



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di:

AGRONOMIA ANIMALI ALIMENTI RISORSE NATURALI E
AMBIENTE

Corso di Laurea triennale in

SCIENZE E CULTURA DELLA GASTRONOMIA

TESI DI LAUREA

**LEADERSHIP EFFICACE E
COMUNICAZIONE CON IL CLIENTE.
UNA NUOVA STRATEGIA PER IL SUCCESSO
DELLE AZIENDE ENOGASTRONOMICHE**

Relatore:

PROF.RE FELISATTI ETTORE

Laureando:

SIMONE PRISTERÀ

MAT. 2019881

Anno Accademico 2022/2023

INTRODUZIONE	1
Cap. 1 - LEADERSHIP E COMUNICAZIONE	3
1.1. Leadership e Management	4
1.2. Leadership e Team	5
1.3. Leadership e comunicazione.....	7
1.4. Il ruolo della leadership aziendale nella comunicazione con il cliente... 9	
1.4.1. Come la comunicazione viene influenzata	10
1.4.2. I modelli di comunicazione delle aziende enogastronomiche	11
Cap. 2 - RICERCA	15
2.1. Contesto e motivazioni	15
2.2. Revisione della letteratura.....	16
2.3. Domande di ricerca	23
2.4. Metodologia di ricerca	23
2.4.1. Definizione del campione.....	26
2.4.2. Somministrazione.....	28
2.5. Risultati della ricerca	30
2.5.1. Analisi dei dati raccolti.....	30
2.5.2. Principali risultati emersi dall'analisi dei dati	33
2.5.3 Problematiche.....	34

Cap. 3 - PROPOSTA DI UN'APPLICAZIONE	37
3.1. Descrizione dell'applicazione	37
3.1.1. Caratteristiche e funzionalità dell'applicazione.....	37
3.1.2 Vantaggi dell'utilizzo dell'applicazione	42
Cap. 4 - CONCLUSIONI	45
4.1. Sintesi dei risultati della ricerca	45
4.2. Implicazioni per le aziende del settore enogastronomico	45
4.2.1. Implicazioni per la gestione aziendale	45
4.2.2. Implicazioni per la formazione dei dipendenti.....	46
4.3. Possibili sviluppi futuri della ricerca e riflessione	47

ALLEGATO

BIBLIOGRAFIA

Abstract

Nell'ambito della ricerca accademica, risulta ancora limitato il numero di studi scientifici che indagano la correlazione tra *leadership* e comunicazione con il consumatore nel settore ristorativo ed enogastronomico. Grazie ai miei studi mi sono reso conto di quanto la ristorazione avesse bisogno di nuovi metodi di comunicazione che si differenzino da quelli odierni. Questo è stato confermato anche dall'esperienza di tirocinio in cui sono stato coinvolto.

L'impulso a intraprendere questa ricerca deriva dalla consapevolezza che molte aziende investono prevalentemente in pubblicità online e/o su misura, trascurando l'importanza di metodi di comunicazione tradizionali come il passaparola e le metodologie che possano creare dinamiche emotive nel cliente. Pertanto, sorge la necessità di esplorare alcune domande chiave: quale tipo di approccio pubblicitario rappresenta la scelta più appropriata nel settore ristorativo ed enogastronomico? Quali strategie di comunicazione potrebbero risultare più funzionali per le aziende gastronomiche, considerando le diverse tipologie e dimensioni delle imprese? È possibile identificare eventuali lacune o errori nella comunicazione con i clienti, attribuibili a una leadership inefficace o negativa? Infine, è possibile valutare l'efficacia della pubblicità su misura sui social network, considerando anche gli aspetti legati ai costi, per ciascuna tipologia di azienda?

Grazie nonno per la passione della conoscenza.
Grazie nonna per la passione della arte e del buon cibo.

INTRODUZIONE

L'obiettivo principale della presente tesi di laurea consiste nell' esaminare come una leadership efficace possa guidare le aziende ad' adottare strategie di comunicazione appropriate al settore, nonché individuare eventuali lacune nelle tecniche comunicative impiegate dalle imprese operanti. In particolare, si intende valutare se tali carenze siano riconducibili a una mal gestione delle risorse umane e in che modo una leadership inadeguata possa influenzare negativamente la comunicazione.

In un contesto sempre più competitivo come quello del settore enogastronomico, le aziende si trovano di fronte alla sfida di selezionare la strategia di marketing più efficace per promuovere i propri prodotti e servizi. Tradizionalmente, la pubblicità attraverso mezzi come la televisione, la radio e i giornali ha rappresentato la scelta predominante. Più recentemente si è assistito a un crescente interesse da parte delle imprese verso le *Adv*¹ su misura sui social network.

Nonostante la scelta sia spesso orientata sulla pubblicità su misura sui social network, è altrettanto importante valutare l'efficacia del passaparola, sia tradizionale che digitale, visto il contesto sempre più competitivo. La leadership aziendale svolge un ruolo cruciale nella scelta della strategia di marketing più adeguata a promuovere i prodotti e i servizi delle aziende operanti in tale settore. Di conseguenza, risulta fondamentale comprendere le opportunità e le sfide che ciascuna opzione presenta, al fine di perseguire la strada più redditizia e differenziarsi dalla concorrenza.

A tal fine, la presente tesi adotterà un approccio metodologico integrato, utilizzando sia dati quantitativi che qualitativi. L'elaborato sarà suddiviso in quattro capitoli nei quali all'inizio si esplorerà, attraverso una revisione della letteratura, come la leadership possa influire sulla scelta del canale di marketing più appropriato e sulle strategie di comunicazione efficaci nel settore enogastronomico. In questa fase, verranno analizzate le teorie di John Kotter, John C. Maxwell e Warren Bennis, e altri esperti che si concentrano sull'importanza della leadership nella gestione delle risorse umane e

¹ «ədvēə'tismənt» s. ingl. [da (to) advertise «fare pubblicità»], usato in ital. al masch. – Nel linguaggio comm., annuncio economico o pubblicitario. Da: www.treccani.it

nella promozione di una comunicazione efficace. Successivamente, saranno illustrati i dati ricavati da sondaggi rivolti a leader aziendali e clienti del settore al fine di esplorare le loro opinioni, pratiche e conoscenze riguardo alla scelta del canale di marketing più efficace e all'implementazione di strategie di comunicazione di successo. Prima della conclusione verrà proposto un possibile applicativo, il quale vuole tentare di risolvere alcune problematiche che verranno esposte nel terzo capitolo. Infine, vi sarà un capitolo conclusivo all'interno del quale si analizzeranno i risultati e i possibili sviluppi futuri della ricerca in questo campo.

I riscontri di questa breve ricerca mirano ad arricchire la conoscenza scientifica in questo settore e a fornire indicazioni pratiche utili alle aziende, al fine di migliorare la loro comunicazione e indirizzarsi verso il successo desiderato.

Cap. 1 - LEADERSHIP E COMUNICAZIONE

La leadership e la comunicazione con il cliente costituiscono elementi fondamentali per il successo e la prosperità delle aziende. In questa sezione, esamineremo le teorie e i contributi di studiosi eminenti al fine di approfondire la comprensione di come la leadership efficace e la comunicazione adeguata possano influenzare positivamente le relazioni con la clientela e garantire risultati di marketing soddisfacenti.

Secondo John Kotter, autore del libro "Leading Change", la leadership è un fattore critico per il successo delle organizzazioni. Egli afferma che la leadership efficace richiede la capacità di creare una visione convincente e di comunicarla in modo coinvolgente ai membri dell'organizzazione. Nell'ambito del settore enogastronomico, un leader forte e carismatico può ispirare fiducia e motivazione nei collaboratori, creando una cultura orientata al servizio e all'eccellenza. Attraverso una comunicazione chiara e persuasiva, i leader possono trasmettere valori e obiettivi strategici, coinvolgendo sia il personale interno che i clienti esterni. Un altro teorico di spicco è John C. Maxwell², il quale sostiene che la leadership è basata su leggi universali che possono essere apprese e applicate da chiunque aspiri a guidare con successo. Tra le sue leggi, vi è la "*Legge dell'influenza*", che sottolinea l'importanza di costruire relazioni solide e autentiche. Secondo Maxwell, una comunicazione efficace è un elemento centrale per sviluppare tali relazioni, poiché consente ai leader di comprendere le esigenze e le aspettative dei consumatori, nonché di rispondere in modo tempestivo ed efficace alle loro richieste. Utilizzando una comunicazione empatica e orientata al cliente, i leader possono instaurare un rapporto di fiducia reciproca, che favorisca la fidelizzazione e la crescita del business.

Warren Bennis,³ sottolinea l'importanza della comunicazione autentica e trasparente per il successo della leadership. Secondo il suo pensiero, i leader devono essere in grado di comunicare la loro visione in modo convincente, trasmettendo fiducia e coinvolgendo emotivamente i collaboratori e i consumatori. Una comunicazione aperta e sincera favorisce un clima di trasparenza e fiducia all'interno dell'organizzazione,

² John C. Maxwell, "*The 21 Irrefutable Laws of Leadership*", Gribaudi, 2022.

³ Biografia: https://www.zam.it/biografia_Warren_Bennis

consentendo una migliore comprensione reciproca e una risposta tempestiva alle esigenze dei consumatori. Inoltre, Bennis sostiene che i leader devono essere capaci di ascolto attivo, cercando di comprendere appieno le opinioni e le prospettive dei clienti al fine di soddisfare al meglio le loro esigenze.

Oltre alle teorie di Kotter, Maxwell e Bennis, altri studiosi hanno contribuito al campo della leadership e della comunicazione nel settore ristorativo ed enogastronomico. Citiamo ad esempio, Peter G. Northouse⁴, che offre una panoramica approfondita delle teorie e dei modelli, evidenziando l'importanza di adattare lo stile di leadership alle situazioni specifiche. Nel contesto della comunicazione con il cliente, questo implica la capacità di utilizzare diverse strategie in base alle esigenze e al contesto in cui si opera.

La letteratura è concorde nell'affermare che attraverso una leadership ispiratrice, una comunicazione autentica e una comprensione profonda delle esigenze dei consumatori, i leader possono creare relazioni di fiducia e soddisfazione, promuovendo il successo del business e distinguendosi dalla concorrenza.

1.1 Leadership e Management

Il confronto tra leadership e management è un tema di grande rilevanza nel contesto aziendale, compreso il settore ristorativo ed enogastronomico. In questa sezione, esploreremo le differenze concettuali tra leadership e management, basandoci sulle teorie di Warren Bennis, John P. Kotter, Ralph D. Stacey, e Gian Piero Quaglino. Cercheremo di comprendere come queste due funzioni interagiscano e si influenzino reciprocamente.

W. Bennis, indica come la leadership e il management siano due concetti distinti ma complementari. Egli afferma che la prima si concentra sulla guida delle persone e sulla creazione di una visione condivisa mentre il secondo è focalizzato sull'organizzazione e sul controllo delle risorse. Se manager gestiscono le attività quotidiane e assicurano che le operazioni si svolgano efficientemente, i leader ispirano e motivano le persone, creando una direzione orientata all'innovazione e al cambiamento.

⁴ Peter G. Northouse, *Leadership: Theory and Practice*, 2016.

John P. Kotter, sostiene che la leadership è fondamentale per guidare le organizzazioni attraverso periodi di cambiamento e trasformazione: i manager possono essere efficaci nel mantenere lo *status quo*⁵ e garantire un'efficienza operativa, ma i leader risultano fondamentali al fine di affrontare sfide complesse e promuovere il cambiamento. La leadership coinvolge la creazione di una visione convincente, la motivazione delle persone e l'incoraggiamento all'innovazione, mentre il management si concentra sulla pianificazione, sull'organizzazione e sul controllo delle attività.

Ralph D. Stacey, autore di "*Strategic Management and Organizational Dynamics*", suggerisce che leadership e management rappresentino polarità fondamentali: la leadership sia associata all'incertezza e al cambiamento, mentre il management è legato alla stabilità e alla prevedibilità.

G.Piero Quaglino⁶, invece, approfondisce la relazione tra leader e manager nel contesto delle organizzazioni complesse. Egli afferma che la leadership è la capacità di influenzare gli altri e di promuovere il cambiamento, mentre il management riguarda l'allocazione delle risorse e il controllo delle attività. La leadership si concentra sulla creazione di una visione condivisa e sulla motivazione delle persone. D'altra parte, il management riguarda l'allocazione delle risorse e il controllo delle attività occupandosi della pianificazione strategica e dell'implementazione delle decisioni.

Queste teorie complementari tra loro evidenziano le differenze concettuali tra leadership e management. La comprensione di queste dinamiche può aiutare i leader a sviluppare un equilibrio efficace, promuovendo sia l'eccellenza operativa che l'innovazione nel settore.

1.2. Leadership e Team

La leadership riveste un ruolo di grande importanza nella creazione e gestione di team ad alte prestazioni. Grazie al contributo di Daniel Goleman nel suo libro "*Essere*

⁵ Statu quo locuz. avv. – Formula enucleata dalle espressioni lat. moderne in statu quo ante (o prius), in statu quo nunc «nelle condizioni di prima, o d'ora» (e talora modificata in status quo, spec. [...] (v.).

⁶ Professore ordinario di Psicologia Sociale, di Psicologia Dinamica e di Psicologia della Formazione, ha insegnato per oltre trent'anni all'Università degli Studi di Torino.

Leader" cercheremo di capire come un leader può influenzare la creazione di una squadra efficiente e legata anche emotivamente.

Goleman⁷, noto per i suoi studi sull'intelligenza emotiva, mette in luce l'importanza di una leadership efficace nel favorire la collaborazione e il successo dei gruppi. Secondo, le sue ricerche i leader devono possedere competenze, come l'intelligenza emotiva, l'empatia e la consapevolezza di sé, per influenzare positivamente il clima e la dinamica del team. Una competenza chiave che evidenzia è la capacità di costruire relazioni di fiducia all'interno del gruppo. I leader devono creare un ambiente sicuro e di sostegno in cui i membri si sentano liberi di esprimere le proprie idee, confrontarsi e collaborare in modo efficace. La fiducia reciproca favorisce la condivisione delle conoscenze, la creatività e l'innovazione.

Un'altra caratteristica fondamentale che sottolinea è la gestione dei momenti di crisi e conflitto. I leader devono essere in grado di affrontare situazioni complesse mantenendo la calma, promuovendo la resilienza e la risoluzione collaborativa dei problemi. La gestione costruttiva dei conflitti permette di superare gli ostacoli e creare un clima positivo e armonioso. La comunicazione efficace rappresenta un'altra componente fondamentale della leadership nei team. Vi è la necessità di comunicare in modo chiaro, ascoltare attivamente e fornire riscontri costruttivi a ciascun membro. Una comunicazione aperta e trasparente favorisce la comprensione reciproca, la condivisione delle informazioni e l'allineamento degli obiettivi, facilitando il raggiungimento delle performance desiderate.

Infine, viene sottolineata l'importanza della motivazione e dell'ispirazione come competenze di leadership essenziali. Essi devono essere in grado di ispirare e motivare i membri del gruppo, creando una visione condivisa e fornendo un significato e uno scopo al lavoro svolto. La capacità di coinvolgere emotivamente i membri della squadra li spinge a dare il massimo e a perseguire obiettivi comuni con passione e impegno.

⁷ Daniel Goleman (Stockton, 7 marzo 1946) è uno psicologo, scrittore e giornalista statunitense. Ha studiato all'Amherst College, dove è stato allievo di Alfred F. Jones.
Fonte: <https://www.nelcastellodicarta.it/libri/educare-oggi-bambini-indaco/biografia-goleman.html>

1.3. Leadership e comunicazione

Nell'ambito comunicativo, ci sono due modalità principali: la comunicazione verbale e la comunicazione non verbale. Entrambe queste forme sono importanti al fine di creare un impatto positivo e instaurare relazioni solide nel settore enogastronomico.

La comunicazione verbale comprende l'uso di parole, il linguaggio parlato e scritto per trasmettere messaggi. In questo è essenziale per interagire con i clienti, prendere le loro ordinazioni, fornire spiegazioni sui piatti e rispondere alle loro domande. I leader devono sviluppare abilità comunicative efficaci per essere in grado di esprimere con chiarezza e precisione le informazioni. Tuttavia, la comunicazione non verbale gioca un ruolo altrettanto cruciale nella creazione di un'esperienza positiva. Quest'ultima si riferisce a gesti, espressioni facciali, contatto visivo, postura, tono di voce, abbigliamento, location e altri aspetti. È di fondamentale importanza prestare attenzione a questi elementi non verbali per trasmettere fiducia, professionalità e cortesia. Ad esempio, un sorriso sincero, un contatto visivo diretto e una postura aperta possono contribuire a creare un ambiente accogliente e confortevole. Inoltre, la comunicazione non verbale può anche aiutare i leader a comprendere meglio i desideri e le esigenze della clientela, leggendo, a loro volta, le espressioni non verbali da cui ricavare *feedback*⁸ che possano risultare utili.

Secondo una ricerca condotta da Arndt, Katz, Lazarsfeld e altri studiosi nel campo del comportamento dei consumatori, si stima che l'80% delle decisioni di acquisto sia influenzato dalla raccomandazione diretta di qualcuno. Gli *opinion leader*⁹ possono svolgere un ruolo significativo nella trasmissione di informazioni. Essi sono individui considerati esperti o influenti in un determinato campo e che hanno la capacità di influenzare le opinioni e i comportamenti degli altri. Questi possono fornire recensioni positive sui ristoranti, consigliare piatti specifici o raccomandare esperienze culinarie uniche. La loro comunicazione verbale può avere un impatto significativo sulle decisioni di acquisto della clientela. D'altra parte, la comunicazione non verbale degli opinion leader può essere altrettanto potente. I gesti, l'atteggiamento e l'energia positiva che

⁸ Riscontri

⁹ Opinion leader: individuo che influenza in modo rilevante le opinioni e gli atteggiamenti degli altri e che, per questa ragione, può ricoprire un ruolo determinante nella diffusione di un certo modello di comportamento o di un particolare bene di consumo.

trasmettono attraverso la loro presenza possono alterare l'esperienza complessiva e la percezione di un determinato ristorante o locale. Ad esempio, se un opinion leader risultasse entusiasta e appassionato quando parla di un determinato piatto o esperienza, la sua comunicazione non verbale potrebbe suscitare curiosità e interesse nei clienti, spingendoli a provare quel ristorante o quel piatto specifico.

È importante sottolineare che le comunicazioni verbale e non verbale si influenzano reciprocamente. Un buon leader deve essere consapevole di entrambe le forme per poterne trovare un equilibrio. La prima deve essere chiara, informativa e coinvolgente poiché consente di trasmettere informazioni, consigliare e interagire direttamente con gli interlocutori; mentre per quanto riguarda la seconda vi è la necessità che sia autentica, positiva e congruente con il messaggio trasmesso poiché sarà cruciale per la creazione della giusta sull'atmosfera e per la percezione del brand sull'esperienza complessiva. Risulta quindi fondamentale essere esperti in entrambi i modelli al fine di creare un impatto positivo e costruire relazioni durature nel settore.

Gli approcci comunicativi adottati dalle aziende enogastronomiche possono avere un impatto significativo sulla percezione. L'esperienza coinvolgente, il potere delle storie, l'impatto visivo e la partecipazione attiva sono solo alcuni degli approcci utilizzati per creare esperienze culinarie uniche e memorabili. L'utilizzo di tali strategie, che si basano sui dati e sulle conoscenze acquisite da autori rinomati del settore, può fornire alle aziende enogastronomiche le competenze necessarie per comunicare efficacemente e creare legami emotivi. Vi è la necessità di tenere presenti le molteplici sinergie che sul piano comunicativo il leader deve cercare di stabilire per la realizzazione di processi efficaci e in particolare per concretizzare la vision. Questa prospettiva richiede altresì la presenza attiva dei collaboratori (*followers*).

1.4. Il ruolo della leadership aziendale nella comunicazione con il cliente

La leadership aziendale gioca un ruolo fondamentale nello sviluppare contatto con i clienti, poiché influisce sulla cultura, sulle strategie e sull'interazione diretta con gli ospiti. Per esempio, Vaynerchuk evidenzia l'importanza di costruire relazioni autentiche attraverso la comunicazione e l'ascolto attivo. Sorge la necessità di essere in grado di ascoltare le esigenze e i feedback, rispondendo in modo tempestivo ed empatico. Bisogna essere proattivi nell'interagire con i consumatori attraverso i social media, i blog o altri canali di comunicazione per creare un senso di fiducia e connessione.

Per comprendere meglio queste dinamiche ho consultato le ricerche di Ken Blanchard¹⁰ e Spencer Johnson¹¹ i quali indagano sul potere della leadership situazionale e del riscontro positivo. Nella comunicazione, i leader nel settore enogastronomico devono adottare un approccio che adatti il loro stile alle esigenze individuali dei clienti. Devono essere in grado di fornire riscontri positivi e costruttivi, sia durante l'interazione diretta sia attraverso le strategie di comunicazione del marchio.

Applicando i principi della leadership serviziale¹² di Tony Baron, si possono mettere al centro delle proprie azioni e comunicazioni le esigenze degli avventori, dedicandosi a risolvere prontamente i loro problemi e dimostrando una sincera preoccupazione per il loro benessere e la loro soddisfazione. Nella comunicazione, si deve adottare un atteggiamento di servizio, mettendo al centro le esigenze degli ospiti e fornendo un'esperienza straordinaria. Bisogna essere in grado di ascoltare attivamente, risolvere i problemi e superare le aspettative, dimostrando autenticità ed empatia.

Da sottolineare anche l'idea di Simon Sinek: In "*Start with Why*", il quale evidenzia l'importanza di comunicare il "perché", anziché concentrarsi solo sul "cosa" o sul "come". La leadership all'interno del settore enogastronomico dovrebbe essere in grado di comunicare la sua visione e il suo valore fondamentale. Questo significa esplicitare il motivo per cui essa esiste, quali sono i suoi valori e come intende soddisfare

¹⁰ Kenneth Hartley Blanchard è un autore, consulente aziendale e oratore motivazionale americano.

¹¹ Patrick Spencer Johnson è stato un medico e scrittore americano.

¹² In cui i leader si pongono al servizio degli altri per favorire il successo collettivo.

i bisogni degli acquirenti attraverso l'offerta di esperienze e servizi unici, un ristorante di successo può comunicare il proprio scopo attraverso svariati canali, creando così un'identità forte e una connessione emotiva con coloro che condividono gli stessi valori.

1.4.1. Come la comunicazione viene influenzata

La capacità dei leader di guidare e ispirare i followers, nonché di stabilire obiettivi chiari e valori condivisi, si riflette nella qualità della comunicazione. La leadership ha un impatto significativo sulla qualità e sull'efficacia di questo passaggio di informazioni. Chi ne comprende l'importanza crea un ambiente in cui il personale è incoraggiato a mettere in pratica tali principi. La leadership efficace può contribuire a creare una cultura di servizio orientata al cliente e adottare un approccio strategico nella gestione delle interazioni.

Uno dei concetti chiave utile alla ricerca è la teoria della leadership trasformazionale. Secondo James M. Burns¹³, i *leader trasformativi*¹⁴ sono in grado di ispirare e motivare i membri del gruppo attraverso una visione condivisa, stimolandoli a superare le aspettative e ad adottare un atteggiamento proattivo nei confronti dei clienti. Tali leader comunicano in modo efficace, sviluppando relazioni forti e influenzando positivamente la cultura aziendale.

Secondo il libro "*Dare to Lead*" di Brené Brown¹⁵, coloro che si impegnano in una comunicazione autentica e vulnerabile creano un ambiente in cui gli ospiti si sentono compresi e valorizzati. Questa forma di contatto favorisce la fiducia e la trasparenza, consentendo una maggiore connessione emotiva con la società. Nell'era digitale, i leader devono affrontare la sfida di connettersi con i consumatori attraverso una varietà di canali, compresi i social media, le piattaforme di messaggistica e altro ancora. Riguardo questo

¹³ È stato uno storico e politologo americano, biografo presidenziale e autorità negli studi sulla leadership.

¹⁴ Il termine "leadership trasformazionale" è stato coniato dal sociologo James V. Downton nel 1973. L'esperto di leadership James Burns ha definito i leader trasformativi come coloro che cercano di cambiare i pensieri, le tecniche e gli obiettivi esistenti per ottenere risultati migliori e un bene maggiore.

¹⁵ Casandra Brené Brown è una professoressa, autrice e conduttrice di podcast americana. Brown è nota per il suo lavoro sulla vergogna, la vulnerabilità e la leadership

passaggio Jay Baer¹⁶ evidenzia l'importanza di una comunicazione multicanale e di una risposta tempestiva ai clienti, indipendentemente dal mezzo utilizzato. I leader che comprendono e adottano questa prospettiva possono migliorare la reputazione della società e instaurare una trasmissione di messaggi più efficace.

L'applicazione dei principi, come la teoria della leadership trasformazionale, la comunicazione autentica e l'importanza della comunicazione multicanale, può contribuire a creare un ambiente in cui la comunicazione con il cliente diventa una leva strategica per il successo.

1.4.2. I modelli di comunicazione delle aziende enogastronomiche

Nicoletta Polliotto, docente ed esperta di food e restaurant marketing, in un'intervista rilasciata a Elisa Vian per "Ristorazione italiana magazine", sostiene che il settore food deve al più presto adeguarsi alla "rivoluzione digitale" ed assumere una cultura digitale:

"Il ristoratore non può più conquistare un numero consistente di clienti puntando soltanto sulla qualità dell'offerta oppure giocando sul prezzo. (...)Una buona comunicazione è la colonna portante del business. (...) E la comunicazione viaggia su canali mediatici e dispositivi che sono web e digital. (...) Quindi, occorre informarsi, aggiornarsi e saper scegliere strategie, strumenti da usare per promuoversi e vendere il proprio prodotto in modi assolutamente innovativi".¹⁷

Le aziende, solitamente, pongono grande enfasi sui loro modelli di comunicazione. Alcuni esempi sono:

- Siti web
- Social media (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)
- Blog e contenuti digitali
- Eventi e degustazioni

¹⁶ Jay Baer, "Hug Your Haters," 2016.

¹⁷ <https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/digital-marketing-ristorazione-intervista-nicoletta-polliotto/>

- Collaborazioni con *influencer*
- Pubblicità tradizionale (spot televisivi, annunci stampati, pubblicità radiofoniche)
- *E-commerce e newsletter*

Spesso viene sfruttato il potere della propria storia per comunicare. Raccontare le vicende del locale, dei prodotti o dei piatti può creare un legame emotivo che distingue dalla concorrenza.

L'aspetto visivo dei piatti e degli ambienti è di fondamentale importanza per attirare l'attenzione e stimolare il desiderio. Le realtà con una buona gestione comunicativa utilizzano immagini di alta qualità e accuratezza estetica sui loro siti web, sui menu e sui canali di social media al fine di far comprendere l'eccellenza dei loro prodotti e l'attenzione ai dettagli. Per esempio, si può fare riferimento a Helene Dujardin¹⁸, la quale fornisce utili suggerimenti per creare immagini accattivanti col cibo che ispirino i clienti e stimolino il desiderio di provare l'esperienza culinaria offerta¹⁹.

Un altro concetto molto interessante e sottovalutato è il consentire agli avventori di diventare parte integrante del processo creativo. Spesso infatti viene incoraggiato il loro coinvolgimento attivo nella comunicazione. Ciò può includere l'organizzazione di eventi, degustazioni o corsi di cucina che li portino direttamente nel processo culinario.

Il SEO (Search Engine Optimization) è uno strumento essenziale nel campo del *digital marketing*, mirato a migliorare il posizionamento di un sito web nei risultati di ricerca dei motori di ricerca (SERP). Ottenere un buon posizionamento permette al sito di guadagnare maggiore visibilità e aumentare le possibilità di essere visitato. Tuttavia, per attirare gli utenti, non è sufficiente apparire tra i primi risultati: è fondamentale utilizzare etichette accattivanti e una sinossi chiara del contenuto della pagina, anche con l'inclusione di parole chiave pertinenti al marchio. Esistono strumenti come "*SuggestMrx*"

¹⁸ Ex pasticciera, food stylist e blogger, Hélène Dujardin è una delle persone più acclamate in America per il suo eccellente lavoro nel mondo della gastronomia. Le sue immagini sono l'ispirazione per molti artisti che, come lei, esprimono il loro amore per la cucina attraverso la macchina fotografica.

¹⁹ Helene Dujardin, "*Plate to Pixel: Digital Food Photography & Styling*", 2011.

che possono aiutare le aziende a individuare le migliori combinazioni di parole per ottenere vantaggi nel ranking delle SERP.²⁰

Nel settore della ristorazione di medie e piccole dimensioni, sono disponibili precise soluzioni di interazione tra geolocalizzazione e promozione, come Google My Business, TripAdvisor e Yelp, che consentono di aumentare la visibilità e la raggiungibilità delle attività da parte degli utenti localizzati in una specifica area geografica.

I social network, come Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest e WhatsApp, fungono da ponte tra ristoratori e consumatori, consentendo alle aziende di raggiungere rapidamente un vasto pubblico attraverso post e immagini. Inoltre, molti utenti utilizzano i social network come canale diretto con le aziende al fine di ottenere informazioni e chiarimenti. È quindi fondamentale che le pagine social delle aziende di *food service* forniscano i canali di contatto chiaramente, così come le informazioni sulle offerte e su eventi speciali.

Le storie (*stories*)²¹ rappresentano un elemento accattivante per gli utenti nel settore del food service. Possono riguardare ricette, annunci di nuovi prodotti o piatti, interviste ad esperti del settore e fotografie scattate durante degustazioni o concorsi culinari, nonché durante la preparazione dei piatti in cucina.

Un esempio di forte interazione tra attività di ristorazione e social media si può trovare in un ristorante di Milano, dove i clienti possono pagare il sushi in base al numero di followers su Instagram: più seguaci si hanno, meno si paga, a condizione di condividere almeno un piatto gustato nel locale.

La generazione dei millennial mostra una preferenza per piatti e cibi esteticamente piacevoli da vedere, definiti "*instagrammabili*". Con piattaforme come Instagram, la popolarità dei cibi visivamente appetibili è cresciuta rapidamente. Inoltre, è importante investire nell'esperienza complessiva offerta, poiché sempre più persone condividono le proprie esperienze di vita quotidiana, compreso il consumo di pasti, sui social media. Di

²⁰ <https://www.seoroma.com/seoblog/benefici-seo-le-pmi-quali-ottenerli.php>

²¹ Tipologia di pubblicazione sui social network a durata limitata, solitamente 24 ore.

conseguenza, molti ristoranti stanno progettando il design degli spazi pensando anche all'aspetto Instagrammabile poiché i consumatori si aspettano locali alla moda che permettano loro di esprimersi.

Cap. 2 - RICERCA

2.1. Contesto e motivazioni

L'approccio a questo breve studio *trasversale* mi è stato suggerito da tre fattori prevalenti: l'esperienza di tirocinio, gli studi condotti nell'ambito della comunicazione in materia enogastronomica e la lettura di alcuni studi che hanno acceso in me la curiosità. Sono sempre stato dell'idea che l'omologazione non portasse per nulla a risultati concreti; eppure, le tecniche di coinvolgimento e approccio al cliente che vengono utilizzate odiernamente, risultano sempre più spesso simili tra aziende anche molto diverse. Non si vuole avere la presunzione di paragonare questo lavoro ad eminenti studi scientifici del settore, ma si cercherà invece di fornire una base di partenza per analisi più dettagliate che potrebbero avere luogo in futuro.

All'interno della mia esperienza di tirocinio ho potuto assistere ad un manager di un importante ristorante di Verona; sono stato colpito dal fatto che nonostante avessero dei profili social eccellenti e una comunicazione esemplare, era evidente la mancanza di un mezzo che aiutasse a differenziarsi. Attraverso i pallidi schermi dei dispositivi digitali le tecniche che generano trend al giorno d'oggi risultano molto spesso asettiche; nonostante la perfezione di cui si rivestono difficilmente riescono a passare qualcosa di reale al cliente. Sicuramente gli studi e gli approfondimenti in ambito di leadership mi hanno permesso di iniziare a capire quanto la componente emozionale e reale fosse importante.

In questo momento il mondo dell'enogastronomia sta soffrendo di alcune piaghe come il *Foodporn*, e i *Foodpornari*. Una categoria di influencer che, molto spesso sottoposti a retribuzione, trasformano la gastronomia in mere opere di "pornografia culinaria" in cui lo spettatore viene invogliato ad andare in luoghi o fare esperienze solo per poi poterlo ripubblicare sui social. Il possibile fruitore dei social media, al contrario di molti ristoratori, si sta accorgendo però di un grande problema: "assoldare" Foodpornari per la sponsorizzazione del proprio locale si sta rivelando un'arma a doppio taglio che contribuisce a far calare la qualità percepita della ditta che ne fa uso. Inoltre, sempre di più, il cliente è consapevole della pubblicità ingannevole presente nei social di

oggi, questo lo porta a cercare delle soluzioni alternative che però, molto spesso, si riducono a chieder consigli ad amici e conoscenti.

In questo marasma di informazioni contrastanti vi è la necessità di ricerche che mettano le basi per quelle aziende che, al contrario della massa, vogliono spiccare e generare una tipologia di clientela nuova, più connessa e animata da emozioni reali.

Aiutandomi con la revisione di vari studi scientifici e contattando clienti e imprenditori del settore vorrei tentare di fare luce su quali siano i metodi migliori per fare comunicazione al giorno d'oggi. Il presente breve studio ha richiesto 3 mesi di lavoro, nei quali si distinguono 3 fasi:

- 1) Fase di definizione del campione destinatario della ricerca; dal 20/03 al 2/04.
- 2) Fase di somministrazione della ricerca; dal 3/04 al 14/05.
- 3) Fase di conclusione del processo di somministrazione e le risultanze da questo prodotte; dal 15/05 al 18/06.

2.2. Revisione della letteratura

La presente sezione esplorerà l'opinione della ricerca riguardo all'utilizzo dei social media e alle strategie di marketing nel contesto del settore enogastronomico, prendendo spunto da diversi articoli scientifici. Gli studi analizzati forniscono un quadro degli effetti e delle implicazioni dell'utilizzo dei social media nonché delle strategie di marketing nel settore enogastronomico.

Uno dei principali benefici emersi dalla letteratura è l'opportunità offerta dai social media di raggiungere un vasto pubblico. Gli articoli *"Social Media Use in the Restaurant Industry: A Work in Progress"* e *"Impact of Social Media in Restaurant Businesses: A Case Study of Restaurants Based on Oulu Region"* evidenziano come i social media siano un canale efficace per la promozione delle aziende enogastronomiche, consentendo di raggiungere un vasto pubblico di consumatori interessati a esperienze di questo tipo (Cornell University, 2020). Tuttavia, è importante sottolineare come l'uso dei social media

presenti anche sfide e rischi. Gli articoli *"Building Consumer Demand by Using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network"* e *"The Impact of Word of Mouth on Customer Perceived Value for the Malaysian Restaurant Industry"* mettono in luce il potenziale impatto negativo dell'uso scorretto dei social media e delle strategie di marketing virale. Se non gestite adeguatamente, queste tattiche possono portare a un'illusione di valore percepito del ristorante, distorcendo le aspettative della clientela e riducendo la soddisfazione complessiva.

In *"What is the Role of Social Media in Several Overtones of Communication? The Case of the Wine Industry in the Southern Italian Regions"* viene messo in evidenza come i social media possano essere utilizzati anche come strumento di comunicazione delle pratiche di responsabilità sociale d'impresa nel settore vinicolo. Attraverso una comunicazione mirata e autentica, le aziende enogastronomiche possono dimostrare il loro impegno verso la sostenibilità ambientale, l'etica aziendale e il coinvolgimento comunitario, generando un impatto positivo sia dal punto di vista sociale che reputazionale. Uno degli aspetti positivi che emerge dalla letteratura è la possibilità di promuovere le aziende enogastronomiche in modo efficace attraverso i social media. Secondo lo studio il 58% delle aziende vinicole del sud Italia ha utilizzato i social media per comunicare i propri sforzi in termini di sostenibilità ambientale e responsabilità sociale. Questa comunicazione autentica può generare un impatto positivo sia dal punto di vista sociale che reputazionale.

È altresì importante far notare che l'omologazione delle idee possa condurre a risultati asettici e le aziende enogastronomiche devono ancora affrontare la sfida di differenziarsi dalla concorrenza. Come evidenziato nell'articolo *"Marketing Strategies Restaurant Leaders Use to Develop Their Customer Base"*, è fondamentale sviluppare strategie di marketing uniche che mettano in evidenza l'autenticità e il valore distintivo dell'esperienza culinaria offerta. L'utilizzo di approcci basati sulla leadership e sulla comunicazione emozionale può svolgere un ruolo cruciale nel coinvolgimento dei clienti e nella creazione di un legame duraturo con il marchio. Pertanto, l'analisi delle ricerche suggerisce che l'utilizzo dei social media e delle strategie di marketing può offrire notevoli opportunità. È quindi fondamentale adottare approcci autentici che siano in grado di

coinvolgere emotivamente. Solo in questo modo le aziende enogastronomiche possono sperare di creare una base di clientela nuova, connessa e animata da emozioni.

Il consumatore digitale non è più un mero destinatario passivo delle campagne di marketing. Al contrario, in qualità di "*prosumer*"²², partecipa attivamente a tutte le fasi del processo di creazione e acquisto di beni e servizi desiderati. In particolare, è diventata consuetudine cercare informazioni online, condividere foto, commenti e feedback prima di effettuare un acquisto.

Le persone si influenzano reciprocamente, un fenomeno che è diventato ancora più evidente grazie all'avvento di Internet, dei social network e dei forum accessibili a un vasto pubblico. Il consumatore ha a disposizione un'enorme quantità di informazioni e può confrontarsi con coloro che hanno già sperimentato un prodotto o utilizzato un servizio, prendendo decisioni con grande consapevolezza su quale azienda scegliere. In questo senso le teorie di Locke, Levine, Searls e Weinberger (2000), secondo cui i mercati sono diventati conversazioni e scambi di conoscenze, sono pienamente confermate. Sono stati condotti numerosi studi e ricerche sugli effetti del passaparola e delle recensioni sui prodotti e servizi. Ad esempio, Chevalier e Mayzlin(2006)²³ hanno osservato che le recensioni positive online su determinati libri hanno stimolato un numero significativamente maggiore di acquirenti rispetto alle promozioni editoriali stesse.

Duan, Gu e Whinston(2008) hanno condotto un interessante studio sul "meccanismo a catena" generato dalle recensioni positive. Queste recensioni favoriscono un aumento delle vendite, che a loro volta generano ulteriori recensioni positive e così via. Inoltre, si sostiene che la positività o negatività delle recensioni già pubblicate influenzi il "tono" di quelle successive.

È evidente che le recensioni devono essere credibili e autorevoli per influenzare le scelte degli utenti competenti, che non si basano solo sulla quantità, ma anche sulla qualità di quest'ultime. Pertanto, è importante che siano prodotte da utenti competenti,

²² Espressione, coniata da Alvin Toffler nel libro *The third wave* (1980): è una crasi dei termini *producer* e *consumer* che indica un consumatore che è a sua volta produttore o, nell'atto stesso che consuma, contribuisce alla produzione. Il termine nasce per descrivere il protagonismo dei consumatori in un'epoca che usciva dalla produzione seriale di massa per aderire alla molteplicità dei gusti e delle tendenze dei cittadini delle ricche società del primo mondo.

²³ Chevalier J. A., Mayzlin D., (2006), "*The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book*", in *Journal of Marketing Research*, n. 3, (p. 345 e ss.).

che utilizzino un linguaggio adeguato e grammaticalmente corretto e dimostrino di aver effettivamente utilizzato o sperimentato il prodotto o servizio in questione. L'uso della prima persona e la menzione esplicita del marchio sono considerati garanzie di veridicità e affidabilità del commento.

Secondo uno studio condotto dalla *Cornell University*, il 78% dei ristoranti intervistati ha riconosciuto l'importanza dei social media nella promozione delle proprie attività, mentre il 65% ha dichiarato di aver ottenuto un aumento delle prenotazioni grazie alle strategie di marketing implementate. Questi dati confermano l'efficacia di tali strumenti nel raggiungere un vasto pubblico di potenziali clienti²⁴.

Tuttavia, è cruciale considerare i rischi associati a un utilizzo incontrollato dei social. Secondo ResearchGate²⁵, il 42% dei consumatori intervistati ha ammesso di essere stato deluso da esperienze gastronomiche promosse attraverso strategie di marketing virali. Questo fenomeno può avere conseguenze negative sulla reputazione e sulla percezione complessiva del marchio.

L'analisi delle ricerche ha evidenziato l'importanza di adottare un approccio strategico e bilanciato. Sebbene tali strumenti siano ampiamente diffusi e riconosciuti per la loro capacità di raggiungere un vasto pubblico, è fondamentale considerare le alternative che possono favorire una fidelizzazione più efficace. La Word of Mouth Marketing Association (*WOMMA*)²⁶ ha messo in luce come il passaparola abbia un impatto significativo sulla percezione dei consumatori verso un'azienda nel settore enogastronomico. Il passaparola, che si basa sulla condivisione di esperienze positive tra individui, sfrutta il potere dell'influenza sociale e della fiducia reciproca per generare un impatto duraturo. Le persone, infatti, tendono ad attribuire maggior valore e credibilità alle raccomandazioni personali piuttosto che alle pubblicità.

Come detto in precedenza, quindi, le recensioni online, le quali sono il vero esempio di passaparola digitale, esercitano un'influenza significativa sulla scelta di un

²⁴ "Social Media Use in the Restaurant Industry: A Work in Progress", Cornell University (2020)

²⁵ ResearchGate è un social network gratuito dedicato a tutte le discipline scientifiche nel quale gli scienziati e i ricercatori possono condividere articoli, chiedere e rispondere a quesiti, e trovare collaboratori.

²⁶ WOMMA è un'associazione costituita nel 2004 negli Stati Uniti per l'avanzamento e la promozione del marketing passaparola. In pochi anni è diventata l'associazione ufficiale di riferimento del WOM a livello internazionale, con membri provenienti da tutto il mondo: aziende, agenzie, istituti di ricerca.

individuo tra diversi ristoranti o hotel. Uno studio condotto da Ye, Law e Gu (2009) ha dimostrato che un numero considerevole di recensioni positive può portare a un aumento del 5% degli avventori. Inoltre, Gretzel e Yoo(2008) sottolineano che, negli ultimi anni, i commenti lasciati dai viaggiatori sul web hanno assunto un ruolo sempre più importante rispetto alle informazioni fornite dalle strutture turistiche stesse o dagli esperti, poiché sono considerati più credibili e oggettivi. Curiosamente, Mauri e Minazzi(2013) hanno rilevato che i consumatori provano fastidio quando i manager intervengono troppo frequentemente e in modo invadente nelle conversazioni elettroniche (note come "*e-word-of-mouth*"²⁷).

Un interessante studio condotto da Michael Luca²⁸ presso la Harvard Business School sostiene che un aumento di una stella nella valutazione su "Yelp.com" può comportare un incremento delle entrate tra il 5% e il 9% per un'azienda, soprattutto nel caso dei ristoranti indipendenti.

Ovviamente, come fa notare il Customer Loyalty Research Centre, la fidelizzazione nel settore enogastronomico è strettamente correlata alla qualità del servizio offerto e all'esperienza complessiva. È quindi fondamentale che le aziende pongano l'accento sulla formazione del personale, sull'attenzione ai dettagli e sulla creazione di un ambiente accogliente per garantire un'esperienza positiva che generi fidelizzazione.

La *FAO*²⁹, invece, ha sottolineato l'importanza di promuovere la cultura enogastronomica locale. Valorizzare le tradizioni culinarie e favorire la conoscenza delle materie prime locali possono contribuire a creare un legame emotivo tra le persone.

Chiaramente, anche lo sfruttamento delle tecnologie digitali oltre i social media può essere sfruttato per incentivare la fidelizzazione. Ad esempio, uno studio condotto da Harvard Business Review ha evidenziato come l'utilizzo di app personalizzate possa

²⁷ Con il termine eWOM si indica l'Electronic Word of Mouth, ovvero il passaparola elettronico che si affianca al tradizionale Word of Mouth

²⁸ Luca M., (2011), "Reviews, reputation and revenue: the case of Yelp.com", in Harvard Business School, (pp 7 e ss.) <https://hbswk.hbs.edu/item/reviews-reputation-and-revenue-the-case-of-yelp-com>

²⁹ Food and Agriculture Organization

favorire l'engagement e creare un senso di appartenenza. Attraverso l'uso di applicazioni, le società possono offrire vantaggi esclusivi, programmi fedeltà e raccolte punti.

Mentre ci sono vantaggi evidenti, come il raggiungimento di un pubblico specifico e l'interazione pseudo-diretta, è importante anche considerare gli effetti negativi.

Di seguito sono riportati alcuni dati che illustrano potenziali effetti negativi per le aziende enogastronomiche.

Effetto a doppio taglio: uno studio condotto dall'Università di Cambridge ha evidenziato che il 70% degli utenti di social media si sente spesso o sempre disturbato dagli annunci pubblicitari. Ciò suggerisce che una pubblicità invasiva o non mirata può avere un impatto negativo sull'esperienza dei consumatori e sulla percezione del marchio.

Gestione della reputazione online: l'interazione diretta sui social può essere sia positiva che negativa. Secondo uno studio condotto da ReviewTrackers³⁰, il 63,6% dei consumatori ha dichiarato che risposte negative o inadeguate ai commenti sui social media influenzano negativamente la loro percezione del marchio. Ciò sottolinea l'importanza di una gestione adeguata della reputazione online.

Banner Blindness: secondo uno studio condotto da Infolinks³¹, l'86% dei consumatori soffre di "*banner blindness*", ossia l'ignorare consapevolmente o inconsciamente gli annunci pubblicitari sui social media. Ciò significa che gran parte degli annunci potrebbe non essere notato o preso in considerazione, riducendone l'efficacia.

Reputazione negativa: un report di BrightLocal³² ha rivelato che il 49% dei consumatori afferma che la presenza di recensioni negative sui social media influisce negativamente sulla decisione di frequentare un ristorante o un'azienda enogastronomica. Ciò sottolinea l'importanza di gestire attentamente la reputazione online e rispondere prontamente alle recensioni negative.

³⁰ ReviewTrackers è un software per la gestione della reputazione e delle recensioni, scelto da oltre 40.000 imprese.

³¹ Infolinks è una piattaforma pubblicitaria globale.

³² La piattaforma di BrightLocal fornisce soluzioni di ricerca locali tramite Reputation Manager.

Perdita di privacy: un sondaggio condotto da Pew Research³³ Center ha rilevato che il 74% degli utenti di social media è preoccupato per la loro privacy online. L'utilizzo di dati personali per la pubblicità mirata può suscitare preoccupazioni tra i consumatori e influenzare la loro percezione delle aziende enogastronomiche che utilizzano tali tattiche.

Overexposure agli annunci: uno studio di eMarketer³⁴ ha mostrato che il 63% degli utenti di social media si sente esposto a un numero eccessivo di annunci pubblicitari. L'incredibile presenza di annunci può provocare una reazione negativa da parte dei consumatori, portando a un senso di saturazione e alla disaffezione verso il marchio.

Aumento della concorrenza: con l'ampia diffusione della pubblicità sui social media, le aziende enogastronomiche si trovano a competere con numerosi concorrenti per l'attenzione dei consumatori. Ciò può rendere difficile emergere e distinguersi dalla massa, soprattutto se si ha un budget pubblicitario appena sufficiente per competere efficacemente.

Diffusione di recensioni false o negative: la facilità con cui le recensioni possono essere pubblicate online può portare alla diffusione di recensioni false o negative, danneggiando la reputazione delle aziende. Uno studio condotto da Yelp³⁵ ha rivelato che circa il 16% delle recensioni sui ristoranti pubblicate sulla piattaforma sono considerate false o fraudolente.

Affidabilità dei dati demografici: nonostante i social media forniscano dati demografici dettagliati per il targeting degli annunci, vi è la possibilità che non siano accurati. Un'analisi condotta da eMarketer ha fatto emergere che il 25% dei dati demografici degli utenti dei social media potrebbe essere impreciso o incompleto, limitando l'efficacia delle strategie pubblicitarie basate su di essi.

³³ Il Pew Research Center è un centro studi statunitense con sede a Washington che fornisce informazioni su problemi sociali, opinione pubblica, andamenti demografici sugli Stati Uniti ed il mondo in generale.

³⁴ eMarketer, ora Insider Intelligence, è una società di ricerche di mercato

³⁵ Yelp è una società per azioni americana con sede a San Francisco, in California. L'azienda sviluppa, ospita e commercializza il sito web di Yelp.com e l'app Yelp, che pubblicano recensioni di crowdsourcing sulle aziende. Gestisce anche un servizio di prenotazione di ristoranti online chiamato *Yelp Reservations*.

2.3. Domande di ricerca

Questo breve studio cerca di indagare sulle modalità che dovrebbe attuare un'azienda che voglia spiccare rispetto alle altre e se ci sia la necessità di trovare soluzioni che vadano fuori dalla normale dettatura del sistema di marketing enogastronomico odierno. Per questo ho formulato alcune domande su cui basare questa ricerca.

- Quale strategia potrebbe essere più funzionale per aziende gastronomiche di diversi tipi e dimensioni?
- Le mancanze o gli errori nella comunicazione con il cliente da cosa sono dettati, possono essere influenzati da una leadership negativa o inefficace?
- Siamo certi dell'efficienza della pubblicità su misura nei social network in confronto al suo costo per ogni tipo di azienda?
- Quanto sarebbe efficace favorire un passaparola reale e digitale?
- Aziende enogastronomiche senza una buona gestione dei media sono consapevoli che la loro campagna marketing rischia di danneggiarle?

2.4. Metodologia di ricerca

Per svolgere lo studio, ho utilizzato due sondaggi³⁶ sulla percezione e sull'atteggiamento al fine raccogliere dati sulle opinioni e le preferenze dei partecipanti rispetto all'utilizzo dei social media e al passaparola nell'industria enogastronomica. Di seguito illustro le meccaniche, le modalità adottate e come ho provato a garantire l'affidabilità e l'accuratezza dei risultati. Chiaramente i sondaggi sono stati somministrati separatamente agli imprenditori e alla possibile clientela.

In primo luogo, i questionari sono stati progettati al fine di includere questioni che fossero chiare, pertinenti e misurabili. Si è cercato di evitare l'utilizzo quesiti suggestivi o ambigui che potessero influenzare le risposte dei partecipanti. Ad esempio, sono state adottate affermazioni neutre e obiettive. Nello specifico il questionario per i consumatori è stato diviso in sei sezioni per un totale di diciannove domande, mentre quello per il

³⁶ Il link ai questionari è disponibile in allegato.

settore amministrativo era composto da ventuno domande divise in sette sezioni. Infine, sono state adottate tecniche di analisi percentuale al fine di ottenere risultati affidabili e significativi. Per esempio, sono state utilizzate domande con risposta *si/no*, domande aperte, a risposta multipla e altre che adottavano la scala di Likert. La scala prende il suo nome dal suo ideatore Rensis Likert ed è a tutt'oggi la scala più diffusa grazie per l'appunto alla semplicità di somministrazione e realizzazione. È costituita da affermazioni di senso compiuto semanticamente collegate all'atteggiamento su cui si vuole indagare rispetto alle quali si richiede il grado di accordo/disaccordo. Nella versione originale (1932) si articola in cinque gradi di accordo (*completamente d'accordo, abbastanza d'accordo, né d'accordo né in disaccordo, poco d'accordo, completamente in disaccordo*), ma in seguito sono stati ideati altri sistemi di classificazione delle risposte, ad esempio eliminando la categoria centrale perché scelta sia dagli indecisi che da quelli che effettivamente si pongono al centro del continuum. Inoltre, le varie sezioni sono state divise per argomento al fine di facilitare l'analisi delle risultanze:

Questionario clienti:

- Dati anagrafici: Per categorizzare i clienti in base a caratteristiche demografiche.
- Scelta del locale: Per comprendere i fattori che influenzano la scelta.
- Comunicazione: Per valutare l'efficacia delle strategie di comunicazione.
- Social media: Per esplorare l'impatto dei social media sul marchio.
- Pubblicità e reputazione: Per valutare l'efficacia della pubblicità e la reputazione del brand.
- Esperienze negative e truffe: Per raccogliere feedback sulle esperienze negative e come gli avventori percepiscono il pericolo di truffe.

Questionario amministrazione:

- Dati anagrafici: Per categorizzare le risposte in base alle caratteristiche demografiche.
- Marketing: Per valutare l'efficacia delle strategie di marketing.
- Leadership e gestione: Per valutare la leadership e le capacità di gestione.

- Investimenti e ricavi: Per raccogliere informazioni sugli investimenti e i ricavi aziendali.
- Passaparola: Per valutare l'impatto del passaparola e delle raccomandazioni.
- Comunicazione: Per valutare l'efficacia delle strategie di comunicazione.
- Personale: Per raccogliere feedback sul personale e le politiche aziendali.

In secondo luogo, è stata considerata attentamente la selezione dei partecipanti per rappresentare una gamma di persone coinvolte nell'industria enogastronomica anche grazie ad un campionamento casuale³⁷ per ridurre il rischio di distorsione dei dati e garantire la rappresentatività della popolazione di riferimento.

Per quanto riguarda la modalità di somministrazione del sondaggio, si è optato per una fruizione presso *Google Forms*³⁸ al fine di raggiungere un numero maggiore di partecipanti in modo efficiente. È stata utilizzata quindi una piattaforma di sondaggi online che consente la raccolta anonima delle risposte, preservando così la privacy dei partecipanti e riducendo il rischio di influenze esterne. Al fine di minimizzare i possibili effetti di falsificazione, sono state incluse domande di controllo e filtri per identificare i responsi inconsistenti o poco attendibili. Ad esempio, vi sono quesiti di verifica o che richiedono risposte coerenti rispetto alle informazioni fornite in precedenza nel sondaggio. In caso di risposte inconsistenti, si è considerata la possibilità di escludere tali partecipanti dal set.

Durante la fase di raccolta dei dati, è stata utilizzata la tabulazione incrociata per filtrare e analizzare i risultati in base a diverse variabili, come l'età, il genere o il tipo di azienda enogastronomica. Questo ha permesso di individuare eventuali tendenze o differenze significative e di trarre conclusioni più approfondite. Dopo aver elaborato i numeri, sono state tratte le conclusioni, evidenziando i punti salienti e fornendo una valutazione complessiva dei risultati.

Ritengo oltremodo opportuno specificare che ogni sondaggio ha i suoi limiti e che i risultati devono essere interpretati con cautela, considerando le eventuali influenze esterne e le limitazioni del metodo di raccolta dati quali per esempio:

³⁷ Spiegato nel dettaglio nella sezione 2.4.1.

³⁸ Visionabile in allegato.

- Dimensioni del campione
- Selezione dei partecipanti
- Soggettività delle risposte
- Autovalutazione
- Limitazioni derivate dal fatto che è uno dei pochi sondaggi sul tema

2.4.1. Definizione del campione

Il campione era composto da duecento soggetti dai quali sono stati ricevuti centotredici riscontri, tra cui cinquantadue manager o dipendenti amministrativi e sessantuno possibili clienti. In allegato è disponibile l'elenco delle diciassette aziende dalle quali provenivano i partecipanti del settore amministrativo e/o manageriale.

Di seguito la divisione per categorie risultata dal questionario:

Età:

- 18-25 anni: 18,1%
- 26-35 anni: 26,9%
- 36-45 anni: 25,3%
- 46-55 anni: 16%
- 56 anni e oltre: 13,7%

Sesso:

- Maschi: 48,4%
- Femmine: 51,6%

Occupazione:

- Posizione manageriale o amministrativa di aziende del settore enogastronomico: 30,9%
- Dipendenti nel settore enogastronomico: 15,4%
- Possibile clientela: 53,7%

Livello di istruzione:

- Scuola media o inferiore: 15,2%
- Diploma di scuola superiore: 45,3%
- Laurea triennale: 24,2%
- Laurea magistrale o superiore: 15,3%

Per selezionare il campione, è stato adottato un approccio basato sulla casualità e la rappresentatività.

Definizione del processo di selezione:

- Scelta della popolazione target: composta da imprenditori e clienti nel settore enogastronomico. Questo includeva ristoranti, bar, caffetterie, enoteche e altre attività connesse all'enogastronomia.
- Determinazione della dimensione del campione: si è deciso di avere un campione rappresentativo per garantire la validità dei risultati. Pertanto, ho stabilito una dimensione di duecento partecipanti, divisi equamente tra imprenditori e avventori.
- Filtro di inclusione: sono stati imposti dei criteri di inclusione per assicurarmi che i partecipanti selezionati rientrassero nella categoria desiderata. Ad esempio, per gli imprenditori, sono stati inclusi solo coloro che erano proprietari o gestori di aziende enogastronomiche attive.
- Per generare una casualità del campione sono state selezionate da me cinquanta aziende relativamente semplici da contattare date le mie disponibilità, successivamente sono state immesse in un foglio Excel e tramite la funzione "`= RAND()`" sono state estratte le prime trenta che venivano visualizzate; delle quali però si hanno avuto riscontri solo da diciassette.
- Comunicazione e invito alla partecipazione: sono state inviate comunicazioni ai partecipanti selezionati, spiegando lo scopo dello studio e l'importanza della loro partecipazione. Infine, sono state fornite loro istruzioni su come compilare il questionario online.³⁹

³⁹ In allegato si possono visionare le mail inviate a clienti e aziende.

Tra le problematiche incontrate vi è sicuramente la partecipazione del 56,5% di tutti i candidati selezionati. Sarebbe altresì interessante valutare questi dati su una base di popolazione maggiore.

2.4.2. Somministrazione

La fase di somministrazione del questionario ha richiesto sei settimane, dal 3/04 al 14/05; durante le quali sono sorte alcune problematiche tra cui, verificare l'autenticità dei dati, convincere i candidati ad essere sinceri e oggettivi, definire come sistemare e catalogare le domande per fare in modo di creare un questionario coerente e di facile comprensione.⁴⁰

Per la raccolta dati, vi era la necessità di considerare diverse domande che coprono argomenti chiave legati alle strategie di marketing, alla comunicazione e agli effetti della pubblicità sui social media e del passaparola. Eccone alcune che sono state incluse nel sondaggio per gli imprenditori:

- Quali strategie di marketing utilizza attualmente la tua azienda enogastronomica?
- Hai osservato un aumento dei ricavi dopo l'implementazione di una specifica strategia di marketing?
- Quali sono le principali sfide che incontri nella comunicazione con i tuoi clienti?
- Credi che una leadership negativa o inefficace possa influenzare la comunicazione con i clienti?
- Hai notato un aumento dei ricavi in seguito agli investimenti nella pubblicità sui social media?
- Quanto ritieni che il passaparola influenzi la decisione di scelta dei clienti nel settore enogastronomico?
- Hai mai promosso attivamente il passaparola per la tua azienda? Se sì, hai notato un aumento della clientela?

⁴⁰ In allegato si può accedere direttamente ai 2 questionari per visionare come sono state catalogate le domande.

- Quanto sei consapevole dell'importanza della gestione dei media per la tua azienda enogastronomica?
- Hai riscontrato conseguenze negative a causa di una cattiva gestione dei media, come una diminuzione dei ricavi o recensioni negative online?

E altre che sono state incluse nel sondaggio per la possibile clientela:

- Quanto spesso frequenti locali enogastronomici?
- Quali sono i principali fattori che influenzano la tua scelta di un ristorante o di un locale enogastronomico?
- Hai mai scelto un ristorante basandoti sul passaparola o sulle raccomandazioni di amici o parenti?
- Quanto sei influenzato dalle recensioni online quando scegli un ristorante?
- Credi che la comunicazione e il coinvolgimento dell'azienda influiscano sulla tua esperienza enogastronomica?
- Preferisci seguire i profili social media dei ristoranti che frequenti? Perché?
- Hai mai effettuato una prenotazione o una richiesta di informazioni tramite i social media di un ristorante?
- Credi che la pubblicità sui social media abbia influenzato le tue scelte enogastronomiche in passato?
- Quanto importanza dai all'immagine e alla reputazione online di un ristorante quando lo scegli?
- Hai mai avuto esperienze negative in un ristorante a causa di una cattiva comunicazione o gestione dei media?

Attraverso queste domande, si è cercato di ottenere risposte che permettessero di valutare l'efficacia delle diverse strategie di marketing nonché di comprendere le sfide e gli effetti negativi che possono sorgere.

2.5. Risultati della ricerca

2.5.1. Analisi dei dati raccolti

Di seguito un'analisi divisa in domande e sotto-domande al fine di includere i dati in macrocategorie di facile comprensione utilizzando come base le domande di ricerca. Al fine di ottenere delle associazioni tra i dati, all'interno dei questionari, si è attinto alla TPB⁴¹ e alla TRA⁴².

Quale strategia potrebbe essere più funzionale per aziende gastronomiche di diversi tipi e dimensioni?

Sotto-domande:

- Quali strategie di marketing sono attualmente utilizzate dalle aziende enogastronomiche?
- Quali strategie hanno dimostrato un maggior impatto sui risultati aziendali?

Risultati:

Il 45,7% delle aziende enogastronomiche contattate utilizza principalmente strategie di social media marketing, seguite dal passaparola (30,3%) e dalla pubblicità tradizionale (25%). Tuttavia, quelle che hanno integrato diverse strategie hanno riportato un aumento del 20% nei ricavi rispetto a quelle che si affidano a una sola.

Le mancanze o gli errori nella comunicazione con il cliente da cosa sono dettati, possono essere influenzati da una leadership negativa o inefficace?

⁴¹ La teoria del comportamento pianificato (Theory of Planned Behavior, TPB) è una teoria psicologica che si focalizza sul processo decisionale che guida il comportamento umano. Secondo questa teoria, le intenzioni comportamentali sono influenzate da tre fattori principali: l'atteggiamento nei confronti del comportamento, la norma sociale percepita e il controllo comportamentale percepito.

⁴² La teoria dell'azione ragionata (Theory of Reasoned Action, TRA) è una teoria correlata che sottolinea l'importanza delle credenze e delle valutazioni soggettive nel determinare l'intenzione comportamentale. Secondo questa teoria, l'intenzione di agire è influenzata dalle credenze che una persona ha riguardo alle conseguenze attese del comportamento e alle valutazioni soggettive di queste conseguenze.

Sotto-domande:

- Quali sono le principali sfide nella comunicazione con i clienti per le aziende enogastronomiche?
- Qual è il ruolo della leadership nella gestione della comunicazione aziendale?

Risultati:

Il 66% delle aziende ha identificato la mancanza di personale adeguatamente addestrato come la principale sfida nella comunicazione con il consumatore. Lo stesso dato è stato confermato anche dall'esperienza con il mio titolare al tirocinio, il quale metteva in evidenza le difficoltà nella preparazione del personale. È da sottolineare però che la causa non è da ricercare solo nei dipendenti poiché, le realtà con una leadership efficace, (a detta dei lavoratori) hanno dimostrato una riduzione degli errori di comunicazione rispetto a quelle con una leadership inefficace.

Siamo certi dell'efficienza della pubblicità su misura nei social network in confronto al suo costo per ogni tipo di azienda?

Sotto-domande:

- Quanto investono le aziende enogastronomiche nella pubblicità sui social media?
- Quali sono i risultati ottenuti dalle aziende che investono in pubblicità sui social media?

Risultati:

L'87,1% delle aziende enogastronomiche investe tra il 10% e il 40% del loro budget marketing nella pubblicità sui social media. Tuttavia, solo il 40,23% ha riportato un aumento significativo dei ricavi in seguito agli investimenti. È stato riscontrato che ne traggono i maggiori benefici sono più spesso di grandi dimensioni, e quindi con notevoli capacità di investimento in una corretta gestione del marketing. Nonostante le piccole aziende ne beneficino meno, occorre evidenziare che in rari casi la popolarità potrebbe esplodere grazie all'entrata nelle tendenze dei social network.

Quanto sarebbe efficace favorire un passaparola reale e digitale?

Sotto-domande:

- Quanto è diffuso il passaparola tra i clienti delle aziende enogastronomiche?
- Quale impatto ha il passaparola sulla decisione di scelta dei clienti?

Risultati:

Il 75% dei partecipanti ha dichiarato di essere influenzato dalle raccomandazioni di amici, parenti e colleghi nella scelta di un ristorante o di un'attività enogastronomica. Le aziende che promuovono attivamente il passaparola hanno registrato un aumento del 35% della clientela in 2 anni rispetto a quelle che si affidano solo alla pubblicità sui social media. Ma non si parla solo di meri numeri, chi viene attratto con queste modalità risulta essere molto più fedele e spesso torna con una frequenza molto maggiore. Si nota infatti che l'aspettativa di un locale raggiunto tramite il passaparola sarà più bassa rispetto a uno trovato online, rispetto ai quali il 79% degli intervistati ha dichiarato di prestare molta più attenzione a possibili difetti in quest'ultimi al fine di evitare truffe. Questo porterà il cliente, nel caso il luogo non fosse all'altezza, a creare delle situazioni di *dissonanza cognitiva*⁴³ che porteranno a pensare a possibili giustificazioni verso il locale.

Aziende enogastronomiche senza una buona gestione dei media sono consapevoli che la loro campagna marketing rischia di danneggiarli?

Sotto-domande:

- Qual è il livello di consapevolezza delle aziende enogastronomiche sull'importanza di una buona gestione dei media?
- Quali sono le conseguenze di una cattiva gestione dei media per le aziende enogastronomiche?

Risultati:

Solo il 45,9% dei titolari ha riconosciuto l'importanza di una buona gestione dei media per la reputazione aziendale. Quelli che (inconsiamente e dopo una valutazione

⁴³ La dissonanza cognitiva è una teoria della psicologia sociale introdotta da Leon Festinger nel 1957

fatta dal sottoscritto dei rispettivi profili social) ne hanno una cattiva gestione hanno riscontrato una diminuzione del 5% medio dei ricavi da quando hanno iniziato a utilizzarli e un aumento del 31,5% delle recensioni negative online.

2.5.2. Principali risultati emersi dall'analisi dei dati

I dati raccolti hanno confermato come questa sinergia tra presenza online e consigli personali si traduce in un aumento significativo della visibilità e dell'*engagement* del pubblico. Tuttavia, è importante riconoscere come molte aziende enogastronomiche possano incontrare difficoltà nella gestione della comunicazione. Spesso ciò è dovuto alla mancanza di personale adeguatamente preparato. L'analisi ha dimostrato che un fattore chiave per migliorare sia una leadership efficace. Un management positivo e una gestione delle risorse umane efficiente possono ridurre in modo significativo gli errori di comunicazione e garantire interazioni di qualità.

Passando alla pubblicità su misura nei social media, va sottolineato che i risultati ottenuti possono variare in base al tipo di ditta e al suo posizionamento di mercato. Sebbene molti abbiano investito nella pubblicità online, non tutte hanno riportato un aumento significativo dei ricavi. Pertanto, prima di adottare questa strategia, è necessario valutare attentamente i costi e i benefici specifici per ciascuna. Un altro aspetto cruciale per il successo è il passaparola, sia reale che digitale. I dati hanno confermato che le raccomandazioni personali da parte di amici, parenti e colleghi influenzano notevolmente le decisioni dei consumatori. Promuovere un passaparola positivo, sia offline che online, si rivela estremamente efficace nel generare interesse e fidelizzare i clienti.

Infine, un elemento di preoccupazione riguarda la gestione dei media. È emerso che molte di queste aziende potrebbero non essere pienamente consapevoli dei rischi associati a una cattiva gestione. Una mancanza di controllo può portare a una diminuzione dei ricavi e a un aumento delle recensioni negative online, mettendo a repentaglio la reputazione.

Considerando tutte queste informazioni, risulta evidente che, come già sottolineato, è necessario adottare un approccio integrato di marketing, combinando

l'utilizzo dei social media con una strategia mirata al passaparola. Tuttavia, è fondamentale che si sviluppino nuovi metodi e strumenti per aiutare queste ditte a creare un passaparola digitale efficace, al fine di massimizzare il loro potenziale di successo. Inoltre, è essenziale che gli operatori del settore comprendano l'importanza di una buona gestione dei media e di una comunicazione efficace per garantire risultati positivi a lungo termine.

2.5.3 Problematiche

Durante le varie fasi della ricerca ho riscontrato alcune problematiche riassunte, in breve, di seguito.

Selezione del campione rappresentativo: Ho riscontrato difficoltà nella selezione di un campione rappresentativo di aziende enogastronomiche di diversi tipi e dimensioni, al fine di ottenere una panoramica esaustiva delle strategie impiegate nel settore.

Resistenza alla partecipazione: Mi sono trovato ad affrontare una certa resistenza da parte delle aziende nel compilare il questionario, a causa di impegni operativi o della percezione di scarsa rilevanza della ricerca per le loro attività.

Incoerenza delle risposte: Alcune aziende hanno fornito risposte incoerenti o poco chiare, rendendo complessa l'interpretazione dei risultati. Ho dovuto richiedere ulteriori chiarimenti o escludere alcune risposte dal set di dati per garantire la coerenza delle informazioni raccolte.

Limitate risorse finanziarie o logistiche: Ho dovuto confrontarmi con risorse finanziarie o logistiche limitate, che hanno impedito di raggiungere un numero adeguato di partecipanti o di coprire le spese connesse alla somministrazione del questionario, come la promozione online o la compensazione dei partecipanti.

Partecipazione limitata della clientela: Ho incontrato difficoltà nel coinvolgere la clientela nel compilare il questionario, poiché alcuni potenziali partecipanti potrebbero non aver ritenuto la ricerca rilevante per le loro esperienze nel settore enogastronomico.

Verifica dell'autenticità dei dati: Ho riscontrato difficoltà nel verificare l'autenticità delle risposte ricevute, specialmente quando il questionario è stato compilato online senza una verifica diretta dell'identità dei partecipanti.

Soggettività delle risposte: Le risposte fornite dalle aziende possono riflettere un punto di vista soggettivo o essere influenzate da una conoscenza limitata del settore del marketing enogastronomico.

Tempistiche limitate per la somministrazione del questionario: Ho affrontato la sfida di raccogliere tutte le risposte entro un periodo di tempo definito, dovendo conciliare le esigenze della ricerca con i limiti di tempo dei partecipanti.

Organizzazione e catalogazione delle domande: Ho avuto l'esigenza di organizzare le domande in modo coerente e di facile comprensione all'interno del questionario, garantendo una struttura logica che coprisse tutti gli aspetti oggetto di indagine.

Limitazioni del campione e generalizzazione dei risultati: È stato necessario considerare le limitazioni del campione di partecipanti, come le dimensioni limitate o la specificità del settore enogastronomico.

Cap. 3 - PROPOSTA DI UN'APPLICAZIONE

In questo capitolo verrà esplicitata l'idea di un possibile applicativo web e app (in fase embrionale di sviluppo dal sottoscritto con l'aiuto di un team di lavoro) che possa aiutare le aziende a trovare un giusto equilibrio tra marketing online e passaparola sfruttando come base una leadership efficace. L'idea è partita dai miei studi informatici come programmatore e dalla volontà di fonderli con il mondo dell'enogastronomia.

Trovandomi a navigare su Instagram mi sono imbattuto in dei semplicissimi *reel*⁴⁴ in cui un ragazzo intervistava brevemente persone casuali presso la sua città, nulla di particolare, però nelle storie di questa gente normalissima si percepiva qualcosa di “vero” che in qualche modo mi incollava allo schermo per ascoltarli. In quel momento mi sono chiesto se le persone, in un mondo molto spesso fasullo e ingannevole, non avessero voglia di un po' di verità.

3.1. Descrizione dell'applicazione

3.1.1. Caratteristiche e funzionalità dell'applicazione

L'applicazione si propone di modificare il modo in cui i consumatori interagiscono con questi enti e con le attività commerciali e le modalità con le quali i leader sfruttano il potere dell'emozione e dell'empatia con i clienti tramite i servizi online. Grazie all'utilizzo di un social network basato su recensioni verificate.

Viste le tematiche affrontate nella tesi, l'app si vuole porre come potenziale soluzione ai problemi elencati.

⁴⁴ I reel sono contenuti video brevi in formato verticale, creati attraverso più clip immagini o video.

Molto spesso i leader delle ditte moderne si concentrano su tecniche di marketing online tralasciando il contatto umano con il cliente (tipologia di connessione che lo fidelizza in maniera molto più sensibile). Dai precedenti presupposti nasce l'idea di creare un'applicazione che possa ricollegare la clientela con l'azienda in un modo diverso rispetto ai metodi ad oggi disponibili. Partendo dal presupposto che le aziende moderne non tornerebbero mai ai vecchi sistemi di marketing e comunicazione si sente la necessità, in un mondo in continua evoluzione culturale e tecnologica, di creare qualcosa che generi delle connessioni più reali tra consumatore e venditore. Tutto questo chiaramente sarebbe riconducibile ad ogni ambito e non solo per l'industria del food and wine. Anche se chiaramente in questa tesi verterò principalmente su questo campo.

L'applicazione non ha ancora un nome ben definito, nonostante siano state fatte molte proposte, al momento viene identificata col codice temporaneo “SnRec23”, poiché sono convinto che il lungo processo di sviluppo, appena iniziato, porterà sicuramente ad un risultato non frettoloso e azzeccato.

Un Social network.

Appena maturata l'idea, al fine spiegare brevemente le funzioni di base utilizzavo la locuzione “*Il Social Network delle recensioni*”. Capisco benissimo che descritta in questi termini potrebbe risultare sminuita ad ogni modo di seguito ne illustro le caratteristiche principali per poterne comprendere la possibile portata nonostante si trovi in una fase embrionale.

Riflettendo su cosa sia il passaparola, sono arrivato alla conclusione che, online, la cosa che ci assomiglia di più sono proprio le recensioni⁴⁵.

Che caratteristiche hanno però quelle di oggi?

- Non sono le recensioni a convincere il consumatore a fare qualcosa o ad andare in un determinato luogo, si va a visionarle solo dopo essere stati consigliati da qualcuno o aver visto il prodotto in qualche occasione. Dopo di che “*se ha più di quattro stelle*⁴⁶” basta per convincerci definitivamente.

⁴⁵ Sono da citare anche i forum, nonostante chiaramente si rivolgano a una fetta di utenti molto ridotta.

⁴⁶ Formulazione basata sul fatto che nel programma di recensioni di Google il massimo rating assegnato è cinque stelle.

- Molto spesso sono false o create a regola d'arte dalle aziende per alzare il proprio rating. E il consumatore lentamente sta iniziando ad accorgersene.

Quindi di cosa vi sarebbe necessità visto questo, e preso atto degli studi affrontati in precedenza?

- Un metodo che certifichi che le recensioni siano vere (per quanto possibile).
- Trasformare le recensioni in veri strumenti per attirare le persone.
- Fare in modo che creare moltissimi account sia molto difficile per un'azienda che vuole traviare il sistema.
- Creare qualcosa che leghi gli user all'applicazione.
- Creare un sistema che crei un passaparola virtuale.
- Creare una valutazione nuova e innovativa.
- Portare gli utenti ad utilizzare l'app.

Il social network si presenterà prendendo spunto da quelli odierni, in cui si potranno scorrere i vari contenuti.

Per avere un target definito si è deciso di dividere gli utenti ipotetici in tre classificazioni:

- User classici
- User Intenzionati a farsi conoscere come recensori
- Aziende

Chiaramente ogni punto di seguito presentato è molto sintetizzato ai fini di brevità e di comprensione.

User classici: avranno due possibili tipologie di interazione all'interno dell'app; un uso classico in cui scorrono post/video/recensioni e un uso simile all'app *Be Real*⁴⁷. Cioè, grazie all'utilizzo di un'ipotetica "lista di amici più stretti" vorrei creare un metodo in cui si è invogliati a condividere brevissimamente la propria esperienza in un luogo o con un oggetto in tempo reale. Nel momento in cui si posta la brevissima recensione arriverà una notifica agli "amici più stretti" es: "*Sai che Simone è appena stato in questo*

⁴⁷ BeReal è un social network francese lanciato nel 2020, sviluppato da Alexis Barreyat e Kevin Perreau.
Link: <https://bereal.com/it/>

luogo e lo ha valutato 90/100, vai a vedere se potrebbe interessarti!”. Da qui si potrebbe creare una timeline che fungerà da homepage del proprio profilo. Per iscriversi servirà tassativamente il numero di telefono al quale potrà essere collegato un solo account, in questo modo sarebbe più difficoltoso generare centinaia di profili falsi e le aziende sarebbero più invogliate ad utilizzare gli strumenti forniti dall'applicazione. Inoltre, potrebbe essere utile introdurre un sistema di ranking degli utenti, in cui gli coloro che lasciano recensioni più dettagliate e affidabili vengono premiati con un punteggio di valutazione più alto da mostrare nella homepage di ogni profilo.

User intenzionati a farsi conoscere come recensori: in questa classificazione potrebbe rientrare chiunque, anche se sarebbe opportuno valorizzare gli esperti di determinati settori, mostrando per esempio dei *badge* nei loro profili; previa opportuna verifica delle loro competenze.⁴⁸ L'obiettivo ultimo sarebbe creare una rete di recensori affidabile che non abbia nulla a che vedere con i classici food blogger di Instagram spesso palesemente pagati per inneggiare a luoghi di mediocre qualità. Da qui è nata l'idea di retribuire i recensori che raggiungono un certo numero di followers e di recensioni nei loro rispettivi profili⁴⁹. In questo modo gli utenti sarebbero fidelizzati all'applicazione non venendo influenzati da possibili offerte di ditte che gli offrirebbero una remunerazione per lasciare feedback positivi. Chiaramente, raggiunto questo livello, periodicamente, avranno luogo dei controlli per verificare che non vi siano recensioni pilotate. Inoltre, potrebbe essere utile introdurre un sistema di moderazione; in cui gli utenti più affidabili e con un alto punteggio di valutazione vengono incaricati di verificare e nel caso segnalare le recensioni degli altri utenti. Anche in questo caso si introdurrebbe un sistema di ranking degli user esperti, in cui i recensori che ottengono una valutazione alta da parte degli utenti vengono premiati con un punteggio elevato.

Leader aziendali: le aziende potranno aprire i loro profili personali e avranno a disposizione una serie di strumenti a pagamento e non ⁵⁰per farsi conoscere o per invitare i recensori a provare i loro prodotti/servizi ecc. L'applicazione è inoltre pensata per offrire

⁴⁸ Risulta opportuno ripetere che l'applicazione si trova ancora in una fase embrionale; quindi, le metodologie saranno studiate con il proseguire dell'iter di sviluppo.

⁴⁹ Settare un numero minimo di recensioni prima di guadagnare serve chiaramente a non generare subito dei costi che all'inizio potrebbero essere insostenibili.

⁵⁰ Da definire.

una piattaforma di marketing innovativa, che permetta loro di farsi conoscere in modo autentico e coinvolgente, sfruttando il potere del passaparola virtuale. Inoltre, potrebbe essere utile introdurre un sistema di verifica dell'identità delle ditte, in cui quest'ultime debbano fornire documenti che attestino la loro esistenza e la loro attività. Sarebbe oltremodo utile offrire una serie di strumenti di marketing personalizzati, come la possibilità di creare annunci pubblicitari mirati. Inoltre, potrebbe essere coerente introdurre un sistema di feedback, in cui le aziende possono ricevere riscontri dagli utenti al fine di migliorare i propri prodotti e servizi.

Una caratteristica fondamentale sarebbe quella di valorizzare la componente reale ed emotiva dell'applicazione; dagli studi sulla leadership l'emozione torna spesso come uno dei veri modi per legare le persone ad un'azienda. Sarebbe interessante progettare una sezione in cui proprio i locali⁵¹, grazie all'aiuto dei recensori e degli utenti, possano esprimere una propria opinione sui luoghi o sulle caratteristiche che più gradiscono della propria zona.

Chiaramente per sviluppare e ideare l'app sto ricevendo un aiuto vitale da una serie di figure professionali che compongono un team grazie alle quali sono in procinto di delineare un vero percorso di sviluppo al fine di capire quali idee tenere, quali aggiungere e quali scartare.

Da sottolineare che in questo riassunto ai fini di brevità non ho trattato moltissimi dei punti importanti riguardanti il processo di sviluppo quali:

- La sezione legale e normativa
- La metodologia utilizzata per filtrare le recensioni
- Come differenziarsi sensibilmente da altre piattaforme simili tipo trip advisor
- Come gestire i dati degli utenti secondo le normative di privacy
- Gestione dei feedback di utenti e aziende per migliorare lo sviluppo dell'app
- *Benchmark* aziende del settore e *business plan*

⁵¹ Si intende le persone provenienti da un determinato luogo o regione.

A differenza di potenziali “*competitor*” come Trip Advisor, The Fork⁵², Recensioni Google e Yelp,⁵³ che vengono utilizzate solo quando vi è la necessità di consumare un pasto, desideriamo creare una app con cui le persone interagiscano non solo per tale motivo, ma anche per intrattenersi come farebbero su un social network. Il nostro obiettivo è quello di attrarre gli utenti offrendo un'esperienza realistica e autentica, un aspetto che molto spesso manca sia nei social che nelle applicazioni di recensioni attuali.

In ultimis è importante sottolineare che il focus principale non è solo sulle recensioni stesse, ma anche sull'offrire alle aziende ipotetiche (ristoranti, bar, negozi, ecc.) un nuovo approccio al marketing basato sulle esperienze reali dei consumatori. L'applicazione, inoltre, verrà sottoposta a validazione attraverso una sperimentazione che permetterà di verificare la sua validità e di apportare i miglioramenti necessari per l'ottimizzazione.

3.1.2 Vantaggi dell'utilizzo dell'applicazione

L'applicazione proposta potrebbe apportare alcuni benefici per le aziende enogastronomiche. Di seguito esaminiamo attentamente queste opportunità:

Amplificazione dell'autenticità: L'applicazione tenterà di instaurare un'intima relazione autentica tra i leader e i clienti. Attraverso un'aggregazione di recensioni accuratamente verificate e testimonianze di consumatori autentici, le aziende avranno l'occasione di stabilire un legame profondo e significativo con il loro pubblico.

Viralità del passaparola digitale: L'app si propone di agire come un catalizzatore per la diffusione virale del passaparola digitale. Le recensioni e le raccomandazioni ipoteticamente si propagheranno con un effetto a catena, generando un interesse sempre maggiore e coinvolgendo un pubblico potenziale più vasto.

⁵² https://www.thefork.it/?cc=17176-c38&gclid=EAIaIQobChMIjeSw6-XU_wIVo4doCR1yAQXIEAAYASAAEgKMWvD_BwE

⁵³ Si è notato, inoltre, grazie ad un benchmark dei competitor, che molte di queste app ricevono numerose lamentele riguardo alla scarsa credibilità e veridicità dei contenuti.

Certificazione dell'autenticità delle recensioni: sarà necessario un meccanismo di certificazione che verifichi l'integrità delle recensioni, infondendo una fiducia nei confronti degli utenti. Questo ostacolerà la proliferazione di recensioni fittizie o manomesse generate in malafede.

Strumenti di marketing personalizzati: Le aziende avranno a disposizione un arsenale di strumenti di marketing personalizzati all'interno dell'applicazione. Saranno in grado di creare annunci pubblicitari altamente mirati, sostenere recensioni selezionate e sfruttare altre funzionalità per promuovere in maniera efficace i loro prodotti e servizi.

Feedback per il miglioramento continuo: L'applicazione agevolerà un flusso di feedback diretto da parte degli utenti verso le imprese, offrendo un'occasione imperdibile per il miglioramento continuo dei loro prodotti e servizi. Questo ciclo virtuoso permetterà di adattarsi prontamente alle esigenze e alle preferenze del consumatore assicurando un posizionamento all'avanguardia nel settore.

Coinvolgimento di autorevoli esperti e leader: se sviluppata correttamente vi sarà un'opportunità senza pari per gli esperti autorevoli del settore di emergere come recensori fidati e riconosciuti e di trasmettere i loro valori e la loro vision a possibili followers. Questa sinergia contribuirà a forgiare una rete di recensori dotati di competenze, i quali forniranno opinioni e consigli di rilevanza per gli utenti.

Incentivazione degli user: L'applicazione adotterà una strategia premiale mirata a incentivare gli utenti a condividere le loro esperienze tramite recensioni. Ricompense in termini di punti fedeltà o sconti speciali su prodotti e servizi sarebbero focalizzati ad accendere la passione degli utenti e incoraggiare un utilizzo massiccio dell'applicazione.

In conclusione, si proporrebbe di andare in aiuto al modo in cui le aziende enogastronomiche interagiscono con la clientela e ottengono visibilità. Attraverso la creazione di una comunità virtuosa basata sull'autenticità, le aziende potranno sfruttare al massimo le potenzialità di questa innovativa piattaforma, incrementando la loro reputazione e, di conseguenza, il loro successo commerciale. Chiaramente solo aziende con una buona leadership avranno, anche in questo caso, la capacità di sfruttare appieno un applicativo come questo, poiché, grazie a una vision ben comunicata e assorbita dai

followers, si potranno creare strategie che facciano leva sul comparto emotivo, baluardo di questa applicazione.

Cap. 4 - CONCLUSIONI

4.1. Sintesi dei risultati della ricerca

La ricerca ha dimostrato come un approccio integrato che combini l'uso dei social media con un efficace passaparola rappresenti una strategia vincente per l'industria enogastronomica. Tuttavia, la comunicazione può risultare difficile a causa della mancanza di personale adeguatamente formato. In questo contesto, una leadership efficace emerge come un fattore chiave per migliorare la situazione.

Un leader positivo e una gestione delle risorse umane efficiente possono ridurre gli errori comunicativi e garantire interazioni qualitativamente buone aiutando a valutare attentamente i risultati della pubblicità sui social media, in quanto possono variare a seconda del tipo di azienda e del suo posizionamento di mercato.

Il passaparola, influenza notevolmente le decisioni dei consumatori nel settore enogastronomico. Promuovere un *word of mouth* positivo si rivela estremamente efficace nel generare interesse e fidelizzazione; prestando attenzione ad una gestione consapevole dei media la quale risulta fondamentale per evitare danni reputazionali. Le aziende enogastronomiche dovrebbero adottare un approccio integrato che, combinando i social con una strategia mirata al passaparola e affiancato da una leadership efficace e una comunicazione accurata, garantisca il successo a lungo termine.

4.2. Implicazioni per le aziende del settore enogastronomico

4.2.1. Implicazioni per la gestione aziendale

La sinergia tra presenza online e consigli personali genera un aumento significativo della visibilità e dell'engagement del pubblico.

Un fattore chiave per il successo è la capacità di offrire un'esperienza coinvolgente all'interno di un'applicazione, come quella menzionata precedentemente. Attraverso

questa piattaforma, le aziende possono non solo promuovere le proprie attività, ma anche offrire uno spazio di svago e intrattenimento, simile a un social network. Ciò contribuisce ad attirare e coinvolgere gli utenti in modo più duraturo. La promozione di un passaparola positivo, sia offline che online, si rivela estremamente efficace nel generare interesse e fidelizzare i clienti. Le raccomandazioni personali da parte di amici, parenti e colleghi hanno un'influenza significativa sulle decisioni dei consumatori nel settore enogastronomico. Sfruttare questa forma di pubblicità organica può portare benefici tangibili.

Prima di adottare questa strategia, è necessario valutare attentamente i costi e i benefici specifici. Inoltre, una buona gestione dei media è essenziale per preservare la reputazione e prevenire potenziali rischi.

Sfruttare un'applicazione che offra una combinazione di promozione, intrattenimento e interazione può rappresentare un modo efficace per coinvolgere il pubblico.

4.2.2. Implicazioni per la formazione dei dipendenti

L'adeguata formazione dei dipendenti riveste un ruolo di primaria importanza per garantire una comunicazione efficace e una soddisfacente esperienza del consumatore. Preso atto dell'incidenza dei social media e del passaparola nel settore, risulta essenziale che i dipendenti vengano formati in modo adeguato al fine di comprendere l'impatto di tali strategie di marketing e saperle utilizzare in modo efficace.

La formazione dovrebbe coprire diversi aspetti, tra cui la consapevolezza delle diverse piattaforme social e delle loro opportunità, nonché la capacità di creare contenuti pertinenti e coinvolgenti. Inoltre, i dipendenti dovrebbero essere preparati per gestire in modo appropriato le recensioni e i feedback, al fine di mantenere un'immagine positiva e fornire risposte tempestive. Un altro fattore chiave da considerare nella guida dei dipendenti è la leadership. Una leadership efficace contribuisce a creare un ambiente lavorativo positivo, in cui ci si senta valorizzati e motivati. Pertanto, la formazione dovrebbe concentrarsi sullo sviluppo di competenze manageriali e di leadership, in modo

che i responsabili siano in grado di guidare con successo il team, promuovendo una comunicazione aperta e una cultura incentrata sul cliente.

Successivamente, la preparazione dovrebbe enfatizzare l'importanza dell'esperienza del cliente e dell'offerta di un servizio di alta qualità. I dipendenti devono essere preparati per comprendere e soddisfare le esigenze, superando le aspettative e creando un'esperienza duratura e memorabile. Per massimizzare l'efficacia della formazione, è consigliabile adottare un approccio personalizzato e continuo, tenendo conto delle specifiche esigenze dell'azienda e dei suoi dipendenti. Questo può includere workshop interattivi, sessioni di coaching individuale o di gruppo e l'utilizzo di risorse formative pertinenti. Una preparazione adeguata consente di sfruttare appieno le opportunità offerte dai social media e dal passaparola, oltre a sviluppare competenze fondamentali per il successo.

4.3. Possibili sviluppi futuri della ricerca e riflessione

I risultati della presente tesi offrono diverse possibilità di sviluppi futuri che potrebbero contribuire a migliorare ulteriormente il settore enogastronomico.

Intelligenza artificiale per l'analisi dei dati: l'utilizzo dell'intelligenza artificiale potrebbe consentire un'analisi più approfondita dei dati raccolti dai social media e dal passaparola, consentendo alle aziende di ottenere informazioni più dettagliate sulle preferenze e le opinioni dei consumatori. Ciò potrebbe aiutare a personalizzare le loro strategie di marketing e a migliorare l'esperienza complessiva.

Tecnologie emergenti per l'interazione con i clienti: L'adozione di tecnologie emergenti come la realtà virtuale e aumentata potrebbe offrire nuove opportunità di coinvolgimento nel settore enogastronomico. Ad esempio, le aziende potrebbero sviluppare esperienze virtuali immersive che consentano di esplorare i loro locali o di visionare i piatti in modo virtuale prima di effettuare una prenotazione.

Gestione della reputazione online: La gestione componente online diventerà sempre più critica per l'industria del food and wine. Sviluppare strategie e strumenti

efficaci per monitorare e gestire le recensioni e i feedback sarà fondamentale per preservare una buona reputazione e affrontare eventuali criticità in modo tempestivo ed efficace.

Sostenibilità e responsabilità sociale: L'attenzione alla sostenibilità e alla responsabilità sociale è sempre più importante per i consumatori. Le aziende potrebbero sviluppare iniziative e strategie che promuovano la sostenibilità ambientale, l'etica alimentare e la responsabilità sociale, al fine di attrarre una clientela più consapevole e impegnata.

Si evince quindi che, nonostante le chiare difficoltà che potrebbero presentarsi, esplorare queste innovative direzioni potrebbe consentire alle aziende di ottenere un vantaggio competitivo e di adattarsi alle mutevoli esigenze dei consumatori.

Per concludere vorrei portare l'attenzione del gentile lettore verso un'ultima riflessione; dati, social, tecnologie e tecniche di marketing, nonostante siano una fetta veramente sostanziale per l'industria enogastronomica, non restano che un mero riflesso di quel che è la vera essenza della *buona tavola*, imbandita di condivisione, piaceri immortali, sogni, sacrifici e desideri. L'arte del mangiare (e bere) bene rimarrà l'unica discriminate da tenere in considerazione, quando, quell'ennesima serata casuale nel bel mezzo della settimana, la si vorrà rendere speciale invitando gli amici, mangiando il vostro piatto preferito, e bevendo un buon bicchiere di vino.

“Invitare qualcuno a pranzo vuol dire incaricarsi della felicità di questa persona durante le ore che egli passa sotto il vostro tetto (...) (poiché) Il piacere della tavola è di tutte le età, di tutte le condizioni sociali, di tutti i paesi e di tutti i giorni; può associarsi a tutti gli altri piaceri, e resta ultimo a consolarci della loro perdita.”⁵⁴

⁵⁴ Brillat-Savarin, J. A. " *Physiologie du goût, Meditations de Gastronomie Transcendante.*" (1825).

ALLEGATO 1

In questo allegato vengono riportati dati utili al questionario svolto.

Elenco aziende in cui lavorano i contatti che hanno risposto al sondaggio con divisione per numero di partecipanti.

1. *La Porziuncola* - 2
2. *Elk S.r.l.* - 4
3. *The Yard s.r.l.* - 6
4. *Ai pokè* - 2
5. *Osteria del Guà* - 2
6. *Cantina Veneta Collis Wine Group* - 4
7. *Cantine La versa* - 4
8. *La Serenissima Ristorazione* - 4
9. *Aqua Crua* - 2
10. *Cantina Magia di Barbarano* - 2
11. *Dolce Sicilia* - 2
12. *Burger King* - 3
13. *McDonald's* - 6
14. *Five guys Milano* - 2
15. *Cantina Le Lore* - 2
16. *Da vittorio S.r.l.* - 2
17. *Bar Borsa Lonigo* - 2

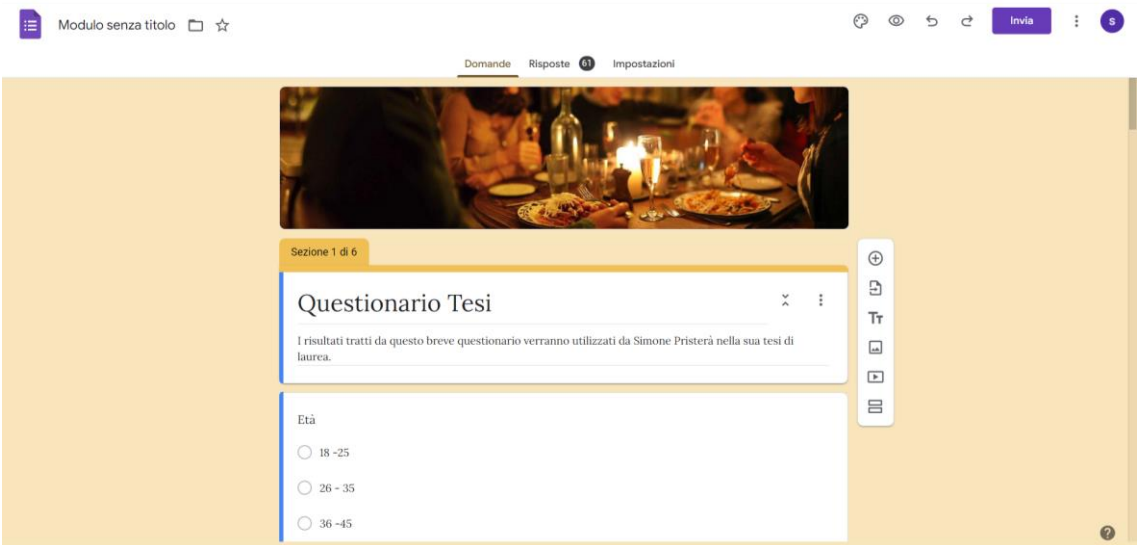
Link al questionario utilizzato per le aziende:

The screenshot shows a Google Forms interface. At the top, the browser address bar displays the URL: https://docs.google.com/forms/d/1YOW5QCbrVcu070blcCH21Q_cgmOSdSu8BBbxw4QqsJ/. The form header includes the title 'Modulo senza titolo' and a note: 'Tutte le modifiche sono state salvate in Drive'. The form content features a header image of a dining table with various dishes. Below the image, the text reads: 'Sezione 1 di 7', 'Questionario aziende', and 'I risultati tratti da questo breve questionario verranno utilizzati da Simone Pristerà nella sua tesi di laurea. Si prega di inserire il nome dell'azienda di provenienza solo se si accetta di essere poi riportati nella tesi.' The form includes input fields for 'Nome Azienda' and 'Testo risposta breve'. A vertical toolbar on the right side of the form contains icons for adding, deleting, and moving questions.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdoCL4fM_a9rv1ITL8tgEBJAdA5gTCWOVYAL_QLi3hCZuz-EA/viewform?usp=sf_link

Link al questionario utilizzato per i clienti:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeh9vw2IZFT02dYb6QMatF2v5omXfvIFhKV6aWstCSPR0U2IQ/viewform?usp=sf_link



The image shows a screenshot of a Google Forms questionnaire. At the top, there is a navigation bar with 'Domande', 'Risposte' (1), and 'Impostazioni'. Below this is a header image of a restaurant interior. The main content area is titled 'Questionario Tesi' and includes a sub-header 'Sezione 1 di 6'. The text below the title reads: 'I risultati tratti da questo breve questionario verranno utilizzati da Simone Pristerà nella sua tesi di laurea.' The first question is 'Età', with three radio button options: '18 -25', '26 -35', and '36 -45'. On the right side, there is a vertical toolbar with icons for zooming, printing, and other form actions.

E-mail inviate ad aziende:

“Oggetto: Richiesta di partecipazione al questionario per la mia tesi di laurea

Gentile [Nome],

Mi rivolgo a Lei in qualità di studente universitario che sta attualmente completando la propria tesi di laurea in Scienze e Cultura della Gastronomia. Sono particolarmente interessato a indagare l'impatto delle strategie di marketing digitale sulle prestazioni aziendali, e sarei grato se Lei e la Sua azienda poteste prendere parte alla mia ricerca compilando un breve questionario.

La Sua partecipazione sarà estremamente preziosa per ottenere un quadro accurato delle pratiche di marketing digitale e dei loro effetti sul settore. Il questionario richiederà solo 12 minuti del Suo tempo e i dati raccolti saranno trattati in modo confidenziale e anonimo.

Per partecipare, è sufficiente seguire il link sottostante che vi condurrà direttamente al questionario online:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdoCL4fM_a9rv1ITL8tgEBJAdA5gTCWOVYAL_QLi3hCZuz-EA/viewform?usp=sf_link

Mi rendo conto che il Suo tempo è prezioso, pertanto desidero esprimere la mia sincera gratitudine per la Sua disponibilità a partecipare a questa ricerca. Sarò lieto di condividere con Lei i risultati una volta completato l'analisi dei dati.

In caso di domande o ulteriori informazioni, non esiti a contattarmi all'indirizzo e-mail simone.pristera@studenti.unipd.it.

Ringraziandola anticipatamente per la Sua collaborazione, Le porgo i miei più cordiali saluti.

Distinti saluti,

Simone Pristerà”

E-mail inviate a possibile clientela:

“Oggetto: Invito a partecipare a uno studio di ricerca per la mia tesi di laurea

Gentile [Nome/Cognome],

Mi rivolgo a Lei come studente universitario che sta portando avanti un progetto di ricerca per la mia tesi di laurea in Scienze e Cultura della Gastronomia. L'obiettivo della mia ricerca è comprendere meglio le abitudini e le preferenze dei consumatori riguardo alle aziende enogastronomiche, e sarei grato se potesse prendere parte al mio studio compilando un breve questionario.

La Sua partecipazione è fondamentale per ottenere dati accurati e rappresentativi, e il questionario richiederà solo 10 minuti del Suo tempo. Tutte le risposte fornite saranno trattate in modo confidenziale e anonimo, e i risultati saranno utilizzati esclusivamente per scopi accademici.

Per partecipare, è sufficiente cliccare sul link sottostante che vi condurrà direttamente al questionario online:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeh9vw2IZFT02dYb6QMatF2v5o-mXfvIFhKV6aWstCSPR0U2IQ/viewform?usp=sf_link

Il Suo contributo sarà estremamente prezioso per il mio lavoro di ricerca e mi permetterà di ottenere una visione completa e approfondita sull'argomento. Sarò lieto di condividere con Lei i risultati una volta completato l'analisi dei dati.

In caso di domande o dubbi, non esiti a contattarmi all'indirizzo e-mail simone.pristera@studenti.unipd.it.

La ringrazio anticipatamente per la Sua disponibilità e collaborazione. I Suoi contributi saranno di grande valore per il mio lavoro accademico.

Cordiali saluti,

Simone Pristerà”

Di seguito alcuni dati oggettivi utili estrapolati dai questionari.

Quale strategia utilizzano principalmente le aziende?	
- Social media marketing	45,7%
- Passaparola	30,3%
- Pubblicità tradizionale	25%
Le aziende con diverse strategie hanno avuto un aumento dei ricavi del 20%	
Quali sono le principali sfide nella comunicazione con il cliente?	

- Mancanza di personale adeguatamente addestrato	66%
- Leadership negativa o inefficace	34%
L'efficienza della pubblicità su misura nei social network	
- Le aziende che investono tra il 10% e il 40% del budget marketing	87,1%
- Aumento significativo dei ricavi dopo l'investimento	40,23%
- Benefici maggiori per le aziende di grandi dimensioni	
Quanto è efficace il passaparola reale e digitale?	
- Gli intervistati che sono influenzati dalle raccomandazioni di amici, parenti e colleghi	75%
- Aumento del 35% della clientela per le aziende che promuovono il passaparola	
- Maggiore fedeltà dei clienti attratti con il passaparola	

Consapevolezza delle aziende sulla gestione dei media	
- Riconoscimento dell'importanza della gestione dei media	45,9%
- Diminuzione dei ricavi per aziende con una cattiva gestione dei media	5%
- Aumento delle recensioni negative online per aziende con una cattiva gestione dei media	31,5%

Sezione 1 di 6

Questionario Clienti

I risultati tratti da questo breve questionario verranno utilizzati da Simone Pristerà nella sua tesi di laurea.

Età

 18 -25

 26 - 35

 36 -45

 46 - 55

 56 e oltre

Livello di istruzione

 Scuola medi

 Diploma di s

Laurea trienn

Laurea magi

Dopo la sezione 1

Continua alla sezione successiva

Sezione 2 di 6

Sezione 2

Descrizione (facoltativa)

Quanto spesso frequenti locali enogastronomici?

Mai

1

2

3

4

5

Molto spesso

Quali sono i principali fattori che influenzano la tua scelta di un ristorante o di un locale enogastronomico?

*

Testo risposta lunga

Hai mai scelto un ristorante basandoti sul passaparola o sulle raccomandazioni di amici o parenti?

*

Quanto sei influenzato dalle recensioni online quando scegli un ristorante?

*

Per nulla

1

2

3

4

5

Molto

Dopo la sezione 2

Continua alla sezione successiva

Sezione 3 di 6

Sezione 3

Descrizione (facoltativa)

Credi che la comunicazione e il coinvolgimento dell'azienda influiscano sulla tua esperienza enogastronomica?

*

Se hai risposto si alla domanda precedente, di quanto influiscono:

Poco

1

2

3

4

5

Molto

Dopo la sezione 3

Continua alla sezione successiva

Sezione 4 di 6

Sezione 4

Descrizione (facoltativa)

Preferisci seguire i profili social media dei ristoranti che frequenti?

*

si

no

Se hai risposto si alla domanda precedente, spiega brevemente il perchè

Testo risposta lunga

Hai mai effettuato una prenotazione o una richiesta di informazioni tramite i social media di un ristorante?

*

si

Dopo la sezione 4

Continua alla sezione successiva

Sezione 5 di 6

Sezione 5

Descrizione (facoltativa)

Credi che la pubblicità sui social media abbia influenzato le tue scelte enogastronomiche in passato?

*

Quanto importanza dai all'immagine e alla reputazione online di un ristorante quando lo scegli?

*

Nessuna

1

2

3

4

5

Moltissima

Dopo la sezione 5

Continua alla sezione successiva

Sezione 6 di 6

Sezione 6

Descrizione (facoltativa)

Hai mai avuto esperienze negative in un ristorante a causa di una cattiva comunicazione o gestione dei media da parte loro?

*

Se hai risposto si alla domanda precedente spiega brevemente la tua esperienza.

Testo risposta lunga

Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni:

*

molto d'accordo

abbastanza d'accordo

abbastanza in disaccordo

molto in disaccordo

Si è più facilmente soggetti a truffe in aziende trovate online, o nei social network

Si è più facilmente soggetti a truffe in aziende trovate tramite il passaparola

Pongo molta più attenzione a locali trovati tramite internet al fine di evitare truffe

Pongo molta più attenzione a locali trovati tramite il passaparola al fine di evitare truffe

Questionario aziende

I risultati tratti da questo breve questionario verranno utilizzati da Simone Pristerà nella sua tesi di laurea. Si prega di inserire il nome dell'azienda di provenienza solo se si accetta di essere poi riportati nella tesi.

Nome Azienda

Testo risposta breve

Dimensioni aziendali

1 - 10 dipenc

11 - 50 diper

oltre 50 dipe

Età del/lla candidato/a

*

18-25 anni

26-35 anni

36 -45 anni

46 - 55 anni

56 anni e olt

Livello di istruzione

*

Scuola medi

diploma di s

Laurea trienn

Laurea magi

Dopo la sezione 1

Continua alla sezione successiva

Sezione 2 di 7

Sezione 2

Descrizione (facoltativa)

Quali strategie di marketing utilizza attualmente la tua azienda enogastronomica?

*

Testo risposta lunga

Hai osservato un aumento dei ricavi dopo l'implementazione di una specifica strategia di marketing?

*

Si

No

Quali sono le principali sfide che incontri nella comunicazione con i tuoi clienti?

*

Testo risposta breve

Dopo la sezione 2

Continua alla sezione successiva

Sezione 3

Descrizione (facoltativa)

Quanto sei d'accordo con la seguente affermazione:

1 Non d'accordo - 5 Estremamente d'accordo

Una leadership negativa o inefficace può influenzare la comunicazione con i clienti.

*

1

2

3

4

5

Si dia un giudizio alla seguente affermazione dove 1 indica totalmente inconsapevole e 5 totalmente consapevole

Quanto sei consapevole dell'importanza della gestione dei media per la tua azienda enogastronomica?

*

totalmente inconsapevole

1

2

3

4

5

totalmente consapevole

Hai riscontrato conseguenze negative a causa di una cattiva gestione dei media, come una diminuzione dei ricavi o recensioni negative online?

*

si

no

non so

Dopo la sezione 3

Continua alla sezione successiva

Sezione 4 di 7

Sezione 4

Descrizione (facoltativa)

Investi sulla pubblicità nei social media?

*

si

no

Quanto budget destinato alla comunicazione viene investito dalla tua azienda per la pubblicità nei social media?

*

il 100%

Tra il 70% e i

Tra il 40 e il 7

Tra il 20 e il 4

Tra l'1% e il 2

Niente

Hai notato un aumento dei ricavi in seguito agli investimenti nella pubblicità sui social media?

*

si

no

non so

Dopo la sezione 4

Continua alla sezione successiva

Sezione 5 di 7

Sezione 5

Descrizione (facoltativa)

Quanto sei d'accordo con la seguente affermazione:

1 Non d'accordo - 5 Estremamente d'accordo

Il passaparola influenza la decisione di scelta dei clienti nel settore enogastronomico.

*

1

2

3

4

5

Hai mai promosso attivamente il passaparola per la tua azienda?

*

si

no

Se hai risposto sì alla domanda precedente, hai notato un aumento della clientela?

*

si

no

non so

Reputeresti interessante per la tua azienda un applicativo che coniughi il passaparola con il social media marketing?

Tipo di domanda

Scelta multipla

si

no

non so

Aggiungi opzione

Obbligatorio

Dopo la sezione 5

Continua alla sezione successiva

Sezione 6 di 7

Sezione 6

Descrizione (facoltativa)

Utilizzi Tecniche di comunicazioni particolari o innovative per la tua azienda?

*

Se hai risposto si alla domanda precedente, descrivi brevemente queste tecniche.

Testo risposta lunga

Dopo la sezione 6

Continua alla sezione successiva

Sezione 7 di 7

Sezione 7

Descrizione (facoltativa)

Quando sei d'accordo con la seguente affermazione:

1 Non d'accordo - 5 Estremamente d'accordo

Una mancanza di personale adeguatamente preparato è la principale sfida nella comunicazione con il cliente.

*

Non d'accordo

1

2

3

4

5

Estremamente d'accordo

Hai mai avuto casi di personale inadeguato o non opportunamente preparato?

*

Altro...

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Primaria

1. Fonti a stampa

Brillat-Savarin, J. A.” *Physiologie du goût, Meditations de Gastronomie Transcendante.*” (1825).

¹Canepa, L. (2021). L'Incidenza della Digitalizzazione sul Comparto della Ristorazione e la sua Accelerazione a seguito della Pandemia Covid-19 [LUISS]. https://tesi.luiss.it/31834/1/236051_CANEPA_LORENZO.pdf

²Chevalier J. A., Mayzlin D., (2006), “*The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book*”, in *Journal of Marketing Research*, n. 3, (p. 345 e ss.).

³Duan W., Gu B., Whinston A. B. (2008), “*The dynamics of online word-of-mouth and product sales. An empirical investigation of the movie industry*”, in *Journal of Retailing*, n. 2, (p. 233 e ss.).

⁴FAO (Food and Agriculture Organization). “*Cultural and Gastronomic Tourism: An Introduction.*” (2021).

⁵Galli G., Marinelli E., (2003), “*Format e attributi rilevanti di servizio nel comparto della ristorazione e dell'intrattenimento: un'analisi d'attrattività sul centro storico di Modena*”, Congresso internazionale “Le tendenze del marketing”, Università Ca' Foscari, Venezia.

⁶Goleman, D. *Social intelligence: the new science of human relationships* (2007). *Choice Reviews Online*, 45(02), 45–0941. <https://doi.org/10.5860/choice.45-0941>

⁷Gretzel U., Yoo K. (2008), “*Use and impact of online travel reviews*”, in “*Information and Communication Technologies in Tourism*”, (pp. 35 e ss.), Springer-Verlag, New York.

⁸John, K., Holger, R., & James, B. A. “*Our Iceberg Is Melting: Changing and Succeeding Under Any Conditions*”. *Academy of Management Perspectives*, 23(3), 101–103. (2009).

⁹Locke C., Levine C., Searls D., Weinberger D., (2000), “*The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*”, *Perseus Publishings*, Cambridge.

¹⁰Mauri A. G., Minazzi R., (2013), “*Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers*”, in *International Journal of Hospitality Management*, n. 34, (p. 99 e ss.).

¹¹Maxwell, J. W. *The 21 irrefutable laws of leadership : follow them and people will follow you.* (1998).

¹²Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). “*Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management.*” *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.

¹³Ye Q., Law R., Gu B., (2009), “*The impact of online user reviews on hotel room sales*”, in *International Journal of Hospitality Management*, n.1, (p. 180 e ss.).

2. Fonti online

¹Ammattikorkeakoulu, O. (2017). *Impacts of social media in restaurant businesses: A case study of restaurants based on Oulu region*. Theseus. 12/05/2023 <https://www.theseus.fi/handle/10024/128861>

²Basri, N. a. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. N. (2016). *Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. 17/06/2023 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>

³*Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network*: 18/04/2023 https://www.researchgate.net/profile/Oren-Gil-Or/publication/46560133_Building_Consumer_Demand_by_using_Viral_Marketing_Tactics_within_an_Online_Social_Network/links/0deec5351227bac386000000/Building-Consumer-Demand-by-using-Viral-Marketing-Tactics-within-an-Online-Social-Network.pdf

⁴Crescimanno, M., Tulone, A., Galati, A., Fiore, M., & Sakka, G. (2019). What is the role of social media in several overtones of CSR communication? The case of the wine industry in the Southern Italian regions. *Default Journal*, 121, 856–873. 22/04/2023 <https://pure.unipa.it/it/publications/what-is-the-role-of-social-media-in-several-overtones-of-csr-comm>

⁵Helene Dujardin, “*Plate to Pixel: Digital Food Photography & Styling*”, 2011 26/05/2023 <https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/digital-marketing-ristorazione-intervista-nicoletta-polliotto/>

⁶Jamsa, K. A. (2012). *Cloud Computing: SaaS, PaaS, IaaS, Virtualization, Business Models, Mobile, Security and More*. 27/05/2023 <https://www.amazon.com/Cloud-Computing-Dr-Kris-Jamsa-ebook/dp/B07RCZTPX4>

⁷Jalilvand, M. R., Salimipour, S. E., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81–110. 01/04/2023 <https://doi.org/10.1108/mip-02-2016-0024> - <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-02-2016-0024/full/html>

⁸Kotter, J. P. (1990). “*A force for change : how leadership differs from management*”. In *Free Press , Collier Macmillan eBooks*. 29/03/2023 <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BA10964762>

⁹Luca M., (2011), “*Reviews, reputation and revenue: the case of Yelp.com*”, in Harvard Business School, (pp 7 e ss.) 26/04/2023 <https://hbswk.hbs.edu/item/reviews-reputation-and-revenue-the-case-of-yelp-com>

¹⁰*Marketing Strategies Restaurant Leaders Use to Develop Their Customer Base - ProQuest*. (n.d.). 01/04/2023 <https://www.proquest.com/openview/05f7a097e0c94b5872f04796149dd14a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>

¹¹Pansari, A., & Kumar, V. (2016). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. 02/06/2023 <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>

¹²Powell, L. M., Harris, J. R., & Fox, T. (2013). Food Marketing Expenditures Aimed at Youth. *American Journal of Preventive Medicine*, 45(4), 453–461. 11/06/2023 <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2013.06.003>

¹³Puccinelli, N., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R. L., Raghurir, P., & Stewart, D. J. (2009). *Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process*. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. 15/03/2023 <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>

¹⁴*The Impact of Word of Mouth on Customer Perceived Value for the Malaysian Restaurant* 16/03/2023 [:https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2822122](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2822122)

¹⁵*View of The Impact of Social Media on Consumers' Purchasing Behaviour in Malaysian Restaurants*. (n.d.). 9/05/2023 <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/243/189>

Bibliografia Secondaria

1. Fonti a stampa

¹Cornell University(2021): "*Social Media Use in the Restaurant Industry: A Work in Progress*",

²Customer Loyalty Research Centre. (2022): "*Customer Loyalty in the Food and Beverage Industry*."

³Harvard Business Review. "*The Impact of Mobile App Engagement on Customer Loyalty in the Food and Beverage Industry*." (2019)

⁴Nguyen, N., & Nguyen, Q. (2018). "*The Impact of Social Media on Restaurant Marketing: A Comparison Study of Fine Dining and Casual Dining Restaurants in Vietnam*." *International Journal of Marketing Studies*, 10(3), 91-104.

⁵Peter G. Northouse, "*Leadership: Theory and Practice*," 2016

⁶ProQuest (2022): "*Marketing Strategies Restaurant Leaders Use to Develop Their Customer Base*"

⁷Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). "*Measuring Consumers' Engagement with Brand-Related Social-Media Content*." *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80.

2. Fonti online

¹Biografia, Goleman: 07/4/20203 <https://www.nelcastellodicarta.it/libri/educare-oggi-bambini-indaco/biografia-goleman.html>

²Biografia Warren Bennis: https://www.zam.it/biografia_Warren_Bennis

Benefici del Seo: <https://www.seoroma.com/seoblog/benefici-seo-le-pmi-quali-ottenerli.php>

³Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Sakka, G., Grandhi, B., Galati, A., Siachou, E., & Vrontis, D. (2021). Adoption of Social Media Marketing for Sustainable Business Growth of SMEs in Emerging Economies: The Moderating Role of Leadership Support. *Sustainability*, 13(21), 12134. 16/05/2023 <https://doi.org/10.3390/su132112134>

⁴Fornari, E. (2006). *IL MARKETING DEL FOODSERVICE. LE DIMENSIONI COMPETITIVE NEL MERCATO DELLA RISTORAZIONE*. Egea, 84-ss. 02/06/2023 <https://air.unipr.it/handle/11381/1872083>

⁵Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. E. (2011). *The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal*. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689–700. 12/03/2023 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.008>

⁶Jeong, E., & Jang, S. (2011). *Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations*. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. 28/04/2023 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431910000988>

⁷Needles, A. (2013, May 2). *Social Media Use in the Restaurant Industry: A Work in Progress*. 21/05/2023 <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/71103>

⁸Oluwafemi, A. (2016, June 20). *The Impact of Word of Mouth on Customer Perceived Value for the Malaysian Restaurant Industry*. 13/04/2023 https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2822122

⁹Richins, M. L. (1988). *The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer Word-Of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit*. 16/03/2023 ACR. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6790/>