

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in
SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA E SOCIALE

TITOLO DELLA TESI

IL PIANO DI MARKETING DIGITALE
ANALISI DEL CASO "STIPJE-THE EUROPEAN MARKETING FORCE"

Tesi di laurea in
Models of Marketing

Relatore Prof: Massimo Di Menna

Correlatore Prof: Pina Lalli

Presentata da: Andrea Prigioniero

Sessione
terza

Anno accademico
2014-2015

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1-EVOLUZIONE DEGLI ORIENTAMENTI DI MARKETING	9
1.1 Origini e cambiamenti nel processo di marketing	9
1.2 Il marketing passivo: l'orientamento al prodotto	10
1.2.1 Il prodotto	11
1.3 Il marketing operativo: l'orientamento alla vendita	12
1.3.1 Il concetto di vendita	13
1.3.2 Il marketing selvaggio	14
1.4 Il marketing strategico: l'orientamento al cliente	15
1.4.1 La saturazione del nucleo centrale del mercato	16
1.4.2 Il progresso tecnologico	18
1.4.3 L'organizzazione delle funzioni di marketing	19
1.4.4 Limiti dell'orientamento al cliente	20
1.5 L'orientamento al mercato e il market driven management	22
1.6 I contenuti del processo di marketing	23
 CAPITOLO 2-DAL MARKETING TRADIZIONALE AL MARKETING DIGITALE:	
LA RIVOLUZIONE PASSA PER IL WEB 2.0	26
2.1 Il Web 2.0	26
2.2 Il consumatore 2.0	34
2.3 Verso il Web 3.0	38
2.4 Il passaggio dal marketing tradizionale al Web marketing	39
2.4.1 Il processo di <i>Co-creazione: l'Empowerment</i> del consumatore	42

2.4.2 Web Marketing	44
2.4.3 Attività e tecniche di Web marketing	47
2.4.4 Digital marketing	50
2.4.5 I Social Media	51
 CAPITOLO 3-IL PIANO DI MARKETING DIGITALE	 58
3.1 Il processo di pianificazione	58
3.2 La costruzione di un piano di marketing digitale	59
3.3 Il processo analitico	61
3.4 Il processo strategico	70
3.5 Il processo operativo	74
3.5.1 Scelta delle tattiche e dei canali digitali	74
3.5.2 La pianificazione delle attività di promozione	75
3.5.3 Definizione di timing e budget	87
3.6 La fase di valutazione e crescita	88
 CAPITOLO 4-CASE STUDY: <i>STIPJE THE EUROPEAN MARKETING FORCE</i>	 92
4.1 Profilo aziendale	92
4.2 Caratteristiche del prodotto	94
4.3 Il piano marketing di <i>Stipje</i>	95
4.3.1 La fase analitica	96
4.3.2 La fase strategica	98
4.3.3 La fase operativa	100
4.4 Risultati	103

RIFLESSIONI CONCLUSIVE	105
APPENDICE-INTERVISTA AL CEO DI <i>STIPJE</i> TOULOUSE	109
BIBLIOGRAFIA	112
ARTICOLI	116
SITOGRAFIA	117

INTRODUZIONE

Il presente elaborato nasce con l'intenzione di studiare le funzioni e gli strumenti di una campagna di *digital marketing* aziendale, al fine di analizzare i mezzi utilizzati e le attività svolte dalle aziende per promuovere e commercializzare i propri prodotti. Il primo obiettivo è quello di definire l'intero scenario in cui l'azienda oggi si trova ad operare. Nella prima parte verranno analizzati i fattori che, nel corso degli anni, hanno caratterizzato il modo di agire delle imprese, in particolare vedremo come si è passati da un orientamento al marketing di tipo passivo, ovvero quello in cui la funzione di marketing era letteralmente inesistente e non meritevole di attenzioni da parte degli imprenditori, i quali si soffermavano, invece, solamente alle attività di produzione e sviluppo del bene/servizio prodotto, ad un orientamento, invece, rivolto al mercato, un 'ecosistema di cui fanno parte non solo i clienti ma tutti gli *stakeholders* e che si basa sullo studio e sull'analisi dei bisogni manifestati da questo insieme, sul recepimento delle preferenze del consumatore e il successivo sviluppo di un bene/servizio che soddisfi le richieste generate dall'ecosistema.

Contestualmente al cambiamento negli orientamenti di marketing si è assistito ad un'evoluzione del ruolo delle tecnologie informatiche, in particolare alla crescita e al miglioramento delle funzioni di Internet e al sempre più importante ruolo giocato da questo, che si è affermato come fenomeno di massa entrando a far parte della quotidianità delle persone. In particolare è stato con l'avvento del Web 2.0 che si è definito sempre più il ruolo fondamentale dello *user* il quale non solo è parte attiva del processo di funzionamento del Web, ma, soprattutto, è riconosciuto come soggetto capace di creare, modificare e condividere contenuti multimediali fruibili dall'intera rete. Emerge definitivamente la figura del *prosumer* quale consumatore intelligente in grado di partecipare attivamente ai processi produttivi dell'azienda. Vengono richiamati i concetti di *empowerment* del consumatore e di *co-creazione* del prodotto, definiti rispettivamente come soggetto che partecipa alle scelte produttive aziendali, che esprime la propria visione al quale vengono riconosciute e

valorizzate le proprie competenze e come collaborazione al centro del processo decisionale e produttivo.

A far da tappeto al cambio di veste del consumatore troviamo un lungo e costante mutamento nell'interfaccia di Internet che diventa sempre più strumento bidirezionale e di relazione con l'utente: si parte da una prima fase, definita informativa, in cui il Web è utilizzato come mezzo attraverso cui veicolare informazioni passive e prive di interazioni; la seconda fase è quella intermedia, definita fase relazionale, nella quale nascono i primi siti di *e-commerce*, come Ebay e Amazon, Internet inizia ad essere utilizzato come canale di vendita secondario a cui pian piano le imprese approcciano; l'ultima è la fase attuale, quella collaborativa, che prevede una forte interazione tra aziende e cliente attraverso la dimensione *social*, la quale permette la nascita di collaborazioni e rapporti tra cliente e aziende e le strategie di marketing aziendale sono maggiormente rivolte alla creazione di un rapporto collaborativo con il consumatore per dar vita al processo di *co-creazione* di valore.

In un contesto fortemente orientato all'utilizzo di Internet come media principale per la comunicazione di contenuti, le aziende tendono a modificare il loro approccio alla fase di pianificazione strategica, ridefinendola quasi completamente: il piano di marketing tradizionale viene ampliato o, in alcuni casi, sostituito con un piano di marketing digitale che prevede l'utilizzo degli strumenti messi a disposizione dal Web come SEO, SEM, E-mail, Social Media, Blog e Microblog, preceduto da un'attenta analisi dei concorrenti e del loro posizionamento non solo offline ma, soprattutto, online.

Nell'ultima parte dell'elaborato è stato studiato il processo di realizzazione e attuazione di un piano marketing digitale di un'azienda inglese, *Stipje-The European Marketing Force*, presso la quale ho avuto modo di svolgere un tirocinio in una delle sue sedi operative a Tolosa, in Francia. Il caso concreto descrive l'utilizzo, in particolare, di una strategia di DEM, applicata alla promozione di un software

gestionale per aziende florovivaistiche italiane. Verranno analizzati i risultati ottenuti e l'impatto generato dall'adozione di un piano marketing digitale.

Riflessioni conclusive

Nell'ultima parte dell'elaborato si è potuto vedere come *Stipje*, realizzando una campagna promozionale basata sul web e in particolare sul DEM, è riuscita ad ottenere un discreto risultato, riuscendo prima di tutto a instaurare una relazione di base con i produttori florovivaistici italiani e successivamente suscitando interesse nei confronti del suo prodotto. Sicuramente si può dire che l'azienda ha centrato lo scopo del progetto che era di entrare a far parte del mercato italiano, di capirne il contesto e l'ambiente nonché gli aspetti caratterizzanti la domanda, ma c'è da aggiungere che, in base alla struttura organizzativa e alla composizione del team di *Stipje*, si potrebbe ambire alla realizzazione di un progetto molto più ampio.

Un progetto che riesca a sfruttare strategicamente non solo le risorse interne e il *know-how* di *Stipje* ma anche, e soprattutto, il circuito e la rete di clienti che negli anni questa ha costruito, attraverso la realizzazione di uno spazio partecipativo proprio interno al principale canale aziendale, il suo sito web: un Blog che sia un'apertura al dialogo tra l'azienda e i suoi *stackeholders*.

Secondo un quadro d'analisi più ampio, infatti, bisogna sottolineare che HS è un software già commercializzato in ben 4 continenti diversi, tra cui Europa, Oceania, Africa, America del Nord e America del Sud, e in diciotto diversi Paesi; la sua traduzione è fatta in dodici lingue diverse e da anni è un punto di riferimento per chi cerca soluzioni pratiche al proprio vivaio.

La creazione di un *Corporate Blog* stabilirebbe una continuità di rapporto, una finestra permanente aperta tra *Stipje* e i suoi *stakeholders* funzionale tanto alla creazione di un rapporto amichevole e diretto quanto all'accrescimento dell'intelligenza collettiva interna all'azienda. Un semplice Blog, di per sé, poco costoso e con una tecnologia semplicissima ma che per l'azienda porterebbe a un ritorno di immagine, credibilità e fiducia irraggiungibili anche con la più costosa campagna pubblicitaria.

Il *Corporate Blog* è inoltre una delle applicazioni più importanti del Cluetrain Manifesto, secondo il quale "i mercati sono conversazioni": le aziende dismettono o ridimensionano il modo tradizionale e verticale di comunicare ai potenziali clienti imperniando la propria politica di comunicazione sulle caratteristiche del colloquio informale, umano e orizzontale proprie del Web 2.0. La creazione di un Blog permetterebbe la riunione di saperi e *modus operandi* dei vari utilizzatori di HS attraverso uno spazio partecipativo posto come recipiente per raccogliere le esigenze, i bisogni e le esperienze degli utenti; un Blog che si colloca come area di confronto tra le culture dei diversi utilizzatori di HS e come luogo di incontro tra le preferenze, gli umori e le tendenze dei clienti. Un ambiente attraverso cui promuovere e avviare un processo di comunicazione interculturale, uno scambio comunicativo efficace e opportuno tra utenti provenienti da Paesi diversi.

Uno spazio posto come raccordo tra la sfera aziendale e quella del cliente, finalizzato a creare un canale di comunicazione e di dialogo sia in output, raccontando *day-by-day*, al mondo intero, il processo creativo e la cultura d'impresa che stanno dietro al progetto, sia in input misurando il feedback dei consumatori reali o potenziali, valutando i commenti e i suggerimenti, rispondendo a critiche e così via. Un Blog che permette a *Stipje* di ottimizzare le funzioni aziendali, in particolare le funzioni inerenti al CRM, di migliorare l'assistenza al prodotto, di fornire immediatamente risposte adeguate agli utilizzatori e non del software, promuovere incontri e eventi organizzati dall'azienda. Un'idea finalizzata, inoltre, a porre in essere un processo di differenziazione rispetto agli altri prodotti della stessa gamma proprio perché sarebbe uno dei primi Blog aziendali per lo specifico prodotto. Facendo leva sulla creazione di un rapporto con l'utente, l'azienda riuscirebbe a realizzare un vantaggio competitivo anche sulla concorrenza diretta che, invece, risulta ancorata a pratiche tradizionali di web marketing e al telemarketing, e che si avvale di un approccio poco strategico al marketing, un approccio che si preoccupa solamente della realizzazione di un prodotto vincente, ma che poco tiene conto dei nuovi mezzi di comunicazione,

delle tecnologie a sua disposizione e, soprattutto, del processo evolutivo di *empowerment* del consumatore.

Il progetto di realizzazione del Blog prevede l'adozione della lingua inglese come elemento comune per tutti gli utenti che vogliono partecipare alla creazione di contenuti, che funge da collante per la sua realizzazione.

Attraverso il Blog, *Stipje* permetterebbe di aggiungere una dimensione più ricca, calda e umana alla propria comunicazione, di bypassare i media tradizionali e dialogare direttamente con i suoi *stakeholders*. Uno strumento comunicativo che porrebbe l'azienda su un piano di parità e di apertura, attraverso il quale raccontare la propria storia e quella dei clienti, dar vita a eventi, convegni, dati e risultati di una specifica richiesta, considerazioni e domande da porre ai lettori. Uno strumento che parte dal basso e che vedrebbe al tempo stesso gli utenti nella doppia veste di produttori e fruitori dell'informazione, che permetterebbe di sondare in diretta gli umori, le preferenze e le nuove tendenze dei suoi clienti in modo del tutto gratuito e istantaneo che si concretizzerebbe attraverso la creazione di post con uno specifico tema da sottoporre a tutta la comunità del *network* di *Stipje*.

Oggi manca uno spazio in cui questo avviene. *Stipje* risulta essere vincente ed efficace adottando una strategia di marketing oculata e ben studiata per il segmento di mercato a cui si rivolge. Nel corso di pochi anni è riuscita ad affermarsi nel mercato mondiale dei software per florovivaisti adottando strategie di marketing che molto si basano sullo studio del mercato e dei potenziali clienti cui indirizzare le proprie offerte e che sfruttano canali tradizionali comunicativi, come il *telemarketing* e l'*email marketing*. In un contesto mutato, però, dai cambiamenti tecnologici e dai nuovi approcci al consumo, è necessario fare i conti con una consolidata dimensione *social*, che in maniera sempre maggiore si pone come strumento di connessione tra la dimensione aziendale e la sfera personale del consumatore, e con l'emergere di nuovi strumenti messi a disposizione dal Web 2.0 a cui adeguarsi, cercando di realizzare un processo comunicativo aziendale integrato.

BIBLIOGRAFIA

- V. Barocco, *Il marketing del consulente. Come sviluppare notorietà, fiducia e relazioni per incrementare il proprio business*, Franco Angeli, Milano 2010.
- V. Barocco, *Il piano marketing per le PMI. Tradurre le idee in strategia e la pianificazione in risultati*, Franco Angeli, Milano 2011.
- A. Boscaro, *Tecniche di web marketing. E-commerce e social media come opportunità per la piccola e media impresa*, Franco Angeli, Milano 2010.
- G. Boccia Artieri, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, Franco Angeli, Milano 2012.
- G. Baganè, *Ufficio marketing & comunicazione. Principi, attività e casi di marketing strategico e operativo*, Hoepli, Milano 2006.
- A. Carù, B. Cova, *Marketing e competenze dei consumatori. L'approccio al mercato nel dopo-crisi*, EGEA, Milano 2011.
- L. Centenaro, T. Sorchiotti, *Personal branding. L'arte di promuovere e vendere se stessi online*, Hoepli, Milano 2010.
- D. Chaffey, P. R. Smith, *Emarketing excellence: Planning and Optimizing your digital marketing*, Routledge, New York 2013.
- F. Chiappini, *E-commerce: Come realizzare un e-commerce di successo e guadagnare online*, Editoria Mobile, Milano 2012.
- A. Chernev, *Strategia e valore: Le scelte del marketing strategico*, Pearson Italia, 2014.
- B. Cova, D. Dalli, *Il ruolo del consumatore nella produzione del valore di scambio sul mercato*, 2009.
- B. Cova, A. Giordano, M. Pallera, *Marketing non-convenzionale. Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano 2007.

- A. Cooper, *The inmates are running the Asylum*, Pearson 1998.
- G. Cozzi, G. Ferrero, *Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale*, Giappichelli Editore, Torino 2004.
- R. Di Bari, *L'era della web communication*, Tangram Edizioni Scientifiche, Trento 2012.
- L. Di Stasi, *Il marketing. Guida pratica per attuare un piano di marketing*, Franco Angeli, Milano 2001.
- A. De Luca, *Innovazione e competitività delle PMI in Italia. Metodi e modelli di mercato*, Franco Angeli, Milano 2009.
- P. Drucker, *Management Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper & Row, New York 1973.
- P. Drucker, *Una società che funziona. Comunità, organizzazioni, sistema politico: una guida per comprendere il mondo contemporaneo*, Franco Angeli, Milano 2003.
- G. Fabris, *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, EGEA, Milano 2009.
- A. Ferrandina, *Il marketing plan*, Franco Angeli, Milano 2001.
- R. Fiocca, R. Sebastiani, *Politiche di marketing – Analizzare e gestire le relazioni di mercato*, McGraw-Hill, Milano 2010.
- A. Foglio, *E-commerce e web marketing. Strategie di Web marketing e tecniche di vendita in Internet*, Franco Angeli, Milano 2010.
- A. Foglio, *Il marketing operativo. Conoscere e agire nel mercato*, II ed., Franco Angeli, Milano 2004.
- R. Ford Bryan, M. Jay Bornstein, T. Pruitt Patrick, *Come si prepara un business plan. La guida Ernst & Young*, Tecniche Nuove, Milano 2008.
- F. Fortezza, *Marketing, felicità e nuove pratiche di consumo. Fra sharing, baratto e accesso*, Franco Angeli, Milano 2014.

F. Gavatorta, A. Maestri, *Digital content marketing. Storytelling, strategia, engagement*, Anteprima Edizioni, Milano 2013.

R. Ghislandi, *Email Marketing*, Alpha Test, Milano 2009.

G. M. Golinelli, *Forme, caratteri e divenire sistemico dei rapporti di fornitura, in, 'Approccio sistemico al governo dell'impresa. Valorizzazione delle capacità, rapporti intersistemici e rischio nell'azione di governo', Vol III*, Cedam, Padova 2002.

E. Gori, *La pianificazione e il controllo strategico nelle aziende ospedaliere pubbliche*, Franco Angeli, Milano 2004.

N. Gorni, M. Maglio, *Email marketing 2.0: Strategie e tecniche efficaci per fare business*, Hoepli, Milano 2013.

E. Invernizzi, *Manuale di relazioni pubbliche*, McGraw-Hil, Milano 2005.

P. Kotler, K. L. Keller, F. Ancarani, M. Costabile, *Marketing Management, 14/E*, Pearson Italia 2012.

P. Kotler, G. Armstrong, *Principi di marketing*, Hoepli, Milano 2010.

P. Kotler, *Trecento risposte sul marketing*, Tecniche Nuove, Milano 2005.

J.J. Lambin, *Market-driven management. Marketing strategico e operativo, IV edizione*, McGraw-Hill, Milano 2004.

M. Lepore, *Ma cos'è il marketing? E come usarlo?*, Demetra Edizioni, Verona 1999.

D.J. Luck, O.C.Ferrell, *Marketing strategy plans*, Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, 1979.

F. Martinelli, *La pianificazione strategica in Italia e in Europa. Metodologie ed esiti a confronto*, Franco Angeli, Milano 2005

S. Moffitt, M. Dover, *Wiki Brands. Reinventa il business nell'era della partecipazione*, Franco Angeli, Milano 2012.

P. Peretti, *Marketing digitale. Scenari Strategie Strumenti*, Apogeo, Milano 2011.

G. Prati, *Web 2.0. Internet è cambiato*, UNI Service, Trento 2007.

A. Prunesti, *Enterprise 2.0. Modelli organizzativi e gestione dei social media per l'innovazione in azienda*, Franco Angeli, Milano 2010.

D. Ryan, C. Jones, *Marketing digitale. Trarre il massimo vantaggio da email, siti web, dispositivi mobili, social media e PR online*, Tecniche Nuove, Milano 2013.

J. Rognerud, *Ultimate Guide to Search Engine Optimization, Drive Traffic, Boost Conversion Rates and Make Lots of Money (Entrepreneur Magazine's Ultimate Guides)*, 2008

H. Simon, D. Zatta, M. Fassnacht, *Price management. Vol. I: Strategia, analisi e determinazione del prezzo*, Franco Angeli, Milano 2013.

D. Tapscott, A. D. Williams, *Wikinomics 2.0. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, Rizzoli Etas Editore, Milano 2008.

A. Toffler, *The third wave: The classic study of Tomorrow*, Bantam, New York City 1980.

M. Trotta, *La pubblicità*, Ellissi Editore, Napoli 2002.

G. Verona, SDA-Bocconi, *Marketing Concept: Marketing Management*, Milano.

D. Zatta, *Le basi del pricing. Strategie di prezzo come leva per incrementare la redditività*, Hoepli, Milano 2006.

ARTICOLI

B. Cova, D. Dall' (2009). Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*. 9(3): 315-339.

A. Humphreys, K. Grayson, *The intersecting roles of consumer and producer: a critical perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption*, 29 aprile 2008. *Sociology Compass*, Volume 2, Issue 3, pag. 963-980. Maggio 2008.

G. Lancaster, I. Waddelow, *An Empirical Investigation into the process of strategic marketing planning in SMEs: Its attendant problems, and proposal towards a new practical paradigm*, *Journal of marketing management* vol. 14, no. 8, 1998.

R. Kozinets, *The Field Behind the Screen: Using the Method of Netnography To Research Market-Oriented Virtual Communities*, *JMR, Journal Of Marketing Research*, No. 39, February 2002.

T. Levitt, *Marketing Myopia*, *Harvard Business Review*, 1960.

M.H.B. McDonald, *Ten barriers to marketing planning*, *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No. 1, 1989.

C. Orpen, *Strategic planning, scanning activities and the financial performance of small firms*, *Journal of strategic change*, vol. 3, No. 1 (jan-feb), 1994.

C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *The future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*, *Harvard Business School Press*, vol. 32, No. 3, 2004.

T. Scitovsky, *The Joyless Economy: The psychology of human satisfaction*, *Oxford University Press*, Oxford 1992.

SITOGRAFIA

<https://www.ama.org/events-training/Training/Pages/Content-Marketing---2016---Chicago.aspx?tab=home>

<https://www.ama.org/events-training/Training/Pages/Increasing-Email-Marketing-Effectiveness---2016---Chicago,-IL.aspx?tab=home>

<https://www.ama.org/multimedia/Webcasts/Pages/50-email-marketing-deliverability-tips-030216.aspx?tab=home>

<https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketingResearch/Archive/Pages/default.aspx>

<https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/Pages/Current-Issue.aspx>

<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/seo-rules-2016.aspx>

<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/give-your-two-cents.aspx>

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>

www.asproflor.it

<http://censimentoagricoltura.istat.it/index.php?id=73%29>

<http://www.coldiretti.it/aree/documenti/dossier%20fiori.pdf>

www.florovivaismo.com

www.florovivaisti.it

<http://www.fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014/>

<https://www.google.it/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj-3r-S4vTKAhWBnSwKHeuYDRYQFggxMAM&url=https%3A%2F%2Fwww.politicheagricole.it%2Fflex%2Fcm%2Fpages%2FServeAttachment.php%2FL%2FIT%2FD%2F1%25252Fc%25252F3%25252FD.1e6e875ace747ab3a16d%2FP%2FBLOB%253AID%253D7890%2>

[FE%2Fpdf&usg=AFQjCNFLIm36 TIu-](#)

[3H1BJr 6dH9qWEeKg&sig2=X4w7jIpVifdcYmIbjiJh3g](#)

[www.iab.it](#)

[http://www.istat.it/it/archivio/aziende+agricole](#)

[http://www.istat.it/it/agricoltura-e-zootecnia](#)

[http://www.ismea.it/flex/FixedPages/IT/RicercaStampaBase.php/L/IT/NIP/141/SEI/YToxNDp7czoxMToiZnJtSGF2ZURhdGEiO3M6MjoiT0siO3M6MTE6ImZybVRleHRNb2RIJtpOjE7czoxMzoiZnJtVGV4dEZpZWxkcyI7aToxO3M6NzoiZnJtVGV4dCI7czo3OToiTGUgcHJvcHJpZXTgIGZ1bnppb25hbGkgZGVsIHBhbmUgcHJvZG90dG8gY29uIHNPZXJvIHBlc3Rvcml6emF0byBIL28gbGF0dGljZWxscyI7czoxMToiZnJtVGlwb0NvbnQiO3M6MToiNyI7czo3OiJmcm1UaXBvIjtpOi0xO3M6NzoiZnJtQW5ubyI7czowOiIiO3M6OToiZnJtTnVtZXJvIjtzOjA6IiI7czo5OiJmcm1Pcmdhbm8iO2k6LTE7czoxNjoiZnJtRWxlbmNvRmlsaWVyZSI7YTowOnt9czoxNzoiZnJtRWxlbmNvQXR0aXZpdGEiO2E6MDp7fXM6MTQ6ImRhdGFGcm9tT2JqZWNOIjtpOi0xO3M6MTI6ImZybUNhdGVnb3JpYSI7aTotMTtzOjk6ImZybUxpbmd1YSI7aTotMTt9/DOC/133052](#)

[http://journals.ama.org/doi/10.1509/jmr.12.0272](#)

[http://journals.ama.org/doi/10.1509/jmr.13.0488](#)

[http://journals.ama.org/doi/10.1509/jmr.14.0175](#)

[www.mind42.com](#)

[www.nelmulinochevorrei.it](#)

[http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html](#)

[http://www.piantefioriditalia.it/cms/index.php?id=3](#)

[www.politicheagricole.it](#)

[https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/202](#)

[http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html](#)

www.stipje.com

<https://thebigcloudproject.wordpress.com/marketing-non-convenzionale/>

[http://www.treccani.it/enciclopedia/prosumer %28Enciclopedia della Scienza e della
Tecnica%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/prosumer_%28Enciclopedia%20della%20Scienza%20e%20della%20Tecnica%29/)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Digital marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing)

<https://it.wikipedia.org/wiki/Floricoltura>

<http://it.wikipedia.org/wiki/Microblogging>

<https://it.wikipedia.org/wiki/Vivaismo>