

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1	QUADRO TEORICO: COMUNICAZIONE TV VS COMUNICAZIONE WEB 3
1.1.1	NASCITA E SUCCESSO DELLA TELEVISIONE..... 3
1.1.2	DIFFUSIONE E RUOLO DELLA TV..... 4
1.1.3	L'EVOLVERSI DELLA MISSION TELEVISIVA..... 6
1.2.1	LE RADICI DELLA RIVOLUZIONE INFORMATICA..... 7
1.2.2	NASCITA E SVILUPPO DI INTERNET..... 8
1.2.3	INTERNET E MOTIVI DEL SUCCESSO..... 9
1.3.1	UN APPROCCIO INNOVATIVO ALLA COMUNICAZIONE..... 10
1.3.2	L'AVVENTO DEI SOCIAL NETWORK..... 12
1.3.3	LO SCENARIO DEI CONSUMER GENERATED MEDIA..... 18
1.3.4	IL CANALE "SOCIAL" E LE STRATEGIE AZIENDALI..... 20
1.4.1	ADVERTISING E INVESTIMENTI ON-LINE..... 22
1.4.2	NUOVE OPPORTUNITA' DI BUSINESS..... 26
1.4.3	WEB E TV: VANTAGGI E SVANTAGGI DELLA PUBBLICITA'..... 28
1.4.4	MESSAGGI PUBBLICITARI, FIDUCIA E CREDIBILITA': UNO STUDIO APPROFONDITO DEL WEB..... 30
1.5.1	COMUNICAZIONE E ANALISI DELLE ASPETTATIVE..... 32
1.5.2	L'ECONOMIA DIGITALE ITALIANA: SCENARI E ORIZZONTI..... 35
CAPITOLO 2	GLI UTENTI WEB E I LORO COMPORTAMENTI DI ACQUISTO 38
2.1.1	L'ESPLOSIONE DELLA RETE NEL MONDO..... 38
2.1.2	BREVE PANORAMICA SUL MOBILE NEL MONDO..... 42
2.1.3	LA CRESCITA ESPONENZIALE DEGLI UTENTI WEB IN ITALIA..... 44
2.1.4	IL PROFILO DELL'UTENTE WEB ITALIANO..... 48
2.2.1	L'EVOLUZIONE DEL CONSUMATORE..... 53
2.2.2	COMPORTAMENTI D'ACQUISTO: L'INFLUENZA DI INTERNET..... 54
2.2.3	INTERNET E LA DIFFUSIONE DELL'E-COMMERCE..... 57
2.2.4	IL TREND DELLA PROPENSIONE ALL'ACQUISTO ON-LINE..... 59
2.3.1	L'E-COMMERCE NEL MONDO..... 61
2.3.2	L'E-COMMERCE IN EUROPA..... 62
2.3.3	L'E-COMMERCE IN ITALIA..... 63
2.4.1	LA FASE DI PRE-ACQUISTO DEGLI ITALIANI..... 66
2.4.2	E-COMMERCE E CLASSIFICAZIONE ANALITICA DEGLI UTENTI ITALIANI..... 68
2.4.3	UTENTI WEB E FLUSSI TRANSAZIONALI..... 71
2.4.4	ANALISI TECNICA DEL VALORE ACQUISTATO ON-LINE IN ITALIA..... 73
CAPITOLO 3	RUOLO DELLA COMUNICAZIONE NEL SETTORE SPUMANTISTICO NAZIONALE E ANALISI DEI COMPETITORS 78
3.1.1	GLI SPUMANTI IN ITALIA: QUADRO GENERALE..... 78
3.1.2	GLI SPUMANTI E IL MERCATO DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE..... 81
3.1.3	"ROCCA DEI FORTI": UN CASO PARTICOLARE DI OTTIMA PERFORMANCE IN UN MERCATO STAZIONARIO..... 85
3.2.1	PARALLELISMO TRA COMUNICAZIONE E CONSUMATORI..... 88
3.2.2	OCCASIONI DI UTILIZZO DELLO SPUMANTE E ANALISI DEL CONSUMATORE..... 92
3.2.3	L'E-COMMERCE DI SPUMANTE IN ITALIA..... 97
3.2.4	GLI SPUMANTI E LE NUOVE FRONTIERE DELLA COMUNICAZIONE..... 99
3.3.1	LO SPUMANTE E IL WEB-SITE 2.0..... 106
3.3.2	L'IDENTITA' ON-LINE DI UNA CANTINA..... 109
3.3.3	ANALISI SITO WEB E CANALI "SOCIAL" DELLE PRINCIPALI MAISON SPUMANTISTICHE: SPUNTI E RIFLESSIONI.. 112
3.4.1	LA COMUNICAZIONE PER LO SVILUPPO: I BRAND "MARTINI", "GANCIA" E "CINZANO"..... 116
3.4.2	LA STRAORDINARIA COMUNICAZIONE DELL'INVENTORE DELLO SPUMANTE ITALIANO: IL CASO "GANCIA"..... 119
3.4.3	L'AUTENTICITA' DELLO STILE COMUNICATIVO: IL CASO "CINZANO"..... 124
3.4.4	LA CAPOSCUOLA DELLA PUBBLICITA' ASPIRAZIONALE: IL CASO "MARTINI"..... 130

CAPITOLO 4	LA COMUNICAZIONE ON-LINE PER LO SVILUPPO DEL BRAND: IL CASO "ROCCA DEI FORTI"	137
4.1.1	IL GRUPPO TOGNI: IL PROFILO E LE TRE AREE DI BUSINESS	137
4.1.2	CENNI STORICI DEL GRUPPO TOGNI	139
4.1.3	LA STRATEGIA DI DIVERSIFICAZIONE DEL GRUPPO TOGNI	140
4.1.4	IL MARCHIO "ROCCA DEI FORTI"	141
4.2.1	L'AVVIO DELLA STRATEGIA "SOCIAL"	145
4.2.2	BLANC DE BLANCS NEL 2013: COMUNICAZIONE E SOCIAL NETWORK	149
4.2.3	IL RUOLO DEL WEB NELLA POLITICA DI COMUNICAZIONE DEL PRODOTTO BLANC DE BLANCS	152
4.2.4	LA PIANIFICAZIONE DELLA CAMPAGNA "BRINDA ITALIANO"	155
4.3.1	IL VALORE DEI FANS	159
4.3.2	LE INTERAZIONI DEGLI UTENTI	162
4.3.3	L'ANDAMENTO DELLA VIRALITA'	164
4.4.1	LA COMUNICAZIONE VIRALE: STRUMENTI ED OBIETTIVI FONDAMENTALI	166
4.4.2	IL LEGAME CON GLI ALTRI SETTORI: QUATTRO CASI EMBLEMATICI DI SPONSORIZZAZIONE	168
4.4.3	I CONTEST E I CONCORSI ROCCA DEI FORTI	172
CONCLUSIONE		175
BIBLIOGRAFIA		178
SITOGRAFIA		187