono in maniera collaborativa e discutono tra loro. È una rete di contenuti caratterizzata dalla possibilità di una circolazione personalizzata e dinamica e di una rielaborazione parzialmente automatica dell'informazione, secondo una prospettiva legata a un intervento più attivo degli utenti come produttori di contenuti. La b. è spesso pubblicizzata come realtà informativa in antitesi a quella dei mass media, come un ambiente capace di offrire a ciascun utente la possibilità di prendere la*

---

<sup>11</sup> Blog curati in via ufficiale o semi ufficiale da persone che ricoprono un ruolo di rilevanza all'interno di un'organizzazione o da persone che hanno un rapporto lavorativo con un'organizzazione senza per questo ricoprire alcuna carica di portavoce. (Sifry, 2004)

<sup>12</sup> <https://it-it.facebook.com/>

*parola e, in definitiva, come nuova arena della discussione pubblica (Treccani.it, Blogosfera in Lessico del XXI Secolo)”*

### 2.2.1 Social media e Word-of-Mouth.

L'idea che i consumatori si influenzino l'un l'altro tramite opinioni, suggerimenti e la condivisione di notizie è largamente accettata. Il passaparola, o come viene chiamato in inglese *Word-of-Mouth* (WOM), è da tempo considerato dai professionisti del Marketing e delle PR un ottimo modo per far espandere la reputazione e la notorietà di un prodotto o di un'organizzazione.

Le persone formano spesso la propria opinione in conformità con l'ambiente in cui si trovano a vivere. Quest'ambiente, prima dell'avvento dei *mass media* e soprattutto prima della nascita di internet e dei *social media*, era comunemente confinato alla ristretta sfera di parenti amici e conoscenti e di poche persone definite *opinion leader*. Con il continuo sviluppo di nuove tecnologie nel campo dei *social media* l'ambiente di riferimento si è esteso in maniera sterminata aumentando a sua volta il numero di attori in gioco.

Tra le sfide maggiori date dal fenomeno del WOM vi era la difficoltà di un monitoraggio coerente e di un controllo attivo sulle sue dinamiche. Numerosi studi hanno dissertato sulla possibilità di poter influenzare tale fenomeno (Dichter, 1966) (Baggio, 2010).

Sorprendentemente l'avvento dei *social media* ha reso più facile (sebbene non necessariamente più semplice) il monitoraggio di tali processi e lo studio delle dinamiche con le quali essi si realizzano (quello che nel gergo digitale viene chiamato *viralità*<sup>13</sup>) grazie alla misurabilità delle numerose metriche online e all'aumento delle fonti di reperimento dei dati.

Secondo la *Word-of-Mouth Marketing Association* (WOMMA)<sup>14</sup> il WOM è definito come:

*“L'atto di creare o distribuire, da parte di un consumatore, informazioni rilevanti a livello commerciale ad un altro consumatore”*

Secondo la teoria per la quale i *social media* non hanno fatto altro che ampliare il grado di estensione della naturale socialità umana, anche per quanto concerne il concetto di WOM, questi hanno offerto terreno fertile per questo tipo di comunicazione (Cheung & Thadani, 2010), che quindi è stato oggetto di una considerevole espansione (Blackshaw & Nazzaro, 2004), finendo per diventare quello che viene oggi definito *Word-of-mouth* o *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM). Una definizione di E-WOM è data da Hennig-Thurau:

*“Qualsiasi affermazione, positiva o negativa, fatta da un potenziale, attuale o passato consumatore, su un determinato prodotto od organizzazione, resa disponibile a un gran numero di persone, tramite internet” (Thorsten Hennig-Thurau, 2004)*

L'unica differenza tra WOM tradizione e E-WOM è il fatto che quest'ultimo viene effettuato online (Qvist, 2009). Questa però non è affatto una differenza banale, dato che l'E-WOM possiede uno sviluppo ed una velocità di diffusione non riscontrabile in passato (Cheung & Thadani, 2010). Inoltre nel WOM tradizionale l'informazione veniva scambiata in un numero ristretto di persone ed in maniera simultanea (Avery, Resnick, & Zeckhauser, 1999)

---

<sup>13</sup> È la possibilità, non mediata ed in tempo reale, di un soggetto di comunicare qualcosa a molti, e di ricondivisione la quale crea un schema di diffusione esponenziale (virale) cioè l'amplificazione della visibilità di un contenuto e quindi una forma di apprezzamento del contenuto stesso. Più un contenuto è virale, più sono alte le possibilità che un snodo lo consideri rilevante.

<sup>14</sup> [www.womma.org](http://www.womma.org)

(Li & Hitt, 2008) mentre nell'E-WOM gli scambi sono multi direzionali e vengono effettuati in maniera asincrona (Hung & Li, 2007). In questa trattazione viene preso in considerazione esclusivamente il passaparola sul web, che avviene in particolare nei contesti *social*. L'uso dei *social* permette alle notizie ed informazioni di:

1. Essere scambiate in maniera più semplice e facilitata grazie alla natura stessa delle piattaforme elettroniche (forum, *blog*, siti *social* e di *review*, ecc...).
2. Essere virtualmente sempre disponibili e reperibili per un periodo di tempo indefinito.
3. Essere, come già accennato in precedenza, più facilmente misurabili.  
(Cheung & Thadani, 2010)

Secondo Maranzgoz (2007) il WOM è una delle più importanti fonti di informazioni nei processi di acquisto ed inoltre influenza le organizzazioni in termini di immagine, reputazione e relazioni con i pubblici di riferimento. Inoltre è fondamentale nei processi fidelizzazione del cliente e di *brand switching*<sup>15</sup>.

Per il consumatore il WOM ha differente significato a seconda della fase del processo decisionale<sup>16</sup> nel quale egli si trova. Con la sola eccezione della prima fase, il WOM è considerato come la fonte di informazione più affidabile (Qvist, 2009).

Il WOM è stato oggetto di numerosi studi su determinati settori, come l'industria cinematografica (Stanislaus, 2012), la ristorazione (Qvist, 2009) ed il turismo (Baggio, 2010). Il volume del WOM e dell'influenza personale è in continua crescita grazie all'aumento di quelle che vengono definite *Consumer Generated Media* (GMC)<sup>17</sup>. Le CGM possono essere definite come il "cuore pulsante" delle dinamiche *social*, poiché il valore di un utente è proporzionale al valore dei contenuti che condivide. La natura del contenuto, poi può variare notevolmente: dal *post*, all'immagine, al video, al commento, alla condivisione (dato anche che il fatto stesso di condividere un contenuto ne aggiunge valore) (Chieffi D., 2012).

Il WOM (e l'E-WOM), come già accennato può essere fondamentale per un'organizzazione per la costruzione di una solida e positiva reputazione, ma ancora più forte può essere l'impatto negativo che può suscitare.

Numerosi sono gli esempi di organizzazioni danneggiate da un passaparola online ostile. Ad esempio il contenuto negativo può diventare virale e danneggiare significativamente l'immagine di un'azienda, può essere un post su Facebook, magari contenente notizie falsamente esagerate, come quello che affermava la presenza di vetro negli omogeneizzati della Nestlé<sup>18</sup> (rimbalzato soprattutto tra quelli che vengono definiti *mommy blog*<sup>19</sup>) oppure un video, che per la sua stessa natura è difficilmente confutabile (quindi

---

<sup>15</sup> La situazione per la quale un consumatore passa dal comprare i prodotti di una determinata marca a quelli di un'altra.

<sup>16</sup> Secondo uno dei modelli più diffusi le fasi del processo decisionale sono 5: 1) Percezione del problema: esistenza di un bisogno; 2) Ricerca di informazioni; 3) Valutazione delle alternative; 4) Decisione d'acquisto; 5) Comportamento postacquisto.

<sup>17</sup> Concetto, detto a volte anche *User Generated Media* (UGM), che si riferisce a tutta quella serie di informazioni create, introdotte e fatte circolare online dai consumatori con l'intento di istruirsi l'un l'altro su determinati prodotti, *brand*, servizi, personaggi e problematiche. (Blackshaw & Nazzaro, 2004)

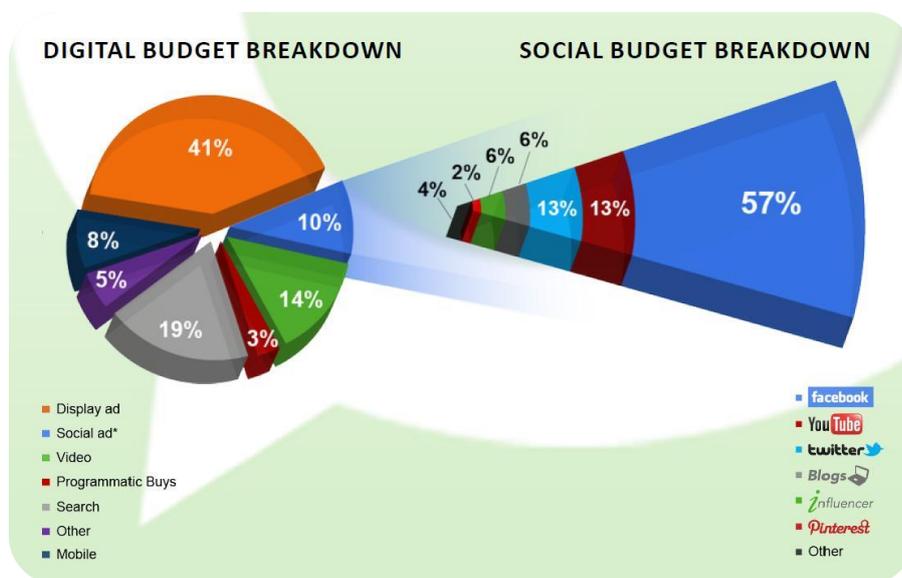
<sup>18</sup> Vedere: <http://attivissimo.blogspot.it/2011/07/allarme-per-vetro-in-alimenti-nestle.html>; ed anche: <http://mammaoggi.it/nestle-e-la-bufala-dei-pezzi-di-vetro-negli-omogeneizzati-alla-banana/>

<sup>19</sup> Blog tenuti da madri, che si occupano di prevalentemente di consigli ai genitori. Infografica con maggiori dettagli: <http://mashable.com/2012/05/08/mommy-blogger-infographic/>

potenzialmente molto più pericoloso), come nel caso dell'autista dell'ATAC di Roma<sup>20</sup>, filmato mentre scrive sms alla guida, o del dipendente della catena di ristoranti americana *Domino's Pizza*<sup>21</sup>, catturato mentre manipola in maniera impropria il cibo<sup>22</sup>.

Il WOM può avvenire nei più svariati ambiti ed i *blog* sono considerati una delle fonti più influenti per quanto riguarda questo tipo di comunicazione. Tutto ciò si può evincere dal report sulla *Digital Influence* redatto da Technorati<sup>23</sup> (Technorati, 2013), nel quale possiamo constatare come il 2013 è stato l'anno di una "rinnovata giovinezza" dei *blog*. Il 60 per cento degli esperti prevede un aumento di circa il 40 per cento delle risorse finanziarie destinate all'ambito *social*.

Sebbene ai *blog* non sia dedicata un'ampia porzione della risorse di budget di un'impresa destinate al digitale (solo il 6%), questi sono considerati ai primi posti tra i consumatori per fiducia, popolarità e influenza.



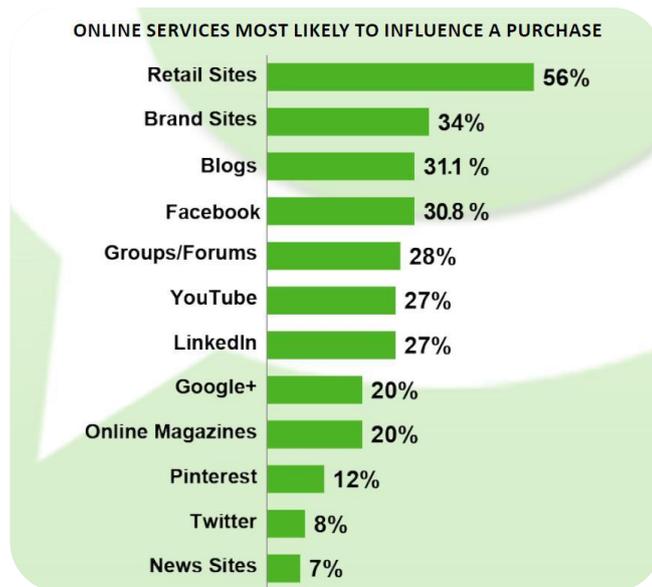
Nelle prendere generiche decisioni di acquisto, per i consumatori, i *blog* si collocano dietro solo ai siti commerciali e ai siti aziendali ufficiali. Considerando tutte le fonti di informazioni presenti in rete, i *blog* sono posizionati tra le prime cinque fonti più affidabili. Essi sono considerati avere più influenza nella formazioni di opinioni rispetto a Twitter e più incisività nelle decisioni di acquisto rispetto a Facebook.

<sup>20</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=eRx7NKUGYoo>

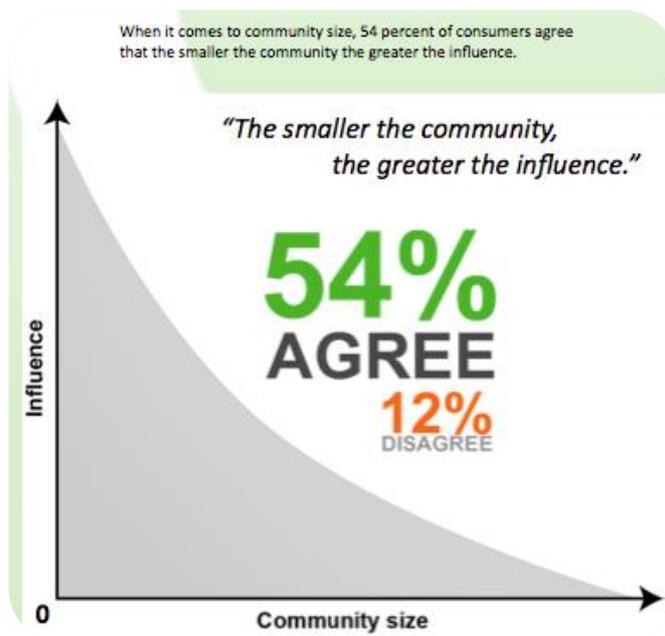
<sup>21</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=1D9PikBzNNo>

<sup>22</sup> Per approfondimenti vedere: "Online Crisis Management", D. Chieffi, Apogeo Sushi (2013); oppure: "Risk, issue e crisis management", L. Norsa, IPSOA (2009)

<sup>23</sup> Motore di ricerca che dal 2005 indicizza i blog in lingua inglese. Molto attivo nella raccolta di dati e sul monitoraggio della blogosfera. <http://www.technorati.com/>



Un'altra informazione interessante è quella che riguarda il valore delle community online, la cui influenza è ritenuta essere indirettamente proporzionale alla grandezza della community stessa.



Queste informazioni potrebbero portare a riallocazione di maggiori risorse nei confronti dei *blog* e degli sforzi per instaurare una relazione con i *blogger*, che, pur avendo un pubblico più ristretto, hanno con esso un rapporto più stretto ed influente.

### 2.2.2 Gli *Influencer* o snodi

Uno dei parametri più importanti delle dinamiche del WOM è la autorevolezza e la credibilità della fonte dalla quale si recuperano le informazioni. Dopo aver documentato che il WOM influisce sui comportamenti del consumatore, va precisato che non tutte le forme di WOM hanno lo stesso valore. Vi sono persone che hanno la capacità di diffondere informazioni che vengono percepite con un portato valoriale più alto, che riescono a raggiungere un pubblico più vasto (Matsumura, Yamamoto, & D., 2008) e che hanno maggiore capacità di innescare un determinato comportamento negli utenti appartenenti alla propria community di riferimento (Chieffi D., 2012)

Questi individui sono quello che Lazarfeld avrebbe definito *opinion leader*, ma che nel contesto web vengono definiti *influencer* o *snodi* (Chieffi D., 2012).

La definizione stessa di *influencer* è fonte di dibattito tra gli esperti. Scrive Chieffi, in suo articolo:

*“Quasi fosse una sorta di Sacro Graal digitale, comunicatori e uomini marketing sono alla ricerca dell’influencer.[...] Se si parla di definizione del termine influencer emergono due categorie. Quelli in grado di influenzare (ammesso che questo sia vero) le intenzioni di acquisto e quelli che si comportano da hub informativi, ovvero da gatekeeper. [...] Gli influencer esistono quindi, quantomeno nella loro veste di opinion leader. [...] Io preferisco chiamarli snodi, ovvero quei nodi di rete (ognuno di noi è un nodo delle Rete) in grado di aggiungere valore [grazie alla propria autorevolezza] alle informazioni che pubblica.” (Chieffi, 2012).*

In questa trattazione si è deciso di utilizzare quest’ultima nozione di snodo per identificare quegli individui (*blogger*) che sono il target delle attività di PR.

Gli snodi sono produttori e selezionatori di informazione. Il navigatore della rete si rivolge a loro per ovviare alla sua necessità di “gestire la sovrabbondanza di informazioni a disposizione [sul web] di ciascuno di noi”<sup>24</sup>. In questo, lo snodo svolge il ruolo di *gatekeeper*, ovvero colui che: “s’incarica di selezionare, dal grande mare di internet, i contenuti che ritiene interessanti per sé ma soprattutto per i propri lettori ovvero la propria community.” (Chieffi D., 2012).

Lo snodo è tale in quanto riesce, selezionando, condividendo, commentando, una particolare informazione, ad aggiungere valore all’informazione stessa: valore dato dalla sua autorevolezza e dalla credibilità di cui gode nella sua community (Chieffi D., 2012).

I *blogger* sono spesso consapevoli del loro ruolo di *gatekeeper* (Chieffi D., 2012), ciò rende la blogosfera un “ambiente” peculiare per le relazioni pubbliche. Scoble e Israel affermano che: “il *blogging* è un enorme motore per il WOM” (Scoble & Israel., 2006).

La Blogosfera è considerata la prima forma di *social media* apparsa in rete (Chieffi D., 2012). Essa è formata da una serie di relazioni tra *blogger* e può essere definita come un “*network* conversazionale” (Chieffi D., 2012). I lettori di *blog* sono spesso *blogger* a loro volta ed indicano nel proprio i loro *blog* preferiti (Ali-Hasan & Adamic, 2007) ed hanno la capacità non solo di interfacciarsi con il proprio pubblico, ma anche di creare collegamenti con gli altri *blog* (Saffer, 2013) . Le connessioni tra un *blog* e l’altro possono avere tre forme (Adar, Adamic, Zhang, & Lukose, 2004):

---

<sup>24</sup> Sopravvivere alle informazioni su Internet di Alessandra Farabegoli, Apogeo, 2012

1. *Blogroll*: una lista dei *blog* (ma anche di siti) tra i più frequentati e consigliati dall'autore del *blog*; solitamente è un elenco posizionato su uno dei lati laterali della pagina.
2. *Citation links* (o *via links*): l'indicazione, spesso alla fine di un post, della fonte della notizia ripresa dall'autore; spesso reindirizzano ad altri *blog*, ma anche ad altri siti.
3. *Comment links*: Può non essere un link diretto, come la presenza di un commento su un post fatto dall'autore di un altro *blog*.

Le dinamiche interne alla blogosfera sono state analizzate sia in un'ottica relazionale (Ali-Hasan & Adamic, 2007), sia dal punto di vista della propagazione delle informazioni al suo interno (Adar, Adamic, Zhang, & Lukose, 2004) (Java, Kolari, Finin, & Oates).

La blogosfera si configura come cluster<sup>25</sup> trasversale in cui l'essere *blogger* stesso è il nesso di coesione<sup>26</sup> (Chieffi D., 2012). All'interno della blogosfera poi, si formano *communities* di gruppi coerenti di singoli e di professionisti attorno ad una comune area di interesse (Kent, 2008).

Quello del *blogger* è diventata una figura semiprofessionale con le sue prassi e le sue linee guida. Il *blogger* spesso si pone in antitesi rispetto ai *media* tradizionali, autoproclamandosi paladino dell'informazione libera ed indipendente. In realtà funge da ponte di congiunzione tra la blogosfera a cui appartiene e quella che viene definita mediasfera<sup>27</sup>, le quali si influenzano a vicenda (Wallsten, 2007) (Saffer, 2013) (Meraz, 2009).

Le motivazioni che portano a diventare parte attiva della blogosfera sono oggetto di studi. È stato rilevato un collegamento tra i tipi di contenuti pubblicati e la personalità degli autori (Alistair, Nowson, & Oberlander, 2009). Tra le ragioni principali alla base del *blogging* vi sono il senso di appartenenza ed il mantenimento dei legami instaurati all'interno della blogosfera (Segev, Villar, & Fiske, 2012) (Su-Houn, Hsiu-Li, & Yuan-Tai, 2007). Un'altra motivazione, soprattutto in coloro che hanno più probabilità di ricoprire il ruolo di snodo è quella del raggiungimento ed il mantenimento di una posizione di autorevolezza (*opinion leadership*) all'interno della propria community di fermento (Segev, Villar, & Fiske, 2012).<sup>28</sup>

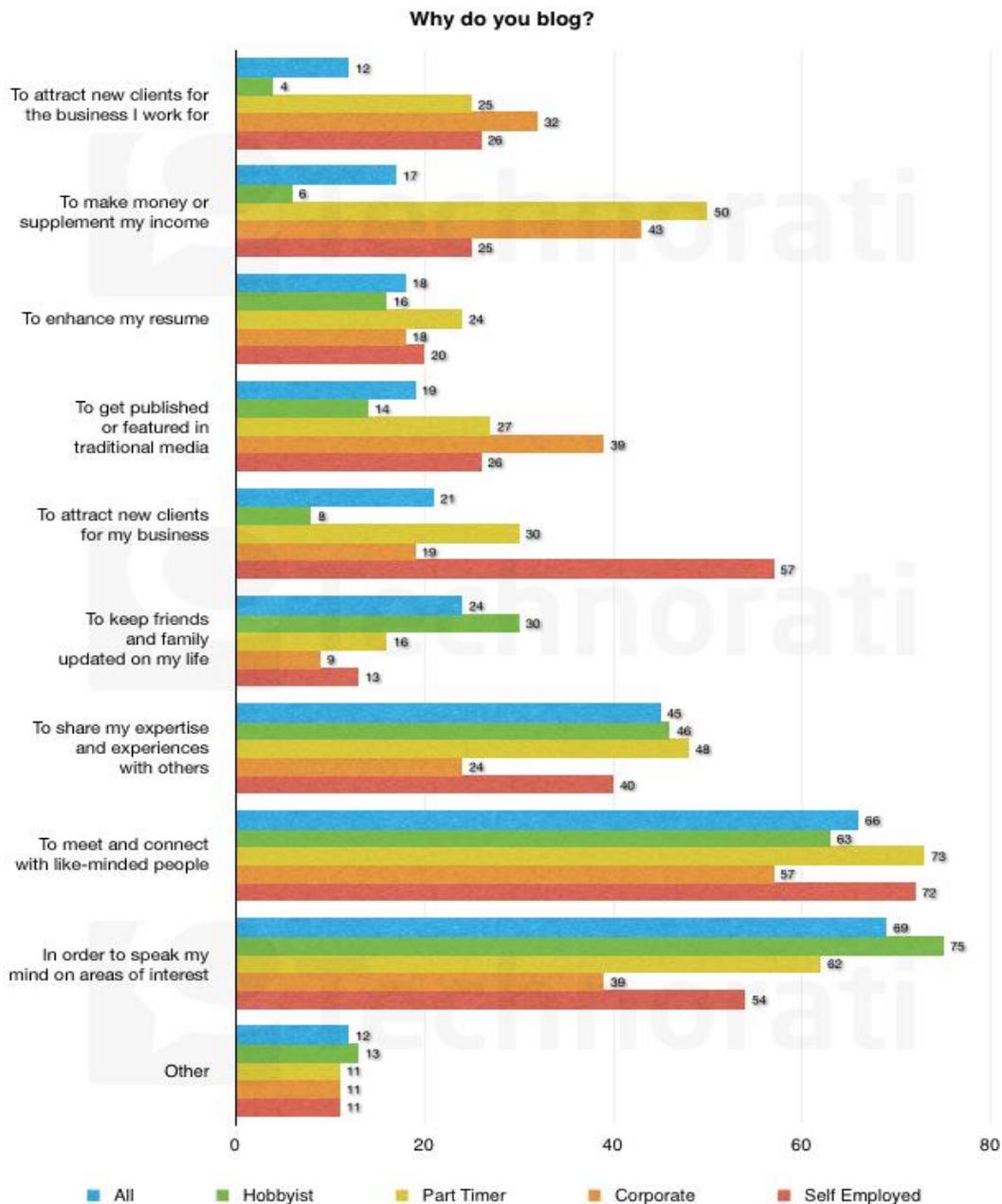
---

<sup>25</sup> Chieffi (2012) suddivide le forme di aggregazione online in tre gruppi, differenziati principalmente dall'intensità del *nesso di coesione*: 1) Gli insiemi di senso ed i *cluster* temporanei; 2) Il *cluster*, propriamente detti; 3) la *community*.

<sup>26</sup> Nesso di coesione: l'interesse, il bisogno (di identificazione e/o di somiglianza) condiviso dagli utenti appartenenti ad un determinato gruppo (*community*).

<sup>27</sup> Mediasfera: luogo con il quale si definisce l'insieme dei luoghi web professionali a missione informativa come quotidiani online, siti specializzati, ecc... (Chieffi D., 2012).

<sup>28</sup> Dati Technorati (Technorati, 2010)



La blogosfera infatti si configura come un ambiente ottimale per la realizzazione della *two-step flow communication* teorizzata da Katz e Lazarsfeld<sup>29</sup> (Wright & Hinson, 2008) (Matsumura, Yamamoto, & D., 2008).

Le motivazioni per le quali un autore posta sul suo *blog*, sono importanti per i professionisti delle PR, perché aiutano a capire quali sono i migliori approcci per instaurare con loro una relazione. La comprensione di queste motivazioni permette una migliore gestione della comunicazione con questi soggetti e può aiutare a sfruttare al meglio l'influenza potenziale che i *blogger* hanno sui loro lettori (Segev, Villar, & Fiske, 2012).

<sup>29</sup> Katz e Lazarsfeld (Katz & Lazarsfeld, 1955) enunciarono, a metà degli anni '50, in forma sistematica la teoria del flusso a due fasi, secondo cui il messaggio è veicolato dal mezzo al *leader* d'opinione e da questi, una volta decodificato in coerenza con la subcultura del gruppo, riproposto ai "seguaci", per poi delineare un complesso disegno di ricerca sul campo inteso a confermare la teoria stessa. (Treccani.it, s.d.)

### 2.2.3 Approcciarsi ai *blogger* (*Pitching*)

Una volta indagate le dinamiche interne alla blogosfera e le peculiarità della figura del *blogger*, l'addetto alle relazioni pubbliche può ragionare sui diversi metodi di approccio, o di ingaggio (*pitching*), nei confronti dei *blog* ritenuti snodi capaci di raggiungere i pubblici di riferimento per la propria organizzazione.

I *blogger* presentano una nuova sfida per il *promotion management*, data la loro inesperienza nelle *Media Relation* (Smith, 2011). Il comunicatore si trova in un contesto in cui gli strumenti di lavoro tradizionali non sono più efficaci. L'ufficio stampa di un'azienda e le redazioni giornalistiche si "sfruttano" a vicenda in ottica di mutuo beneficio. Questo rapporto, professionale e dialogico, con un *blogger* non può crearsi con gli stessi principi. In primo luogo perché il *blogger* è spesso un soggetto fuori dai confini della professione giornalistica, quindi "non ha all'interno del proprio panorama professionale il comunicatore o l'addetto stampa. [...] Il suo apporto informativo è completamente introflesso all'interno della *community*." (Chieffi D., 2012).

In secondo luogo viene a mancare il rapporto di reciproco vantaggio: "Il comunicatore non serve all'*influencer*" (Chieffi D., 2012). Esso può essere considerato come un subdolo addetto che si attiva per il solo tornaconto dell'organizzazione che rappresenta, ed in questo caso il suo intervento può essere visto come un ingerenza non gradita.

Quindi la regola aurea preliminare per approcciarsi a questi soggetti è quella di costruire con loro un rapporto personale. Lavorare all'interno della blogosfera significa lavorare all'interno di un contesto di rapporti umani informali ed è da questa base che si deve partire per instaurare un rapporto, il più personale possibile. (Smith, 2011)

Per poter sperare di stabilire dei contatti personali, adottando comportamenti trasparenti e credibili con gli snodi, è quindi necessario entrare a far parte della loro *community*. Questo significa passare per il processo di accettazione tipico dei gruppi (sul web, come in tutte le configurazioni della socialità umana). Tale processo consiste in un riconoscimento dell'omogeneità del neofita al nesso di coesione, non si esplica al momento dell'entrata ma continua nel tempo e finisce col coincidere con quello di costruzione della propria reputazione e quindi della propria credibilità. (Chieffi D., 2012)

Una volta creata una connessione personale con lo snodo, si deve cercare di metterla a frutto, creando una situazione di reciproco vantaggio (*win-win*) per il *blogger* e per l'organizzazione. (Smith, 2011) Bisogna riuscire a portare valore alla *community*, aumentando così la propria credibilità ed autorevolezza, attivandosi in quelle che vengono definite azioni di *push*, che possono essere:

1. Stimolare la produzione di un contenuto, fornendo ad uno snodo le informazioni su un dato tema o argomento, in modo tale che esso stesso crei il contenuto e pubblichi il contenuto.
2. Facilitare la diffusione di un contenuto esistente, in ambito *social*, e facilitare la viralità di una notizia.
3. Produrre un proprio contenuto (che non deve essere troppo promozionale) e attivarsi per far sì che gli snodi lo condividano. (Chieffi D., 2012)

Il primo approccio, se si forniscono informazioni particolarmente rilevanti e magari in esclusiva ha come risultato parallelo, quello di dare allo snodo il riconoscimento di tale ruolo e gli permette di fornire contenuti di alto valore alla sua *community*, aumentando la sua *leadership*.

### 3.1 Food blog

#### 3.1 Descrizione del fenomeno

“Siamo ciò che mangiamo” sostiene una famosa espressione attribuita al filosofo tedesco Feuerbach. Il cibo e la cucina, sono una parte integrante dell’identità di una cultura (Pravettoni), tanto che lo storico Massimo Montanari arriva ad affermare che il “cibo è cultura” (Montanari, 2007). La cucina diventa fondamentale sia per la definizione dell’identità di un popolo, basti pensare alla popolarità di cui gode la cucina del nostro paese a livello internazionale, sia nel modellare i comportamenti di tale popolo: per esempio, differenti abitudini e tradizioni culinarie portano a differenti modalità conviviali sia all’interno del nucleo famiglia, sia per quanto riguarda la comunità intera, oppure di come il rifiuto di alcuni alimenti scaturisca da ragioni puramente culturali (Pravettoni). Quindi la cucina è importante, almeno tanto quanto la sua condivisione all’interno di una comunità. Fulcro di questa condivisione è la ricetta, la cui diffusione può avvenire in un piccolo gruppo sociale, come le ricette di famiglia tramandate di generazione in generazione, fino ad allargarsi ad un territorio più o meno vasto, quale il caso di ricette regionali e nazionali. I ricettari furono tra i primi libri pubblicati dopo l’invenzione della stampa e da allora le raccolte di ricette hanno trovato spazio in una moltitudine di *media*, anche nuovi ed emergenti (Lofgren, 2013). Infatti negli ultimi anni si è assistito al proliferare di programmi e rubriche incentrate sul cibo (approfondito da diverse prospettive) ed anche l’Italia si è adeguata a questo trend internazionale con la presenza nei palinsesti radio-televisivi di numerosi programmi culinari ed importando format televisivi di successo esteri come *Masterchef*.

Il fenomeno del *food blogging* può essere visto come il “libro di ricette della nonna 2.0”, con questo paragone intendo affermare che il portato valoriale della pubblicazione di una ricetta all’interno post su un *blog* culinario, non è la semplice e materiale sequenza di istruzioni che porta dagli ingredienti grezzi alla pietanza finita, ma, come una ricetta tramandata e tradizionale, essa rappresenta la cultura, gli interessi e le passioni di chi la pubblica. Il *food blogging* è stato categorizzato come un’attività di *serious leisure* (Cox & Blake, 2011), dato il grado di dedizione e l’impegno che i *food blogger* gli dedicano. Ciò ci porta a definire queste figure come Pro-Am (Manzo, Pais, & De Vita, 2013) (Cox & Blake, 2011), figure non professionistiche, che seppur impegnate in un’attività amatoriale, cercano di mantenere alti livelli di qualità della loro prestazione (Leadbeater & Miller, 2004).

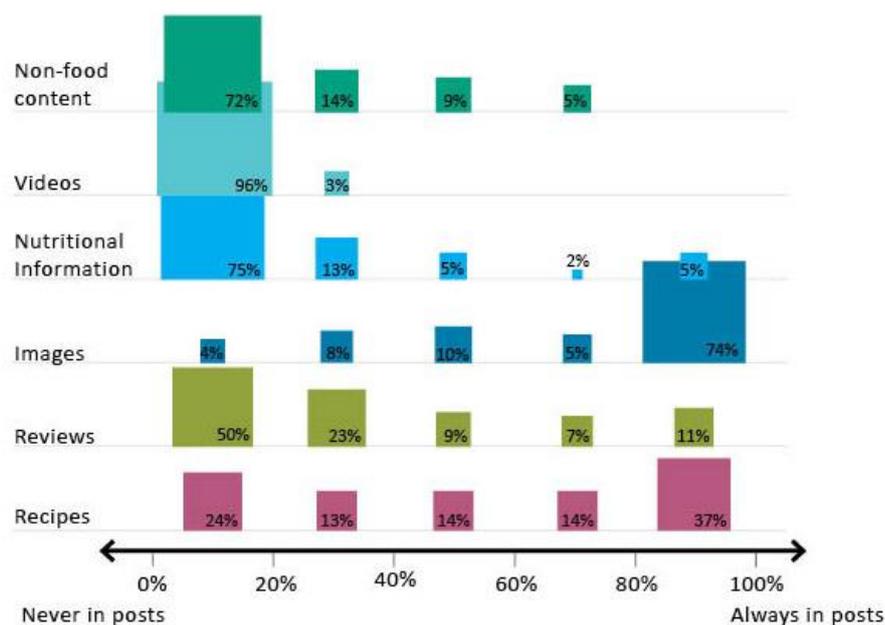
Questi *blog* sono espressione di quelle community frequentate dai cosiddetti “*foodie*”<sup>30</sup> e rappresentano un complesso intreccio di interessi: dalla cucina alla fotografia, passando per la vita privata dell’autore e all’interesse per l’innovazione nelle tecnologie *social*. Anche i contenuti di questi *blog* di conseguenza sono ampi e diversificati. Sebbene possiamo considerare le ricette come *leitmotiv* di questa tipologia di *blog* (i *blog* che pubblicano quasi esclusivamente ricette sono anche detti *recipe blog*), un peso notevole hanno le fotografie. Non sono soltanto quelle che accompagnano quasi immancabilmente le ricette, ma

---

<sup>30</sup> Neologismo anglosassone coniato intorno agli anni 80, che indica una persona con forte passione per il cibo e l’universo culinario in generale. Può essere considerato una sorta di modernizzazione del termine *gourmet*. Non ha una definizione precisa e puntuale. Diversi ed interessanti punti di vista possono essere rinvenuti qui: <http://www.dissapore.com/grande-notizia/il-punto-della-situazione-cosa-significa-foodie-nel-2013/>.

soprattutto le foto che rappresentano contenuto *per sè*, delle nature morte che hanno come soggetto alimenti, considerati come soggetti artistici (Abbate, Duca, Manzo, & Zerbo, 2013), attribuendogli valore estetico, con particolare attenzione alla presentazione, all'abbinamento cromatico e all'inquadratura, quello che gli anglosassoni hanno definito come "*food porn*", che può essere tradotto con la famosa locuzione "cibo da mangiare con gli occhi"<sup>31</sup>. Un altro contenuto rilevante, proprio della natura del *blog*, sono l'esperienze personali del *blogger*, sia quelle che hanno argomento gastronomico (la recensione e/o opinioni su un certo ristorante o prodotto), sia quelle che riguardano più strettamente la vita privata. I video invece non sembrano essere uno strumento particolarmente apprezzato dai *blogger*. Tutto ciò si può evincere dal grafico di Laura Norén basato sui dati raccolti nel suo studio quantitativo sui *food blog* (Norén, 2011):

**Content characteristics of food blogs, 2011**



The table shows how often food bloggers use particular types of content in their food blogs. Almost all (96%) of food bloggers report using videos less than 20% of the time while approximately three-quarters of food bloggers use images in 80% or more of their posts.  
©Laura Norén, 2012.

La sfera di interesse inoltre varia da *blog* a *blog*. Vi sono *blog* senza una specializzazione specifica, mentre altri si dedicano ad aspetti particolari dello sconfinato orizzonte culinario, chi verso una determinata tipologia di pietanze, come il pesce, la pasticceria o i cocktail, o chi verso concezioni più legate al *lifestyle*, come quei *blog* che si interessano di turismo gastronomico o di benessere (*healty food*).

Numerosi sono gli esempi di *blog* che si occupano di vino ed enologia, i quali meriterebbero un'analisi specifica, sia per la straordinaria presenza delle imprese vinicole nell'universo *social*, sia per gli assidui collegamenti di questo settore con altri, in primis quello del lusso. Chi apre un *food blog* ha come impulso primario la passione per la cucina, accompagnata, come per la generalità dei *blogger*, ad una voglia di condivisione e di appartenenza ad una *community*. I *food blog* offrono uno spazio dove poter rendere partecipi gli altri delle

<sup>31</sup> Questa tipologia di foto ha avuto grande diffusione anche grazie alla popolarità all'interno dell'app di condivisione di immagini *instagram*.

proprie creazioni e ricevere feedback. I *food blogger* creano una loro rete di relazioni con altri *blogger*, supportandosi l'un l'altro tramite la condivisione di informazioni attraverso delle piattaforme di aggregazione (Cox & Blake, 2011).

Non sorprende quindi constatare la presenza di numerose associazioni e *network* che raggruppano e mettono in contatto gli autori dei *food blog*<sup>32</sup>. Anche l'Italia ne ha una propria, l'AIFB<sup>33</sup>. Nata nel novembre del 2013, si propone come promotrice di occasioni di incontro, crescita e formazione per i propri associati<sup>34</sup>.

Non è raro che i *food blogger* si cimentino nella pubblicazione di libri di ricette (Lofgren, 2013). Questi libri di solito sono un'opera corale, che nasce dalla collaborazione di numerosi *blogger* che fanno parte di una stessa *community*. Queste pubblicazioni "fai da te" sono facilitate dalle nuove possibilità che l'innovazione digitale dell'editoria fornisce e vengono messe in circolazione principalmente sotto forma di *e-book*.

### 3.2 Protagoniste e dati

I paesi anglosassoni ed in particolare gli Stati Uniti sono stati, come spesso accade per l'adozione di innovazioni tecnologiche e comunicative, pionieri nella creazione di questo connubio tra *social* e cucina. Quello che è considerato il primo *social* di questa tipologia, *chowhound*<sup>35</sup>, risale addirittura al 1997<sup>36</sup>. Da allora il fenomeno è stato in costante crescita arrivando a colonizzare altri *media*. Numerose testate editoriali hanno integrato nei loro siti on line delle sezioni dedicate alla cucina e alla gastronomia, con la tipica impostazione dei *blog*, curate da redattori e giornalisti specializzati in quest'ambito<sup>37</sup>. Questo successo è evidente se si pensa che il *food blogging* è stato utilizzato come spunto prima per la stesura di un romanzo e poi per la realizzazione di un film, "Julie & Julia"<sup>38</sup>, successo che ha portato la protagonista della vicenda ed autrice del libro a scrivere per il New York Times.

La popolarità di questa tipologia di *blog* in America è così estesa che uno dei più importanti magazine culinari americani, Saveur<sup>39</sup>, dal 2010 indice un concorso (*Best Food Blog Awards*)<sup>40</sup> per premiare i migliori *food blog*, divisi per categorie<sup>41</sup>.

---

<sup>32</sup> Queste associazioni hanno soprattutto una portata territoriale e/o nazionale. Mettono in contatto i loro associati non solo digitalmente, anche tramite eventi di incontro *face-to-face*.

<http://associationoffoodbloggers.org/>

<http://www.irishfoodbloggers.com/>

<http://www.ukfba.co.uk/>

<sup>33</sup> <http://www.aifb.it/>

<sup>34</sup> <http://www.aifb.it/p/cosa-facciamo.html>

<sup>35</sup> <http://www.chow.com/about>

<sup>36</sup> <http://www.saveur.com/article/Kitchen/A-Brief-Food-Blog-Timeline>

<sup>37</sup> Gli esempi sono numerosi e possono essere ricercati soprattutto nei portali online delle riviste femminili, ma non solo per esempio la rivista scientifica del Gruppo Espresso, *Le Scienze*, sul suo sito ospita uno dei *food blog* più in voga, "La scienza in cucina", curato da Dario Bressanini, che come si evince dal nome si occupa della chimica e della fisica applicate alla gastronomia.

<sup>38</sup> Racconta dell'esperienza della scrittrice Julie Powell, che decide di cimentarsi in un eccentrico progetto che unisca le sue passioni per la scrittura e per la cucina: sperimentare personalmente nel giro di 365 giorni tutte le 524 ricette contenute nel celebre libro di cucina "*Mastering the Art of French Cooking*" di Julia Child e raccontare l'esperienza in un *blog*, "*The Julie/Julia Project - Nobody here but we servantless American cooks*".

<sup>39</sup> <http://www.saveur.com/>

<sup>40</sup> <http://www.saveur.com/article/blog/SAVEUR-Best-Food-Blog-Awards-Frequently-Asked-Questions>

<sup>41</sup> <http://www.saveur.com/content/best-food-blog-awards-2014-winners>

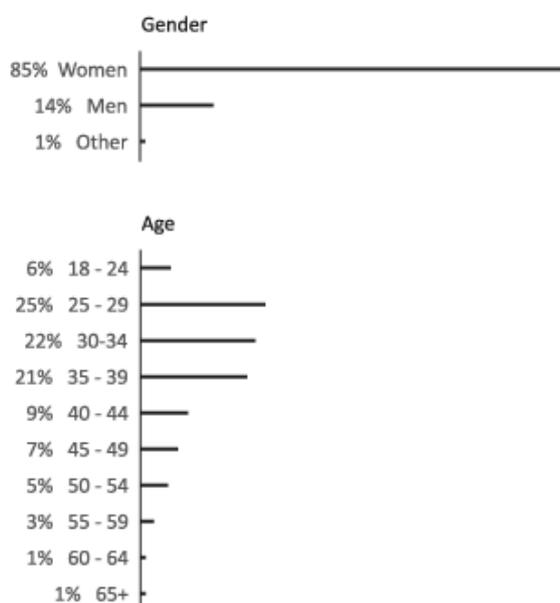
I *food blog* sono ormai considerati fonti di informazioni culinarie allo stesso livello di quelle tradizionali (Lofgren, 2013). Ganda Suthivarakom, prima *food blogger* e poi direttrice della sito web di Saveur, su questo riconoscimento dei *food blog* ha scritto:

*“Mentre i food blog diventavano sempre più popolari e guadagnavano maggiore rispetto, era esaltante osservare il mutamento nell’autorità giornalistica. I food blog hanno contribuito a omogenizzare il settore (leveled the playing field). [...] Nel 2004, essere un food blogger significava essere un outsider nel mondo dei media culinari. Oggi la situazione non potrebbe essere più diversa.”<sup>42</sup>*

### 3.2.1 Un fenomeno prettamente femminile

Il *food blogging* è un fenomeno prettamente femminile (Manzo, Pais, & De Vita, 2013)<sup>43</sup>. I Dati evidenziano come questi *blog* siano curati da donne intorno ai 30 anni, le quali danno inizio a quest’attività “in momenti di passaggio, a seguito di pause o cambiamenti di percorso. La passione per il cibo è un elemento costante nella loro vita, su cui si innesta un fattore scatenante (la perdita del lavoro, una malattia, la maternità) che trasforma una passione privata in un’esperienza aperta verso l’esterno.” (Manzo, Pais, & De Vita, 2013)

**Descriptive Statistics from a sample of 280 Food Bloggers**  
The Food Blog Study - [www.foodblogstudy.info](http://www.foodblogstudy.info)  
Norén - September 2011



Questo insieme ad altri trend (come per esempi i *fashion blog*) sono indicativi della crescente presenza femminile all’interno della rete ed in particolare nella blogosfera. Il web viene utilizzato dalle donne come strumento di emancipazione e relazionale (Marcello,

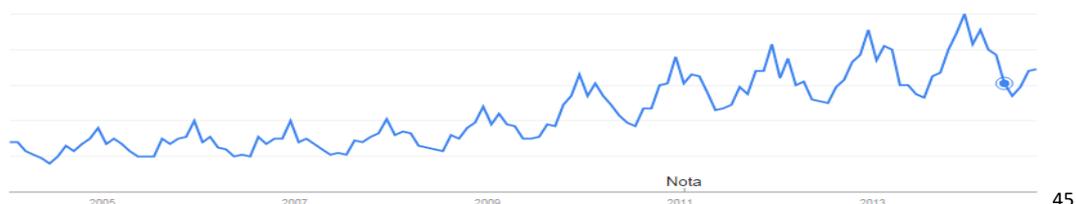
<sup>42</sup> <http://www.saveur.com/article/Kitchen/How-Food-Blogging-Changed-My-Life>

<sup>43</sup> Dati Laura Norén. (Norén, 2011)

2012). Per Liveraghi internet offre alle donne la possibilità di conciliare attività lavorative, di studio, di scambio culturale e di interazione sociale. (Livraghi, 2011)

### 3.2.2 La situazione in Italia.

In Italia il fenomeno dei *food blog* è esploso in anni piuttosto recenti, arrivando comunque a punte di popolarità non indifferenti<sup>44</sup>.



Una delle protagoniste più in vista è sicuramente Chiara Maci. Come si legge nella sua biografia<sup>46</sup> Macy, nickname col quale si presenta online, è nata ad Agropoli nel 1983, vissuta fino a dieci anni in Campania tra Agropoli e Sorrento, poi emigrata a Bologna. Si è laureata in Giurisprudenza all'Università di Bologna e ha conseguito un Master in *Media Relations* a Milano presso la Business School del Sole24Ore, un diploma di Sommelier AIS e un diploma ALMA presso la Summer School. Prima di “mollare tutto ed iniziare a cucinare” ha lavorato prima in agenzia di comunicazione, poi in azienda, nel Marketing aziendale. Dopo più di dieci anni di attività nella blogosfera, iniziata con il *blog* “sorelle in pentola”<sup>47</sup>, gestito insieme alla sorella Angela, oggi lavora come consulente per le aziende *food* e si è guadagnata la partecipazione al programma televisivo *Cuochi e Fiamme*, del canale televisivo LA7, come giurata. Ha inoltre ho scritto un libro di ricette. È molto attiva anche su *Twitter* ed *Instagram*.

Il *food blog* italiano con il maggior traffico di utenti<sup>48</sup> è “Il cavoletto di Bruxelles”<sup>49</sup> di Sigrid Vebert. Nato nel 2005, come un tentativo di “semplicemente tenere un quaderno di ricette”, è stato assimilato all’interno del portale online della rivista femminile *Grazia*. Si presenta come un *food blog* a tutto tondo, con al suo interno una divisione per argomenti: *food*, con ricette, liste della spesa ed una particolare attenzione alla fotografia; *travel*, dedicato ai viaggi; una sezione dedicata ad un ambito più personale, con pensieri ed opinioni dell’autrice. Sigrid, classe 1978, è nata in Belgio, ha una laurea in lettere ed un master in comunicazione.

Una considerazione a parte deve essere dedicata a “Giallo Zafferano”<sup>50</sup>. Nato come nel 2009 come *recipe blog* di Sonia Peronaci è diventato nel tempo una vero e proprio portale che raccoglie, oltre alle ricette pubblicate dalla redazione, anche i *blog* con le ricette degli

<sup>44</sup> <http://www.vanityfair.it/vanityfood/food-news/13/11/04/migliori-blog-di-cucina-da-seguire-foodblogger-di-tendenza>

<sup>45</sup> Grafico dell’interesse nel tempo riferito al termine di ricerca “ricetta” in Italia. Interessante notare come vi siano dei picchi nei mesi a ridosso alla fine dell’anno, probabilmente in concomitanza con i pranzi natalizi ed i cenoni di capodanno. Fonte Google Trend :

<https://www.google.it/trends/explore#q=ricetta&geo=IT&cmpt=q>

<sup>46</sup> <http://www.chiaramaci.com/p/me.html>

<sup>47</sup> <http://www.sorelleinpentola.com/>

<sup>48</sup> <http://www.blogitalia.it/classifica/categoria/hobby-e-passioni/>

<sup>49</sup> <http://www.cavolettodibruxelles.it/>

<sup>50</sup> <http://www.giallozafferano.it/>

utenti, formando una community ampia e coesa. Interessante è la partecipazione di Sonia alla campagna promozionale dell'azienda alimentare Kraft, per uno dei loro prodotti di punta, il formaggio cremoso Philadelphia.

### 3.3 I *food blogger* e l'ingaggio (pratiche ed esempi)

Le aziende alimentari hanno da tempo capito l'importanza dei *blogger* e ne hanno sfruttato in maniera più o meno efficace le potenzialità (Vinci). Le aziende e le agenzie di PR continuano ad incrementare il loro rapporti con i *food blogger* per promuovere i loro prodotti alimentari (Cox & Blake, 2011) o di *Kitchenware* (Manzo, Pais, & De Vita, 2013). Una delle modalità più utilizzate per il coinvolgimento dei *food blogger* nella promozione di prodotti è quella dello "scambio merci" ovvero, l'azienda fornisce gratuitamente i propri prodotti ai *blogger* (*freebies*), in cambio di pubblicità, o meglio di visibilità all'interno del *blog* (Manzo, Pais, & De Vita, 2013).

Molti *blog* hanno, in un ottica di trasparenza con i propri lettori (anche per evitare di essere visti come "venduti" e scongiurare un danno reputazionale) una sezione nella quale è presente la lista delle aziende con le quali collaborano. Inoltre ogni *food blogger* ha un personale codice etico quando si tratta di instaurare un rapporto con le aziende (Manzo, Pais, & De Vita, 2013). Alcuni *blogger* arrivano a creare delle regole per le aziende che vogliono contattarli.

Nel caso dei *food blogger*, possiamo rilevare un netto divario tra chi considera la propria attività, seppur impegnativa, come un hobby e chi la vede come un trampolino per un futuro professionale (Cox & Blake, 2011) (Manzo, Pais, & De Vita, 2013).

Chi non ha intenti professionali spesso vede di cattivo occhio i tentativi di *pitching* fatti dalle aziende. Vengono valutati per lo più come un'ingerenza<sup>51</sup> e a volte come una vera e propria aggressione<sup>52</sup>, subdola e che mira a sfruttare la reputazione del *blogger*, dando in cambio poco o niente.

Chi invece cerca tramite il *blog* degli sbocchi professionali, si aspetta dall'instaurazione di un rapporto con un'azienda, oltre che una ricompensa in termini reputazionali e di visibilità, anche il riconoscimento professionale della propria figura.

Un'azienda o un'agenzia di PR può per tanto trovare lo strumento ideale, per relazionarsi con i *food blogger*, nell'organizzazione di eventi ad hoc. Sia semplici momenti di incontro, ma soprattutto occasioni di formazione, come l'organizzazione di corsi o workshop, che hanno la duplice funzione, rispetto ai *food blogger* di:

1. Permettere ai *blogger* di confrontarsi tra loro ed instaurare e/o consolidare relazioni, aspetto ritenuto importante da chi vede la propria attività come un hobby e che aggiunge ai loro occhi valore (oltre alle opportunità formative) all'evento.
2. Dare occasione di risalto e visibilità ai *blogger* più noti ed influenti, magari posizionandoli in ruoli di rilievo, come ospiti d'onore o come esperti nel settore (per esempio affidandogli dei *workshop*).

---

<sup>51</sup> <http://www.panbagnato.com/2013/06/lettera-aperta-di-una-food-blogger-pentita.html>

<sup>52</sup> <http://iambaker.net/blogging-101-the-pitch-ugly-truth-about-public-relations/>

Questi eventi possono diventare ottime vetrine per le aziende, se organizzati con attenzione e trasparenza, che, come già affermato, è valore essenziale all'interno della blogosfera. Prendiamo come esempio l'incontro organizzato dall'azienda americana ConAgra Foods<sup>53</sup> che per la promozione di una sua linea di prodotti congelati, ha messo in piedi nell'agosto del 2011, una cena-evento, invitando *food* e *mommy blogger* ad assaporare quella che è stata spacciata come una tipica cena italiana, preparata dal famoso chef George Durand. Le intenzioni dell'azienda erano quelle di creare una campagna promozionale basata sulle reazioni riprese dalle telecamere nascoste, un modello consolidato nell'industria pubblicitaria, che sta riscuotendo un rinnovato successo negli ultimi tempi<sup>54</sup>, sulla falsa riga di quella organizzata da Pizza Hut<sup>55</sup>. Ma le reazioni dei *blogger* non sono state quelle sperate<sup>56</sup>.

Non per forza l'azienda deve essere organizzatrice dell'evento ma può anche fare da sponsor (o comunque essere presente) ad eventi organizzati all'interno del mondo dei *food blogger*, usandoli come opportunità per instaurare nuovi contatti e stabilire delle interazioni *face-to-face* con i *blogger*, sfruttandone la visibilità, che nel migliore dei casi si può tradurre in vivace flusso di E-WOM (Abbate, Duca, Manzo, & Zerbo, 2013). Come nel caso della Pasta Rummo, che durante la Milano Fashion Week, ha fatto "sfilare" dei modelli su dei tricicli con il logo della azienda, con un'estetica dichiaratamente vintage, per le strade del quadrilatero della moda, consegnando confezioni di pasta a duecento ristoranti storici di Milano<sup>57</sup>. L'iniziativa ha avuto un notevole successo sui *social* arrivando a meritarsi persino un *tweet* dalla rivista Vogue UK.

Due delle leve più utilizzate per raggiungere i propri pubblici, specialmente in ambito *social*, sono lo *storytelling* (accompagnato da elementi *visual*) ed il *gaming*, soprattutto da parte della *food industry* (Abbate, Duca, Manzo, & Zerbo, 2013). Per ciò che concerne il gaming, sono innumerevoli le aziende che organizzano *contest* nati e sviluppati quasi interamente sulle piattaforme *social* oppure che ingaggiano i loro consumatori con la creazione di *app* di intrattenimento<sup>58</sup>. Un valido esempio di come conciliare *social* e *storytelling* ce lo fornisce la campagna "Storia di Leo", organizzata dall'agenzia CarucchieChiurazzi<sup>59</sup> per il biscottificio Di Leo<sup>60</sup>, la quale consiste nella diffusione di un cortometraggio incentrato sul legame del *Brand* con il territorio e nel coinvolgimento di vari *food blogger*<sup>61</sup> che hanno contribuito a far aumentare il volume di Buzz intorno all'iniziativa.

---

<sup>53</sup> <http://www.conagrafoods.com/>

<sup>54</sup> Esempi di questa tipologia di pubblicità sono numerosi e spaziano in vari settori. Realizzati con la specifica speranza di diffusione virale, come nel caso del televisore ultra HD di LG (<https://www.youtube.com/watch?v=yvKwYvyCqW>) o nel caso della promozione del videogioco ubisoft "watch dog" ([https://www.youtube.com/watch?v=1hpU\\_Neg1KA](https://www.youtube.com/watch?v=1hpU_Neg1KA)). entrambi i video hanno generato un notevole volume di *buzz* nei social.

<sup>55</sup> Pizza hut commercial (<https://www.youtube.com/watch?v=vF4FtWghQAw>);

<sup>56</sup> *Bloggers Don't Follow the Script*, to ConAgra's Chagrin, Andrew Adam Newman, New York Times, 6/9/2011: <http://www.nytimes.com/2011/09/07/business/media/when-bloggers-dont-follow-the-script-to-conagras-chagrin.html?pagewanted=all&r=0>

<sup>57</sup> Vedere <http://www.pastarummo.it/it/il-diario-rummo/item/2483-milano-fashion-week-la-pasta-rummo-sfila-a-milano>

e <http://www.d4b.it/blog/social-media-marketing/social-media-e-settore-food/>

<sup>58</sup> [https://www.facebook.com/Nutella.Italy/app\\_680456525305412](https://www.facebook.com/Nutella.Italy/app_680456525305412)

[https://www.facebook.com/baci/app\\_158931564314874?ref=ts](https://www.facebook.com/baci/app_158931564314874?ref=ts)

<sup>59</sup> <http://www.carucchiechiurazzi.com/sito/menu-superiore/portfolio/advertising/biscotti-di-leo-1-2.html>

<sup>60</sup> <http://www.dileo.it/web/it/>

<sup>61</sup> <http://www.dileo.it/web/it/blog/58-world/196-leo-dove-sei-5-blogger-tra-matera-e-altamura>

## 4. Il caso Voiello

### 4.1 La storia del Brand

Voiello è un antico pastificio, fondato nel 1879 a Torre Annunziata, nel napoletano. I dettagli della sua storia sono descritti nel documento fornito dall'ufficio stampa della Barilla, gruppo del quale la Voiello fa parte (Gruppo Barilla):

*“VOIELLO (1879)*

*La storia di Voiello inizia nel 1839, quando l'ingegnere svizzero August Vanvittel, giunto a Napoli per costruire la prima ferrovia, resta affascinato dalla cultura mediterranea e inizia a coltivare il sogno di aprire un pastificio. Il progetto sarà portato a compimento dal nipote Giovanni, che nel 1879 inaugurerà a Torre Annunziata l'**Antico Pastificio Giovanni Voiello**. In pochi anni il pastificio diventa sinonimo di eccellenza nell'antica arte pastaia, punto di riferimento di tutta l'aristocrazia napoletana e di raffinati intellettuali amanti della pasta. Nel corso del '900, anche grazie alle moderne tecnologie, la produzione varca i confini della Campania per assumere una dimensione nazionale.*

*Nel 1973 l'azienda viene acquisita da Barilla che avvia un programma di sviluppo del marchio e dei prodotti, continuando a puntare sulla qualità. Viene acquisito il nuovo stabilimento di Marcianise e la produzione è completamente “ridisegnata”, con linee dedicate e stabilimenti specializzati; anche la rete di vendita subisce decisivi ammodernamenti, così come le strategie di marketing. I risultati non si fanno attendere.*

*Nel 1983 l'antica tradizione sposa la moderna tecnica del design: Giorgetto Giugiaro, tra i più noti car designer del mondo, crea per Voiello un nuovo formato di pasta, le Marille, la cui forma sembra affinata in una galleria del vento.*

*Anche la comunicazione ha contribuito a incrementare la notorietà di Voiello, dalla prima campagna stampa nazionale (1978) fino ai vari spot tv[...].”*

### 4.2. L'analisi passate campagne di social Marketing ed il rapporto con i blogger.

Il Gruppo Barilla è stato in Italia uno dei primi a preoccuparsi dell'impatto degli ecosistemi digitali (Moder, 2009) sulla comunicazione aziendale e, sebbene non sempre con risultati brillanti<sup>62</sup>, è stato precursore nell'uso dei *social*. Quindi anche i suoi *Brand* sono presenti ed attivi in rete.

Voiello ha iniziato il suo progetto di contatto con la blogosfera nel 2009, progetto collocato in un più ampio programma di presenza del Gruppo Barilla nei *social* che comprendeva anche altri *Brand* come la Mulino Bianco, con l'apertura del sito e delle relative pagine *social* del “il mulino che vorrei” e come i Piccolini Barilla con la nascita della web tv, dedicata alle *mommy blogger*, Piccolini.tv.

Uno dei fautori del progetto fu Pepe Moder<sup>63</sup>, all'epoca Head of Digital Marketing & Communication del Gruppo Barilla. Nelle sue parole:

---

<sup>62</sup> Mi riferisco soprattutto al brutto passo falso (a livello comunicativo) delle dichiarazioni del presidente di Barilla circa le famiglie omosessuali, rilasciate nel settembre del 2013, che ha portato ad uno straordinario volume di buzz negativo sui social. L'hashtag #boicottaBarilla è stato uno dei trend più popolari su twitter, anche al di fuori dei confini nazionali.

<sup>63</sup> <http://it.linkedin.com/in/pepemoder>

*“Intorno al marchio Voiello è nato un progetto editoriale composito, tra online e offline. Per costruire una relazione di lungo periodo sui valori della marca è stata selezionata una community di blogger ed influencer, con i quali Barilla si incontra una volta al mese, ragionando insieme a un esperto su un tema legato alla qualità del prodotto pasta. Il blog dedicato a Voiello, nel frattempo, è diventato un vero e proprio magazine, con contenuti di qualità in linea con il posizionamento del Brand.”* (Handley & Chapman, 2012)

Quindi sono tre gli aspetti cardine del progetto: 1) il *blog* Piacerevero.it; 2) la relazione con i *food blogger*; 3) gli “incontri Voiello”.

Per costruire questa relazione Voiello si è avvalsa della collaborazione dell’agenzia Hakagure<sup>64</sup>, specializzata in digital PR e *social media*. Da questa collaborazione sono nate numerose iniziative per il coinvolgimento dei *blogger*. La strategia adottata, i cui punti principali possono essere letti nel *case study*<sup>65</sup> sul sito dell’agenzia, si basa sulla creazione di una *community* che si raggruppi intorno al sito Piacerevero.it con lo scopo di “Comunicare l’eccellenza gastronomica italiana di Voiello in Rete, in particolare a coloro che si occupano di cibo con frequenza e qualità: i *food blogger* e i *foodies*” . Tale strategia ha avuto attuazione nel periodo che va da metà 2009 alla fine del 2012.

I compiti specifici di Hakagure per conto della Voiello sono stati:

- L’apertura dei canali ufficiali sui *social network* principali (Facebook, Twitter, Youtube e Flickr) per “Ampliare la community di appassionati Voiello attraverso un utilizzo consapevole dei *social network* e nuove attività per attrarre nuovi utenti su Piacerevero.it”.
- La stesura del piano editoriale per i contenuti del magazine Piacerevero.it.
- L’organizzazione di un evento al mese, presso i centri dell’eccellenza enogastronomica italiana, con *foodies* e *foodblogger*.

Il 25 giugno è stato inaugurato il *blog* “Piacere Vero”, raggiungibile dapprima all’indirizzo [blog.voiello.it](http://blog.voiello.it), reindirizzato in seguito verso sito apposito Piacerevero.it. Il sito non è più raggiungibile, fatto dovuto anche ad un cambio della linea editoriale dell’operato digitale di Voiello. Per l’analisi dei suoi contenuti mi sono avvalso del servizio Wayback Machine<sup>66</sup> del sito Internet Archive<sup>67</sup>.

Nel primo post del *blog* sono esposti i presupposti principali del progetto. Scrive Silvia Barberini<sup>68</sup> :

*“Sono Silvia, responsabile del marketing di Voiello, e sono felice di essere la prima persona a scrivere in questo nuovo spazio che è parte di un progetto più grande: Piacere Vero.”*

*“Ci siamo chiesti quali fossero quei piaceri che tutti avremmo condiviso[...].La **pasta** è uno di questi perché vuol dire una serata con gli amici o con la persona che si ama, cenare in famiglia o uscire con*

---

<sup>64</sup> <http://hagakure.it/>

<sup>65</sup> <http://hagakure.it/case-history/voiello-food-blogger-relation>

<sup>66</sup> Archivio web, lanciato nel 1996, che cattura delle “istantanee” di più di 200 milioni di pagine web (*cached pages*). <http://archive.org/web/>

<sup>67</sup> Progetto, senza scopo di lucro che si propone come fine quello di creare una libreria di internet, catalogando ed archiviando un imponente mole di contenuti multimediali (video, immagini, ecc...). <https://archive.org/>

<sup>68</sup> Responsabile Marketing Voiello, nel 2009: <http://it.linkedin.com/in/silviabarberini>

*persone nuove.. Ma non è tutto, i piaceri veri sono anche altri e noi abbiamo deciso di aprire uno spazio in cui raccontare il nostro punto di vista. Soprattutto però, volevamo che voi foste protagonisti e parte di questo progetto[...].”*

È fin da subito chiaro l'intento di allargare la propria community, facendo leva sui valori legati al principale prodotto del *Brand*, la pasta. La convivialità tipica del pasto diventa quindi un'occasione di coinvolgimento online. Scrive infatti Silvia:

*“Su questo blog ci piacerebbe avere ospiti che ci raccontino in prima persona cosa significa per loro il “piacere vero”; per questo abbiamo aperto un canale diretto sui principali social network”[Il grassetto è presente nel post originale, N.d.A.]*

Viene poi introdotta la possibilità di futuri incontri *face to face*:

*“Ma vi proporremo anche di incontrarci offline e conoscerci di persona, per continuare lo scambio di pensieri al di fuori della rete.”*

Il post è stato saggiamente accompagnato dalla pubblicazione di un *tweet* ed un relativo post su Facebook. Gli account Voiello di Twitter e di Facebook, sono stati creati rispettivamente l'11/06 e il 22/06 del 2009.

I successivi post sono poi serviti per la presentazione degli altri collaboratori del *blog* e per l'introduzione dell'iniziativa “chef del piacere”, nella quale gli utenti sono stati invitati a presentare una ricetta, previa registrazione al sito, al vaglio della redazione, che ha avuto il compito di selezionarne 20:

*“Infatti i 20 chef del piacere più abili saranno ospiti di Voiello a Milano, Torino, Roma o Napoli e diventeranno protagonisti di una fantastica giornata da chef: saranno filmati da una troupe video mentre cucinano la loro prelibatezza. [...] I video saranno pubblicati su piacerevero.it e sui principali social network”*

Gli utenti hanno risposto all'iniziativa e hanno iniziato ad inviare anche delle video ricette, il che ha permesso alla redazione di aprire una sezione apposita: “Il piacere vero secondo me” inaugurata con il video di una *blogger*<sup>69</sup>.

Gli “incontri Voiello” si sono tenuti nelle maggiori città italiane, quali: Roma, Milano, Torino e Napoli (città legata al territorio d'origine della Voiello). Ciascuno degli incontri ha avuto una tematica specifica, sempre legata al mondo culinario. Sono stati ampiamente pubblicizzati sul *blog* “Piacere Vero” e sugli account *social* ad esso collegati.

Il primo evento si è svolto a Milano il 4 novembre, con tema la convivialità, non a caso è stato usato il termine “spaghetтата”. I partecipanti si sono riuniti presso lo studio del fotografo Alessandro Romiti, difatti altro motivo conduttore della serata è stata la *food photography*. All'incontro hanno partecipato 16 *blogger* (tra cui anche la redazione di Giallo Zafferano), che hanno trovato modo di conoscersi tra di loro durante la serata. Il tutto è stato documentato da foto, raccolte in una gallery su Flickr<sup>70</sup> e da una videointervista pubblicata sul canale Youtube della Voiello<sup>71</sup>. La percezione dell'evento da parte dei partecipanti è stata positiva, come si evince dal tono dei post pubblicati nei giorni successivi a riguardo. Particolare rilevanza è stata data al confronto con gli altri *blogger*, che, come già sostenuto(3.3), è un aspetto molto importante nella riuscita di questa tipologia di eventi.

<sup>69</sup> Luisa autrice di Mamma cattiva: <http://mamacattiva.blogspot.it/>

<sup>70</sup> <https://www.flickr.com/photos/voiello/sets/72157622737939254/>

<sup>71</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=2wwfE0QLEM8>

*“Abbiamo conosciuto persone con le quali parliamo da anni, però solo virtualmente.”*  
(Virginia<sup>72</sup>, dall'intervista pubblicata su Youtube)

*“Una bella atmosfera conviviale”* (Sara Maternini 73, sempre dall'intervista)

*“Sono veramente entusiasta di aver partecipato ieri sera alla spaghetтата Voiello[...]. Ringrazio tutti i partecipanti e lo staff della Voiello che hanno reso possibile non solo la buona riuscita dell'incontro, ma soprattutto l'aver creato un clima di cordialità e di amicizia che prima era possibile soltanto in rete.”* (Daniela, dal suo blog<sup>74</sup>)

*“con molta sorpresa, qualche giorno fa, ho ricevuto l'invito a partecipare ad un evento speciale: la Spaghetтата Voiello! e così ieri sera io e altre 15 foodblogger ci siamo potute conoscere*

*E' stato meraviglioso! alcune persone le conoscevo e non sapevo che ci sarebbero state, altre non le conoscevo ma è stato un piacere poterci ridere insieme, e il tutto è stata come una bella festa, una condivisione di sapori e di esperienze sul cibo, la fotografia, il web e la comunicazione! perfetto direi :)*

*ringrazio ancora il blog di Voiello per avermi invitato e saluto con piacere tutti i partecipanti!!”*  
(Sabina Montevergine, dal suo blog<sup>75</sup>)

*“All'evento hanno partecipato diversi food blogger di Milano ma non solo, per assistere al workshop del fotografo Alessandro Romiti sulla food photography e gustare in compagnia i piatti di pasta Voiello preparati per l'occasione dallo chef Felice Cervone. Una serata molto piacevole, grazie alla splendida organizzazione e alla compagnia di una cinquantina di persone”* (Dal blog zenzeroecannella.net<sup>76</sup>)

*“A fine serata ero stravolta, quante emozioni!”* (Silvia Luppi, dal suo blog<sup>77</sup>)

Uno degli eventi più interessanti è stato quello chiamato “Web QB”<sup>78</sup>, tenutosi sempre a Milano il 18 novembre. È stato espressamente pensato per ingaggiare in maniera ancora più intensa i *blogger* ed i loro lettori. Si è trattato di una sfida culinaria tra due squadre, una femminile ed una maschile, composte da sei tra i più famosi *food* e *wine blogger*. I partecipanti sono stati: Sandra Salerno (untoccodizenzero.it), Alicia Manas (erborina.blogspot.com), Genny Gallo (alcibocommestibile.com), Andrea Bezzecchi (fienileinfermento.com), Stefano Caffarri (appuntamento.it, ora affiliato al celebre libro di ricette “Cucchiaino d'argento”) e Jacopo Cossater (enoicheillusioni.com).

La parte più innovativa di questa iniziativa, organizzata da Hakagure, è stata la copertura live dell'evento. Sul sito Piacerevero.it era presente una diretta streaming che ha consentito di “seguire gli interventi e la preparazione delle ricette ma anche per poter commentare in diretta”<sup>79</sup>. Oltre alla diretta video vi è stata una cronaca tramite liveblogging, curata da Paola Sucato, altra *blogger* autrice del *blog* Ci\_polla. Oltre la sfida,

---

<sup>72</sup> <http://spilucchino.blogspot.it/>

<sup>73</sup> <http://www.melealforno.com>

<sup>74</sup> <http://danieladiocleziano.blogspot.it/2009/11/spaghetтата-voiello.html>

<sup>75</sup> <http://www.castagnamatta.com/2009/11/serata-voiello-piacere-vero.html>

<sup>76</sup> <http://www.zenzeroecannella.net/2009/11/la-spaghetтата-voiello.html>

<sup>77</sup> <http://basilicoepinoli.blogspot.it/2009/11/serata-voiello.html>

<sup>78</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=Oa-wt\\_Gv4cU](http://www.youtube.com/watch?v=Oa-wt_Gv4cU)

<sup>79</sup> <http://www.socialmedianews.it/voiello-webqb>

durante la serata, sono state invitate Sara Maternini<sup>80</sup>, *blogger* e Anna Pradoni, giornalista e scrittrice della rivista “La Cucina Italiana”<sup>81</sup>, che, con la moderazione del giornalista Antonio Paolini, hanno analizzato il fenomeno della cucina sul web.

L’ evento ha avuto una ampia copertura, anche nei giorni precedenti e successivi, sia sui *blog* dei partecipanti, che hanno descritto la loro esperienza<sup>82</sup>, sia su altri *blog*<sup>83</sup> e testate come la versione online del magazine femminile di Repubblica, “D”<sup>84</sup>.

Gli altri “incotri Voiello” hanno continuato a tenersi con assiduità fino al 2012, sempre con una particolare attenzione alle specificità ed agli interessi dei *food blogger*. Nel tempo hanno conquistato una certa notorietà all’interno della *communities* dei *foodies* e sono stati apprezzati come momenti di ritrovo e di crescita. Di seguito riporto i commenti di diversi *food blogger*, riguardo ai vari eventi, che bene ci restituiscono la percezione, positiva, verso gli incontri ed il *Brand*:

Roma 17 dicembre 2009, seconda “spaghetтата Voiello”:

*“Ho avuto l'occasione di conoscere personalmente blogger che conoscevo solo via web [...]. I piatti cucinati con grande maestria e la piacevole atmosfera della serata ci hanno talmente conquistati, tanto che la serata seguente abbiamo nuovamente fatto visita alla Taberna Recina per provare altri piatti della tradizione romana”* (Daniela, sul suo blog<sup>85</sup>)

*“La classe del trio della La cucina di Calycanthus [gruppo di blogger dietro al sito lacucinadicalycanthus.net, N.d.A. ] ci ha portato a scoprire il perché dei nomi dei nostri blog[...]. si è tutti giunti ad uno stesso punto fisso: avere un foodblog.”* (Rossella, dal suo blog<sup>86</sup>)

Roma 29 aprile 2010, tema “cibo e vino”:

*“Alla serata hanno partecipato circa 50 persone tutte appassionate di cibo e vino. La cena è stata inoltre l'occasione per incontrare alcuni amici e foodblogger.”* (TaniaValentini, che ha fatto un resoconto molto dettagliato della serata sul suo blog<sup>87</sup>)

*“[L’incontro] era un'occasione per incontrare tanti amici e non ultimo il piacevole evento di Voiello.”* (Daniela Delogu, dal suo blog<sup>88</sup>)

Milano 27 maggio 2010, tema “la stagionalità”<sup>89</sup>:

---

<sup>80</sup> <http://www.melealforno.com>

<sup>81</sup> <http://www.lacucinaitaliana.it/>

<sup>82</sup> <http://www.fienileinfermento.com/2009/11/18/evento-voiello-stasera-a-milano-rischieremo-la-faccia>  
<http://alcibocommestibile.com/2009/11/pici-al-ragu-danatra-e-serata-web-qb.html>  
<http://www.cucchiaio.it/attualita/voiello-web-qb>

<http://erborina.blogspot.it/2009/11/web-qb-di-voiello-e-non-solo.html>

<sup>83</sup> <http://abagnomaria.blogosfere.it/2009/11/blogger-allopera-evento-voiello-web-qb.html>

<sup>84</sup> <http://dweb.repubblica.it/dettaglio/cosa-bolle-in-pentola/65032>

<sup>85</sup> <http://danieladiocleziano.blogspot.it/2009/12/la-spaghetтата-voiello-di-roma-ceravamo.html>

<sup>86</sup> <http://machtetiseimangiato.com/2009/12/roma-foodblogger-voiello/>

<sup>87</sup> <http://abagnomaria.blogosfere.it/2010/04/incontri-voiello-a-roma-la-pasta-incontra-il-vino.html>

<sup>88</sup> <http://www.senzapanna.it/2010/04/voiello-incontra-la-pasta-il-vino-e-i.html>

<sup>89</sup> Intervista ai *blogger* che hanno partecipato all’evento di Milano:

<https://www.youtube.com/watch?v=v4m6wJUvllM>

“Sono stata a un'altra delle belle iniziative targate Voiello. [...] L'appuntamento era allo Spazio Forma, sede degli incontri Voiello milanesi e angolo cittadino tra i miei prediletti. [...] L'incontro è stato davvero “variegato” e i soggetti trattati molto vari.” (Benedetta Jasmine Guetta, dal suo blog<sup>90</sup>)

“La cosa più bella è sempre quella dei confronti con persone specializzate[...]. [Quest'esperienza] ha un grande valore quindi grazie come sempre.” (Sonia Figone, dal video dell'incontro pubblicato su Youtube)

Pozzuoli 6 settembre 2010, tema “il pesce azzurro”<sup>91</sup>:

“È stato molto interessante partecipare a questa serata. Innanzitutto, una ditta importante come la Voiello si propone in maniera nuova, anche per noi, che su internet ci siamo tutti i giorni, è bello essere contattati tramite questo canale.” (Fabio D'Amore, dal video dell'incontro pubblicato su Youtube)

Questi incontri hanno portato vari risultati positivi, conformi con gli scopi originali del progetto. Secondo Hakagure questi sono stati (dati tratti dal case study):

- Oltre 400 nuovi *food blogger* coinvolti in circa un anno di incontri dal vivo
- Forte passaparola
- Crescita utenti di Piacerevero.it
- L'hashtag #Voiello è divenuto su Twitter sinonimo di eccellenza enogastronomica.

Dal 2011 Voiello si è affidata all'agenzia Ambito 5<sup>92</sup> per la cura del sito Piacerevero.it e dei suoi profili *social*<sup>93</sup>. Questo cambio di timone non ha comportato una modifica sostanziale della linea editoriale<sup>94</sup>.

Gli incontri del 2011, hanno mantenuto immutata la formula di successo dei precedenti, presentando come tema trasversale la territorialità in cucina, a Torino con la cucina di montagna, a Milano con la cucina di pianura, ecc...

Nel 2012 è stata fatta partire una nuova iniziativa, “*gli itinerari del Piacere Vero*”, organizzata con la collaborazione di Gambero Rosso<sup>95</sup>, un tour gastronomico che ha compreso 30 località italiane, con annesso un *contest* che permetteva di poter prendere parte a dei weekend organizzati, coincidenti con le varie tappe. Il tour è partito l'11 aprile dal territorio delle Langhe<sup>96</sup> e si è concluso il 17 giugno a Palermo<sup>97</sup>.

---

<sup>90</sup> <http://www.labna.it/voiello-stagionalita.html>

<sup>91</sup> Intervista ai *blogger* che hanno partecipato all'evento di Pozzuoli:

<http://www.youtube.com/watch?v=9KZTI7oEuNI>

<sup>92</sup> Creatori di numerose campagne social per la Barilla, tra le quali anche l'apprezzata ed originale attività di *real time marketing* messa in atto durante i mondiali di calcio 2014. <http://www.ambito5.com/> e <http://www.ambito5.com/case-study/2014/barilla-e-mondiali-di-calcio-il-real-time-marketing-di-ambito5-calciobarilla>

<sup>93</sup> <http://www.ambito5.com/news/2011/voiello-digital-pr-social-media>

<sup>94</sup> <http://www.ambito5.com/case-study/2013/incontri-voiello-tour-gastronomico-ditalia>

<sup>95</sup> Gambero Rosso è l'azienda leader del settore enogastronomico in Italia ed uno dei riferimenti per gli appassionati di tutto il mondo. <http://www.gamberorosso.it/>

<sup>96</sup> <http://web.archive.org/web/20130924085233/http://www.piacerevero.it/itinerari-piacere-vero/mitiche-langhe>

<sup>97</sup> <http://web.archive.org/web/20130924085239/http://www.piacerevero.it/itinerari-piacere-vero/palermo>

#### 4.2.1 Il blog “Piacere Vero”

Il sito Piacerevero.it, oltre che come vetrina privilegiata per gli eventi organizzati da Voiello, è stato utilizzato anche come centro di condivisione di numerosi contenuti ritenuti rilevanti per la community di riferimento. La redazione per mantenere vivo l’interesse dei propri lettori, *blogger* e utenti affezionati o occasionali, ha competentemente variegato la natura dei post, cercando di mantenere alto il portato valoriale verso il proprio pubblico.

Nel *blog* si alternano: ricette; numerosi *featuring* con i *food blogger*, che venendo menzionati ottengono visibilità per loro ed il loro *blog*; notizie relative al mondo dei *foodies* e del web; informazioni riguardo ad eventi e corsi organizzati da parti terze.

Il rapporto con i *blogger* si è andato sempre più consolidando, fino alla partecipazione diretta di alcuni di essi alla stesura del *blog*, i quali sono stati assimilati all’interno della redazione, con delle rubriche personali. Alcuni esempi sono:

- Giulia Scarpaleggia, autrice di *julskitchen.com* e collaboratrice della rivista Oggi, che per Voiello si è occupata, come *insider*, della blogosfera internazionale, monitorando i *food blog* esteri.



- Sonia Figone, fotografa ed autrice di *nelpaesedellestoviglie.com*, che ha tenuto una rubrica riguardo “la nobile arte della *food photography*”.
- Teresa Balzano, di *peperoniepatate.com*, che “*Per Voiello non farò altro che seguire la mia passione, scrivendo di prodotti e ingredienti della tradizione italiana per la rubrica "L'amica di Petronilla"*”.



Questa stretta collaborazione con popolari *food blogger*, dimostra il successo del processo di integrazione del *blog* di Voiello nella community di riferimento e dell'avvenuta accettazione e del conseguente riconoscimento della sua rilevanza all'interno della blogosfera.

#### 4.2.2 Utilizzo dei social

Facebook e Twitter sono stati in un primo momento usati come "succursali" del sito Piacerevero.it . I post su entrambi i *social* contenevano semplicemente i titoli e il link dei post sul *blog* Voiello. Progressivamente queste piattaforme, parallelamente all'aumento dei profili raggiunti, hanno iniziato ad avere "dignità propria" ed i contenuti specifici, non necessariamente collegati con il *blog*, si sono moltiplicati e sono inoltre incrementate le conversazioni con gli utenti sui due *social network*.

Di seguito sono riportati di dati delle attività su entrambi i *social network*<sup>98</sup>:

	Audience	Activity	Amplification	Engagement
	2.4K Followers	0.6  Tweets per day 	40  RTs / 100 tweets 	42  Replies / 100 tweets 
	10.4K Page Likes	1.3  Posts per week 	11  Likes per post 	3  Comments per post 

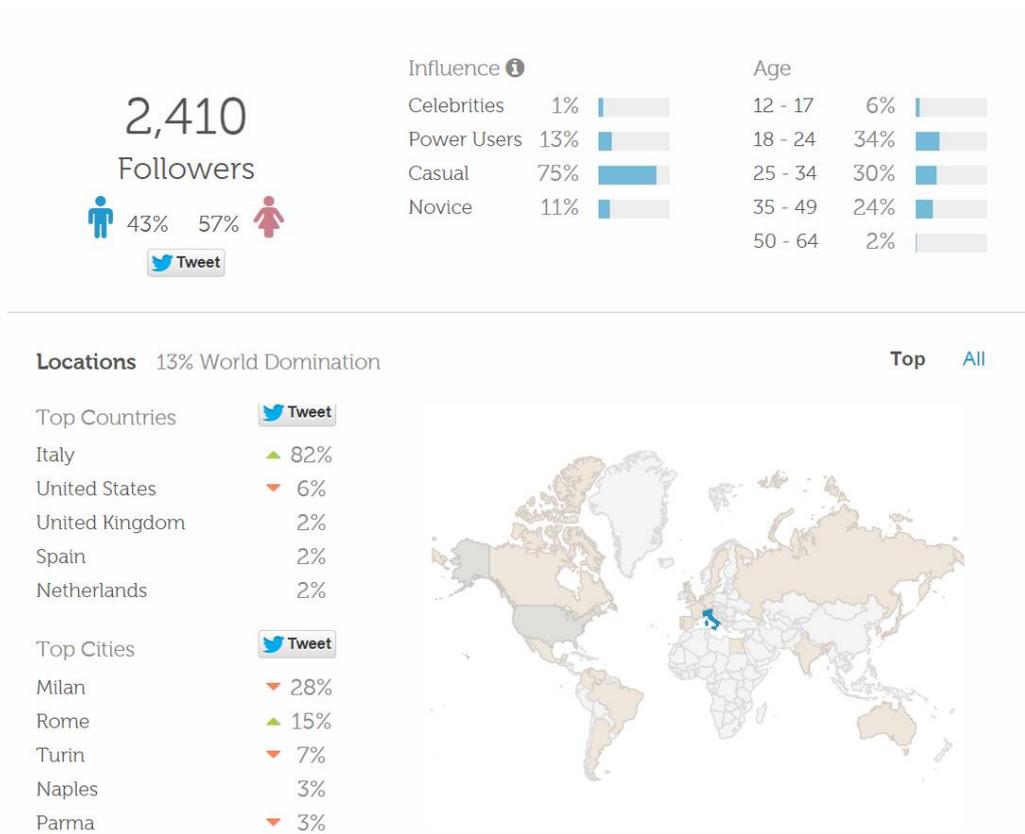
Possiamo notare come, sebbene l'utenza raggiunta da Voiello su Twitter sia di gran lunga minore di quella su Facebook, l'attività (*retweet* e *replies*) sul sito di microblogging sia più intensa. Questa discrepanza tra i due *social network* è dovuta al fatto che, come affermato da alcuni *food blogger* (Manzo, Pais, & De Vita, 2013), Twitter è più utilizzato per

<sup>98</sup> Dati (aggiornati al 14/9/2014) ottenuti tramite il servizio di social media analysis twtrland.com. Nel prendere in esame questi dati bisogna tenere presente l'anno, il 2013, di abbandono quasi totale dei social da parte di Voiello.

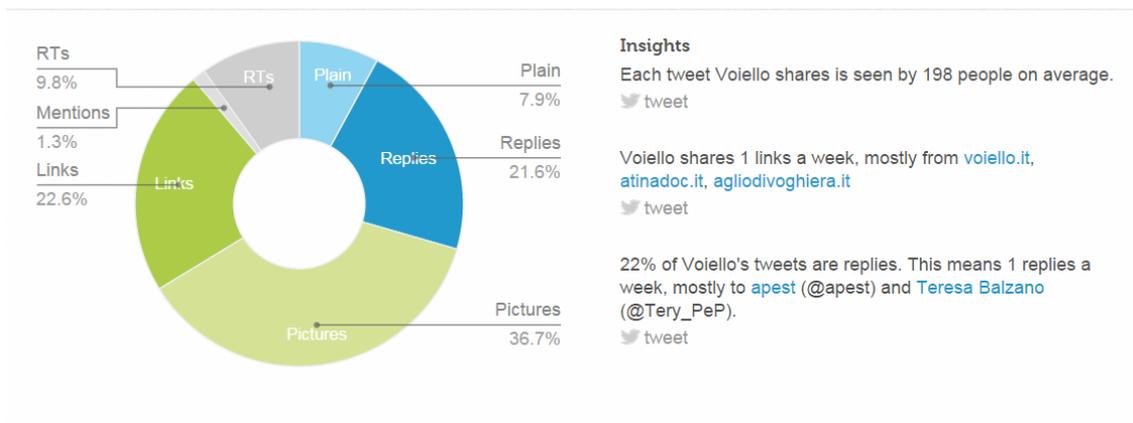
<http://twtrland.com/profile/voiello/analysis>

mantenere vivi i rapporti all'interno della blogosfera, rispetto a Facebook che è invece destinato ad un uso più legato alla sfera privata.

I contenuti pubblicati su Facebook sono stati pensati per approcciarsi agli utenti del *social network*, soprattutto in un'ottica legata allo *storytelling*, con la condivisione di immagini suggestive e celebrative del Brand e con l'utilizzo di vecchi spot televisivi (tra cui "la memorabile serie interpretata da Marisa Laurito e le emozioni in musica di "Caruso" cantate da Lucio Dalla." (Gruppo Barilla), recuperati dall'archivio Barilla.



Twitter (i cui dati demografici possono essere esaminati nel grafico precedente) inoltre è stato utilizzato per consolidare maggiormente il rapporto con *blogger* e utenti. Ciò è stato facilitato anche dalla natura stessa del *social*, la possibilità di *retweet* e la facilità con cui si instaurano delle discussioni intorno a determinati *hashtag*. Come si può vedere nel grafico successivo *retweet* e *replies*, sono al terzo e quarto posto nella suddivisione generale dei *tweet* di @voielle:



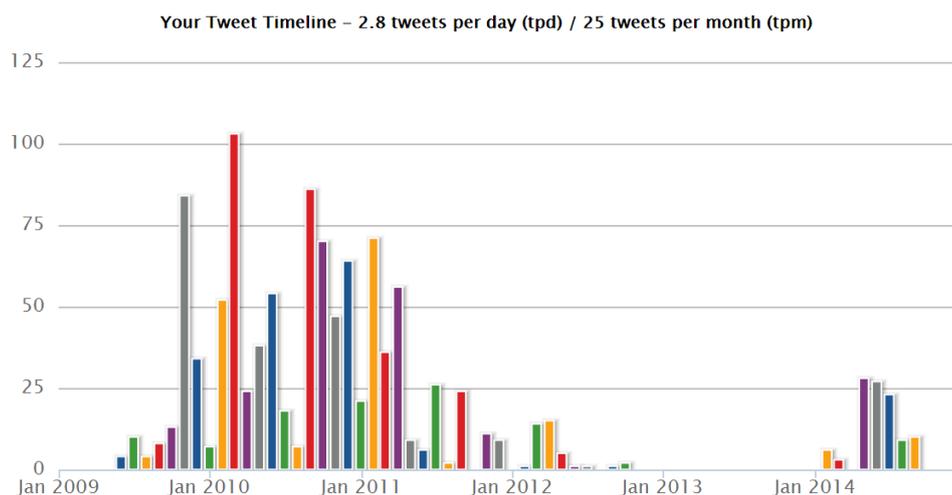
Inoltre Voiello ha dato visibilità ai *food blogger* anche grazie ad usanze tipiche come quella del *Follow Friday*, nella quale vengono proposti degli account da seguire con un *tweet* denotato dall’hashtag #FF:



### 4.3 La situazione odierna

Le attività di promozione del Brand, per lo meno in ambito web, si sono interrotte a fine 2012. L’ultimo post sul sito [Piacerevero.it](#) risale al 21 giugno e su Twitter e Facebook l’attività è continuata fino a fine anno, per lo più con la condivisione di immagini e ricette. Il 2013 è stato caratterizzato da una sorta di “silenzio stampa” digitale, con soli 5 post su Facebook e addirittura nessun *tweet*<sup>99</sup>.

<sup>99</sup> Grafico ottenuto tramite il servizio [Tweetstats.com](http://www.tweetstats.com) . Aggiornato al 14/9/2014.  
<http://www.tweetstats.com/graphs/voiello#tstats>



Questo periodo segna la fine del progetto iniziato nel 2009 ed il conseguente cambio nella linea editoriale Voiello.

Nel 2014 Voiello, in occasione dei suoi 135 anni, ha presentato il suo nuovo piano promozionale, che ha come punto cardine la valorizzazione della storia del marchio, dando abbondante risalto al territorio di origine, utilizzando lo slogan “L’oro di Napoli”. Tra i vari effetti di questo progetto di rilancio della pasta Voiello<sup>100</sup>, curata dall’agenzia adverteam<sup>101</sup> vi sono:

- Il completo restyling del sito Voiello.it, creato dallo studio TIWI<sup>102</sup>. Il sito, a cui si viene reindirizzati se si prova ad accedere all’indirizzo obsoleto Piacerevero.it, si presenta come molto semplice, con un occhio di riguardo per la parte visuale ed è stato enfatizzato ancora di più che in precedenza il fattore dello *storytelling*, tramite la celebrazione del passato del Brand.
- Il *repackaging*, in collaborazione con la boutique napoletana E. Marinella<sup>103</sup>, specializzata in cravatte e considerata un marchio di lusso. La nuova veste è stata pensata per esaltare i concetti chiave di “eccellenza del Made in Italy e le origini napoletane”.
- Congiuntamente alla presentazione del nuovo sito Voiello ha ripreso l’utilizzo dei suoi profili *social*, con la pubblicazione di un *tweet* il 19 febbraio e di un post su Facebook il 6 maggio.

L’attività *social* di Voiello è ritornata ad avere un buon ritmo. Sia su Facebook che su Twitter sono pubblicati con costanza post, sempre corredati da immagini suggestive, che richiamano la nuova estetica, nei quali sono vi sono richiami alle eccellenze napoletane comprese nella formula “L’oro di Napoli”. Contenuti autoreferenziali legati alla tradizione pastaia Voiello.

Vi è inoltre il rinnovato intervento di voiello ad incontri aperti al pubblico, che rientrano un piano di *proximity marketing*, con la presenza del brand come partner in diverse

<sup>100</sup> <http://blog.adverteam.it/voiello-si-rinnova-per-il-suo-135esimo-anniversario/>

<sup>101</sup> <http://www.adverteam.it/>

<sup>102</sup> <http://www.tiwi.it/site/IT/voiello>

<sup>103</sup> <http://www.marinellanapoli.it/it/press.php>

manifestazioni di carattere culinario e non, come i Taste Festival<sup>104</sup> che si terranno nelle città italiane o come il Salone del Libro di Torino (tenutosi a maggio).

---

<sup>104</sup> I Taste Festival sono una serie di festival enogastronomici, inaugurati a Londra nel 2004, che si tengono nelle maggiori città del mondo. Faranno tappa in Italia alla fine del 2014, a Milano , Roma e Verona.

## Conclusioni

Dall'analisi delle reazioni dei *blogger* riguardo alle iniziative messe in atto dalla Voiello, possiamo attestare l'avvenuto successo della strategia comunicativa del Brand.

Il *blog* *Piacerevero.it* è nel tempo diventato un punto di riferimento all'interno della *community* legata al *food*, riuscendo ad ingaggiare i *blogger* selezionati in maniera efficace e portando grande valore grazie ai suoi contenuti. Gli "Incontri Voiello", punto cardine dell'intera strategia, sono divenuti degli apprezzati momenti di formazione, scambio e di ritrovo. Hanno svolto a dovere il proprio compito facendo incontrare i *blogger* tra di loro e consolidando la relazione che essi hanno instaurato con il Brand, che ha ottenuto un ritorno molto positivo in termini reputazionali.

Il caso Voiello fornisce un efficace esempio di quelle buone pratiche di PR da adottare nell'universo digitale: l'attuazione di un progetto studiato minuziosamente e portato avanti con rigore, di lungo respiro, con dei risultati, sebbene non immediati, di evidente rilievo.

## Bibliografia

<http://www.slideshare.net/DigitalPR/pepe-moeder-barilla>

- Abbate, C., Duca, S., Manzo, G., & Zerbo, F. (2013). Project Work Social Media Marketing- XVII edizione del Master in Marketing Management. *ISTUD Business School*.
- Adar, E., Adamic, L., Zhang, L., & Lukose, R. (2004). Implicit Structure and The Dynamics of Blogspace. *Workshop on the Weblogging Ecosystem, 13th International World Wide Web Conference*.
- Ali-Hasan, N., & Adamic, L. (2007). Expressing Social Relationships on the Blog through Links and Comments. *ICWSM*.
- Alistair, G. J., Nowson, S., & Oberlander, J. (2009). What Are They Blogging About? Personality, Topic and Motivation in Blogs. *3rd CWSM Conference*.
- Argenti, B. (2009). *Digital Strategies for Powerful Corporate Communications*. New York: McGraw Hill.
- Avery, C., Resnick, P., & Zeckhauser, R. (1999). The Market for Evaluations. *Economic Review*.
- Baggio, R. (2010). Recensioni online: una Rassegna Scientifica. *Master in Economia del Turismo*. Milano: Università Bocconi.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101- Word-of-Mouth in the Age of The Web-Fortified Consumer. *An Intelliseek White Paper*. [www.intelliseek.com](http://www.intelliseek.com).
- Cheung, C., & Thadani, D. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *eTrust: Implication for the Individual, Enterprises and Society*. Bred, Slovenia: 23rd Bled eConference.
- Chieffi D. (2012). *Social Media Relation*. Milano: Gruppo 24ore.
- Chieffi, D. (2012). La caccia all'influencer. *Relazioni Pubbliche n.67 - Magazine della Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (FERPI)*.
- Cox, M., & Blake, M. (2011). Information and Foob Blogging as Serious Leisure. *Aslib Proceedings*.
- Di Liddo, M., Iacovino, A., Falconi, G., & La Bella, L. (2011). Il Ruolo dei Social Network nelle Rivolte Arabe. *A cura del Ce.S.I. (Centro Studi Internazionali)*.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 147-160.
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 485.
- Java, A., Kolari, P., Finin, T., & Oates, T. (s.d.). Modeling the Spread of Influence on the Blogosphere. University of Maryland Baltimore County.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe: IL: Free Press.

- Kent, M. (2008). Critical Analysis of Blogging in Public Relations. *Public Relations Review*.
- L. Webber. (2007). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Laura Morelli. (2011). Il citizen Journalism nei rapporti con il giornalismo tradizionale e le istituzioni. *Tesi Laurea liv.I -Scienze della Comunicazione*. Università degli Studi di Urbino.
- Leadbeater, C., & Miller, P. (2004). *The Pro-Am Revolution*. Londra: Demos.
- Li, X., & Hitt, L. (2008). Self-Selection and Information Role of Online Product . *Reviews. Information Systems Research*, 456.
- Livraghi, G. (2011, giugno ). *Le donne e la rete*. Tratto da Gandalf - Pensieri sulla rete e sulla comunicazione: <http://www.gandalf.it/offline/dols.htm>
- Lofgren, J. (2013). Food BLogging and Food-related Media Convergence. *M/C Journal - Journal of Media and Culture*.
- M. Marangoz. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 395-412.
- Manzo, C., Pais, I., & De Vita, R. (2013). Reti Personali e Reputazione Online ai Tempi della Crisi Economica. *Sociologia del lavoro*.
- Marcello, R. (2012). La Rete Dipinta di Rosa: Esperienze tra Comunicazione e Marketing. *Tesi magistrale in Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale*. Bologna: Univeristà egli Studi di Bologna.
- Matsumura, N., Yamamoto, H., & D., T. (2008). Finding Influencers and Consumer Insights in the Blogosphere. *Association for the Advancement of Artificial*.
- Meraz, S. (2009). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Moder, P. (2009). *Il Digital Ecosystem secondo Barilla*. Tratto da Slideshare: <http://www.slideshare.net/DigitalPR/pepe-moeder-barilla>
- Montanari, M. (2007). *Cibo come Cultura*. Milano: Laterza.
- MPO Research Group. (2013, Aprile 12). *Where Do Americans Get News*. Tratto da Media and Public Opinion Post: <http://www.mpopost.com/where-do-americans-get-their-news-1002>
- Norén, L. (2011, Settembre 29). *Food blog study descriptive statistics part 1*. Tratto da The Society Pages: <http://thesocietypages.org/graphicsociology/tag/food-blog-study/>
- Pew Research Center . (2013). *Amid criticism, support for media's "Watchdog" role*. Tratto da people-press.org/: <http://www.people-press.org/>
- Porter, L. V. (2007). Blog Power: . *Public Relations Review*, 94.
- Pravettoni, R. (s.d.). Il Cibo Come Elemento di Identità Culturale nel Processo Migratorio.
- Qvist, A. (2009). Online Word-of-Mouth - Influences on Brand Perception and Choices. *Thesis - Degree Programme in International Business*. HAAGA-HELIA University of Applied Sciences.

- Rinero, E. (2008). Reti sociali e passaparola online. *Tesi di Laurea liv.II - Interfacoltà Ingegneria-Economia*. Università degli Studi di Pavia.
- Saffer, A. J. (2013, Giugno 15). Intermedia Agenda Building of the Blogosphere: Public Relations Role in the Network. *2012 Ketchum Excellence in Public Relations Research Award*. Institute of Public Relations.
- Scooble, R., & Israel., S. (2006). *Naked Conversations: How Blogs are changing the way businesses talk to their customers*. New York : Wiley.
- Scott, D. (2007). *The New Rules of Marketing and PR*. Hoboken, NJ: John Wiley & Son.
- Segev, S., Villar, M. E., & Fiske, R. M. (2012). Understanding Opinion Leadership and Motivation to Blog: Implications for Public Relations. *Public Relations Journal*.
- Sifry, D. (2004, Ottobre 17). *Oct 2004 State of the Blogosphere: Corporate Bloggers*. Tratto da Sifry's Alerts: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000390.html>
- Smith, B. (2011). Becoming "Quirky" Towards an Understanding of Practitioner and Blogger Relations In Public Relations. *Public Relations Journal*.
- Stanislaus, D. (2012). Word-of-Mouth Effect in Movie Marketing: A Social Media Perspective. *Master's Thesis*. National Taiwan University of Science and Technology.
- Su-Houn, L., Hsiu-Li, L., & Yuan-Tai, Z. (2007). Why people blog: an expectancy theory analysis. *Issues in Information Systems*.
- Technorati. (2013). *Digital Influence Report*. Tratto da <http://technorati.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR3.pdf>
- Tecnorati. (2010). *State of the Blogosphere*. Tratto da <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2010/>
- Thorsten Hennig-Thurau, K. P. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*.
- Treccani.it. (s.d.). *Sociologia Della Comunicazione in "Enciclopedia Italiana - V Appendice*. Tratto da Treccani.it - Il Portale del Sapere: [http://www.treccani.it/enciclopedia/sociologia-della-comunicazione\\_\(Enciclopedia\\_Italiana\)/#ilflussoaduefasidellacomunicazione-1](http://www.treccani.it/enciclopedia/sociologia-della-comunicazione_(Enciclopedia_Italiana)/#ilflussoaduefasidellacomunicazione-1)
- Treccani.it. (s.d.). *Blog in "Lessico del XXI Secolo" – Treccani*. Tratto da Treccani, il portale del sapere: [http://www.treccani.it/enciclopedia/blog\\_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/blog_(Lessico-del-XXI-Secolo)/)
- Treccani.it, L. o. (s.d.). *Blogosfera in Lessico del XXI Secolo*. Tratto da Treccani.it, L'Enciclopedia online: [http://www.treccani.it/enciclopedia/blogosfera\\_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/blogosfera_(Lessico-del-XXI-Secolo)/)
- Treccani.it, L. o. (s.d.). *Microblogging in Lessico del XXI Secolo*. Tratto da Treccani.it, L'Enciclopedia online: [http://www.treccani.it/enciclopedia/microblogging\\_\(Lessico\\_del\\_XXI\\_Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/microblogging_(Lessico_del_XXI_Secolo)/)
- Vinci, D. (s.d.). *Food Wine Web - How to use web for online marketing*.
- Wallsten, K. (2007). Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs. *Review of Policy Research*, 24(6).

Wright D.K. and Hinson, M. (2014). An Updated Examination of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Longitudinal Analysis Between 2006 and 2014. (P. R. America, A cura di) *Public Relations Journal* Vol. 8, No. 2.

Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2008). How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the. *Public Relations Journal*.

Xifra, J., & Huertas, A. (2008). Blogging PR: An EExporatory Analiysis of Public Relation Weblog. *Pubblic Relations Review*.