



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

**Università degli Studi di Padova**

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in  
Strategie di Comunicazione  
Classe LM-92

Tesi di Laurea

*Come il digital marketing influenza il  
comportamento dei consumatori.  
Il potere delle recensioni nel settore  
ristorativo.*

Relatore  
Prof. Maurizio Telloli

Laureanda  
Giorgia Ballardin  
n° matr. 2054448 / LMSGC

Anno Accademico 2023 / 2024



# Indice

<b>Introduzione.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPITOLO 1</b>	
<b>L'EVOLUZIONE DI INTERNET E DEL WEB FINO AI GIORNI NOSTRI.....</b>	<b>7</b>
1.1 Breve storia di Internet.. Dove tutto ha avuto inizio.....	7
1.2 L'evoluzione dal Web 1.0 al Web 4.0.....	8
1.2.1 Il Web 1.0.....	9
1.2.2 Il Web 2.0.....	9
1.2.3 Il Web 3.0.....	11
1.2.4 Il Web 4.0.....	13
1.3 La convergenza digitale e la cultura convergente di Jenkins.....	14
1.4 Alcuni dati sull'utilizzo della Rete e il fenomeno del divario digitale.....	16
1.5 Le debolezze del Web.....	21
<b>CAPITOLO 2</b>	
<b>I PRINCIPALI STRUMENTI E TECNICHE DEL WEB MARKETING.....</b>	<b>25</b>
2.1 Dal marketing tradizionale al marketing digitale.....	25
2.2 Cos'è il Web marketing.....	28
2.2.1 Le opportunità offerte dal Web.....	29
2.3 Il comportamento d'acquisto dei consumatori.....	32
2.4 Gli UGC.....	38
2.5 Social media marketing e comunità virtuali.....	40
2.6 La reputazione.....	42
2.6.1 La Web reputation.....	51
<b>CAPITOLO 3</b>	
<b>IL FENOMENO DELLE RECENSIONI E IL SETTORE RISTORATIVO.....</b>	<b>57</b>
3.1 Il passaparola: da WOM a E-WOM.....	57
3.2 Le recensioni.....	61
3.2.1 La riprova sociale.....	74
3.2.2 La fiducia nelle recensioni.....	79
3.2.3 Fenomeno Influencer e costruzione del Sé.....	83
3.2.4 Le recensioni e la reputazione.....	87
3.3 Criticità delle recensioni.....	95
3.3.1 Le recensioni negative.....	97
3.3.2 Il problema delle recensioni false.....	107
3.4 Il settore ristorativo.....	127
3.4.1 Strategie di marketing nel settore ristorativo.....	137

## **CAPITOLO 4**

<b>LA RICERCA.....</b>	<b>169</b>
4.1 Obiettivi della ricerca e metodologia.....	169
4.2 Il questionario.....	170
4.3 Risultati della ricerca.....	172
4.3.1 Le variabili socio-demografiche.....	172
4.3.2 Analisi descrittiva dei risultati ottenuti.....	174
4.3.2.1 Percezioni nei confronti delle recensioni online nella scelta di un ristorante.....	186
<b>Conclusioni.....</b>	<b>203</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>215</b>
<b>Sitografia.....</b>	<b>217</b>
<b>Indice delle figure.....</b>	<b>227</b>
<b>Allegato.....</b>	<b>229</b>



## Introduzione

Negli ultimi venti anni le innovazioni tecnologiche hanno stravolto le nostre abitudini e il nostro modo di comunicare e interagire con le persone. Il processo di digitalizzazione ha visto il passaggio dalle tecnologie analogiche alle tecnologie digitali. Oggi, infatti, disponiamo di un'immensa quantità di informazioni grazie alla conversione delle informazioni analogiche in digitali e in "dati". A questo proposito, diventa estremamente semplice condividere, copiare e modificare le informazioni digitali e il tutto lo si può fare in modo immediato, istantaneo e gratuito.<sup>1</sup> La convergenza digitale ha fornito la possibilità, agli utenti del Web, di cercare informazioni e di utilizzare simultaneamente in modo integrato i diversi media (immagini, testo, audio, video, ecc). Secondo il sociologo Henry Jenkins, si assiste al passaggio da una cultura "passiva" di "spettatori" ad una cultura "partecipativa", in cui una mole indefinita di persone contribuiscono a fornire e condividere contenuti, informazioni, immagini, ecc, nella Rete.<sup>2</sup>

Grazie ai *social network* le persone, nel mondo digitale, riescono a colmare il bisogno di connessione con gli altri, arrivando ad interagire con una vera e propria "comunità virtuale". Attraverso un profilo che permette a chi li utilizza di avere un'identità digitale, per potersi presentare agli altri, scambiare opinioni, idee, informazioni e condividere ogni tipo di contenuto online. Inoltre, le potenzialità di comunicazione e interazione offerte dai *social network* sono ancor più amplificate dalla loro accessibilità tramite smartphone, superando ogni barriera spazio-temporale.<sup>3</sup>

Con lo sviluppo di Internet anche il marketing ha avuto delle tappe evolutive importanti, infatti, si è manifestata una trasformazione da "transazionale", centrato esclusivamente sulla vendita, a "relazionale", basato sulla costruzione di una relazione solida e a lungo termine tra impresa e

---

<sup>1</sup> Quarta, A., Smorto, G. (2020). *Diritto privato dei mercati digitali*. Firenze: Le Monnier Università.

<sup>2</sup> Garosi, L. (2017). *Comunicare (bene) in rete: Tecniche per creare contenuti e diffonderli efficacemente sul web*. Palermo: D. Flaccovio.

<sup>3</sup> Pacilli, M.G., Giovannelli, I., Spaccatini, F. (2021). *Psicologia sociale dei media digitali*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.

consumatore. Cambia, quindi, la modalità di stare sul mercato da parte delle organizzazioni, assegnando un ruolo fondamentale al cliente e alla relazione che si instaura con esso, diventando la risorsa intangibile da valorizzare e prendere in considerazione nelle strategie d'impresa.<sup>4</sup> A differenza dei *mass media*, gli strumenti digitali dei nuovi media favoriscono, sempre più, una comunicazione verticale, focalizzata su un pubblico mirato, ristretto, che di conseguenza si traduce in un pubblico di maggior qualità, proprio perché risulta essere più interessato e coerente con le strategie adottate.<sup>5</sup>

Con le reti sociali le persone hanno cominciato a condividere opinioni, esperienze e recensioni online, in modo immediato, si pensi alla potenza di Facebook o di Instagram in cui poter postare immagini, foto e video delle esperienze appena vissute, creano un fortissimo *engagement* e la reputazione diventa, in questo modo, patrimonio di tutti sul Web. Questa cosiddetta "saggezza della folla" che si crea online, in cui le persone conversano su brand e aziende, permette ai consumatori di prendere decisioni d'acquisto migliori.<sup>6</sup>

Se si cerca la definizione da dizionario del termine "recensione" si scopre una definizione molto "classica", incentrata prettamente sulla cultura letteraria e artistica come spettacoli, mostre d'arte e opere letterarie.<sup>7</sup> Questa concezione del termine, con la nascita della Rete, è cambiata profondamente, si possono scrivere recensioni su qualsiasi cosa, dai prodotti merceologici, oggetti di varia natura, vestiti, aziende, ristoranti, alberghi, servizi di ogni genere, ma anche sulle persone e così via. Negli anni il fenomeno delle recensioni è diventato un vero e proprio *business*, una risorsa preziosa per le imprese di ogni settore, da inserire nelle proprie strategie di marketing.

---

<sup>4</sup> Vecchiato, G. (2015). *Manuale operativo di relazioni pubbliche: Metodologia e case history*. Milano: Franco Angeli.

<sup>5</sup> Garosi, L. (2017). *Comunicare (bene) in rete: Tecniche per creare contenuti e diffonderli efficacemente sul web*. Palermo: D. Flaccovio.

<sup>6</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

<sup>7</sup> Definizione del dizionario Garzanti del termine "recensione": presentazione critica in forma di articolo di un'opera letteraria o scientifica pubblicata di recente; sintetico commento o esame di un nuovo spettacolo, una mostra d'arte, un concerto e simili.

<https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=recensione>

La presente tesi si pone, in particolare, l'obiettivo di trattare il tema del *digital marketing* in riferimento al settore della ristorazione. Quindi, analizzare le tecniche e strategie di *web marketing* che un ristorante può adottare per digitalizzarsi, aumentare la propria visibilità e migliorare la sua immagine e reputazione. Dunque, analizzare gli impatti delle nuove tecnologie sulle azioni di marketing, il ruolo dei *social media* e del passaparola. Per poi cercare di comprendere come i ristoranti comunicano la loro identità e la propria presenza digitale, il modo in cui costruiscono una buona reputazione online e in quale maniera riescono a guadagnarsi la fiducia dei clienti attraverso le recensioni. Quindi, osservare il potere delle recensioni online nella costruzione della reputazione e come esse possano influenzare i comportamenti, le decisioni e determinare così la scelta del ristorante da parte del cliente.

Nello specifico, questo progetto di tesi si suddivide in quattro capitoli:

- Il primo capitolo fornisce una panoramica generale dell'evoluzione di Internet e la rivoluzione digitale. Attraverso un breve *excursus* storico si andrà ad esplorare la nascita della Rete, per poi passare in rassegna le fasi principali che hanno coinvolto il Web, dal Web 1.0 al Web 4.0, analizzando gli sviluppi tecnologici più rilevanti che hanno cambiato il nostro modo di interagire e comunicare con il mondo esterno, con tutti i suoi vantaggi e anche svantaggi.
- Nel secondo capitolo verrà trattato l'argomento del *digital marketing* e *web marketing* offrendo una panoramica degli strumenti e opportunità che le imprese possono adottare per migliorare il loro *business*, creando *engagement* e fidelizzando i clienti. Viene affrontato il percorso decisionale del consumatore, il cosiddetto *customer journey*, per comprendere meglio come funziona il meccanismo di contatto tra consumatore e impresa. Altro grande tema che verrà discusso è quello della reputazione, analizzando gli strumenti disponibili per gestirla al meglio e mantenere una buona *web reputation*.
- Il terzo capitolo affronta il tema delle recensioni e restringe il campo d'analisi al settore della ristorazione italiana. I possibili usi delle

recensioni per le imprese ristorative e come gestire le recensioni negative. Inoltre, verranno trattate tutte le problematiche relative alle false recensioni con annessi *case studies*.

- L'ultimo capitolo è dedicato al progetto di ricerca vero e proprio, attraverso un'indagine condotta tramite questionario online, con lo scopo di raccogliere le opinioni e i pareri delle persone riguardo al ruolo e all'importanza delle recensioni nel processo di selezione e scelta di un ristorante. Verranno, infine, presentati i risultati della ricerca con il supporto di grafici, in modo da poter presentare e commentare i dati emersi dall'indagine.

# CAPITOLO 1

## L'EVOLUZIONE DI INTERNET E DEL WEB FINO AI GIORNI NOSTRI

### 1.1 Breve storia di Internet.. Dove tutto ha avuto inizio

Quando si parla di rivoluzione digitale, la più grande evoluzione tecnologica che ha stravolto le nostre vite, portando a numerosi ed epocali cambiamenti, è stato l'avvento di Internet e poi successivamente del Web. Il termine Internet può essere definito come: “una rete di collegamenti informatici su scala globale che consente di connettere tra loro computer e dispositivi, più genericamente “nodi”, ciascuno dei quali con capacità di ricevere e di trasmettere dati. La connessione tra questi “nodi” può avvenire tanto mediante collegamenti fisici - cavi, fibra ottica - quanto senza (*wireless*).”<sup>8</sup>

Il tutto ha inizio nel 1969, quando, nel pieno della Guerra fredda tra gli Stati Uniti d'America e l'Unione Sovietica, il Dipartimento della Difesa americano, tramite il lavoro dell'agenzia *ARPA (Advanced Research Project Agency)*, mise in atto un esperimento che consisteva nel creare un sistema di reti in grado di collegare i computer a lunga distanza in modo da proteggere le informazioni anche in caso di un attacco nucleare. Nasce così questa Rete, chiamata *ARPANET*. Proprio da questo sistema di reti, successivamente, prese forma quella che oggi conosciamo tutti sotto il nome di Internet. Infatti, *Arpanet*, concepita per scopi militari, a seguito, fu ampliata per fini di ricerca, per usi civili e universitari, e nel 1989 Internet venne diffuso in tutto il mondo.<sup>9</sup>

Alla base c'era una grande ambizione da parte dell'uomo, cioè quella di riuscire a mettere in comunicazione tutto il mondo, collegando diversi computer

---

<sup>8</sup> Quarta, A., Smorto, G. (2020). *Diritto privato dei mercati digitali*. Firenze: Le Monnier Università. (p. 12)

<sup>9</sup> Quarta, A., Smorto, G. (2020). *Diritto privato dei mercati digitali*. Firenze: Le Monnier Università.

in modo da far dialogare le macchine all'interno di un sistema a rete connesso.<sup>10</sup>

A metà degli anni Settanta da questo sistema è stata sviluppata la prima applicazione significativa, l'*e-mail*. In seguito, la Rete ha avuto un'enorme crescita, diventando uno strumento molto potente in grado di far comunicare tra loro i computer, garantendo anche collegamenti complessi, sfruttando i protocolli standard (*TCP/IP*<sup>11</sup>), i quali sono caratterizzati dall'essere "aperti" e di facile accessibilità e utilizzo, così che ogni utente possa collegarsi alla Rete liberamente.<sup>12</sup> Sulla base dell'architettura di Internet nasce il cosiddetto *World Wide Web*<sup>13</sup> grazie al sistema *HTTP*<sup>14</sup> realizzato da Tim Berners-Lee. "Il «linguaggio» permette alle memorie dei computer di interagire e quindi di navigare tra «librerie» e «dati» in una memoria molto più estesa creando un «ipertesto» che si costituisce di nodi, detti «*link*»."<sup>15</sup> Il Web rappresenta, quindi, un sistema formato da documenti ipertestuali e contenuti multimediali interconnessi tra loro, creando così la possibilità di costruire una sorta di "banca dati" ipertestuale con *link*.<sup>16</sup>

## 1.2 L'evoluzione dal Web 1.0 al Web 4.0

Dall'invenzione di Tim Berners-Lee, il Web ha continuato ad evolversi e nel corso degli anni si sono delineate quattro principali fasi che hanno portato a

---

<sup>10</sup> Arcagni, S. (2016). *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*. Torino: Einaudi.

<sup>11</sup> TCP/IP (*Transmission control protocol/Internet protocol*) è un tipo di protocollo che permette la stessa connessione tra computer, che a sua volta coordina una serie di altri protocolli, ciascuno preposto a una specifica attività.

Di Salvo, A. *Internet*. Treccani.

[https://www.treccani.it/enciclopedia/internet\\_\(Enciclopedia-dei-ragazzi\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/internet_(Enciclopedia-dei-ragazzi)/)

<sup>12</sup> Origi, G. (2016). *La reputazione: Chi dice che cosa di chi*. Milano: Università Bocconi.

<sup>13</sup> Tradotto in italiano: Rete di ampiezza mondiale

<sup>14</sup> HTTP (*hypertext transfer protocol*) è il protocollo che serve per navigare sul web, che quindi regola le comunicazioni tra utente e server e il trasferimento delle pagine web.

Enciclopedia online. *WWW*. Treccani

<https://www.treccani.it/enciclopedia/www/>

<sup>15</sup> Arcagni, S. (2016). *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*. Torino: Einaudi. (pp. 4-5)

<sup>16</sup> Quarta, A., Smorto, G. (2020). *Diritto privato dei mercati digitali*. Firenze: Le Monnier Università.

delle rivoluzioni e importanti sviluppi tecnologici che si sono evoluti e a loro volta diventati obsoleti nel tempo e non più utilizzati, soppiantati da altre innovazioni in un continuo rapido processo di obsolescenza tecnologica.<sup>17</sup>

### **1.2.1 Il Web 1.0**

Il primo momento evolutivo del Web viene definito Web 1.0 e fa riferimento ai primi anni Novanta, quando il Web, in pochissimo tempo, ha raggiunto un numero elevato di siti e pagine web. In questo periodo le azioni che gli utenti potevano compiere erano essenzialmente quelle di navigare mediante i motori di ricerca e utilizzare le caselle di posta elettronica.<sup>18</sup> Il Web 1.0, in questo modo, ha posto le basi tecnologiche dalle quali poter sviluppare un epocale cambiamento del Web in tutti i settori di riferimento, diventando un elemento fondamentale della vita quotidiana della società. Infatti, il Web veniva sempre più utilizzato per scopi lavorativi, sul posto di lavoro, ma anche a casa per fini personali, consultando e usufruendo dei contenuti presenti nelle pagine Web.<sup>19</sup> I contenuti, però, erano fruiti dagli utenti solo in modo passivo, senza alcuna forma di interazione.<sup>20</sup>

### **1.2.2 Il Web 2.0**

Con l'avvento degli anni Duemila si afferma una seconda fase, quella del Web 2.0. Il termine Web 2.0 è stato coniato da Tim O'Reilly, utilizzato per evidenziare il passaggio avvenuto dopo il Web 1.0, caratterizzato non da un avanzamento tecnico e tecnologico, piuttosto da un cambiamento a livello di utilizzo. Infatti, non ci sono state grandi innovazioni, con nuove tecnologie o applicazioni inedite, ciò che è cambiato è stato il differente approccio all'utilizzo del mezzo Web, rispondendo a un bisogno di maggior interattività, semplificando, di conseguenza, il processo di comunicazione.<sup>21</sup> Si passa,

---

<sup>17</sup> Corvi, E. (2018). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. Milano: Egea.

<sup>18</sup> Quarta, A., Smorto, G. (2020). *Diritto privato dei mercati digitali*. Firenze: Le Monnier Università.

<sup>19</sup> Corvi, E. *Ibidem*.

<sup>20</sup> Quarta, A., Smorto, G. *Ibidem*.

<sup>21</sup> Corvi, E. *Ibidem*.

quindi, da un Web “statico”, nel quale l’utente è limitato alla sola consultazione di pagine Web, a un Web “dinamico” basato su una nuova architettura che premia l’interazione e la partecipazione delle persone.<sup>22</sup> “Gli utenti iniziano a partecipare attivamente alla costruzione dei contenuti, scambiando, condividendo o esprimendo la propria opinione. [...] gli utenti diventano soggetti attivi nella creazione dei contenuti. I dati che emergono da questa interazione divengono uno strumento competitivo strategico. La partecipazione degli utenti si trasforma rapidamente nel fulcro dell’architettura del Web.”<sup>23</sup>

Nuove forme di comunicazione partecipativa sono state favorite dalla nascita di *blog*, *chat* e *forum* che, secondo Tim O’Reilly, “hanno trasformato il Web in una immensa conversazione.”<sup>24</sup> Il tutto viene ulteriormente amplificato dalla diffusione dei *social media* e *social network* con i quali gli utenti cominciano a comunicare, interagire tra loro e condividere contenuti di ogni genere, in tempo reale: dai video caricati su YouTube, i *post* su Facebook, le foto su Instagram, ecc. Tutte piattaforme che hanno modificato completamente le nostre abitudini quotidiane di interazione. Con l’avvento di Google, i motori di ricerca grazie ai *link* possono puntare anch’essi sull’interazione degli utenti.<sup>25</sup> “Non solo, con il Web 2.0, i contenuti tendono a farsi crossmediali, possono cioè essere veicolati attraverso molteplici mezzi di comunicazione (televisione, Youtube, console di gioco) e assumere differenti forme (Mp4 per iPod, DIVX per PC e così via), in base alla tecnologia di trasmissione utilizzata e alle esigenze di colui che fruisce del contenuto.”<sup>26</sup>

Il Web 2.0, quindi, nonostante utilizzi la stessa tecnologia del Web 1.0, si differenzia da quest’ultimo per merito di un nuovo approccio che si basa su caratteristiche quali (Di Bari, 2007):

---

<sup>22</sup> Quarta, A., Smorto, G. (2020). *Diritto privato dei mercati digitali*. Firenze: Le Monnier Università.

<sup>23</sup> Quarta, A., Smorto, G. (2020). *Diritto privato dei mercati digitali*. Firenze: Le Monnier Università. (p.113)

<sup>24</sup> Corvi, E. (2018). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. Milano: Egea. (p. 175)

<sup>25</sup> Quarta, A., Smorto, G. *Ibidem*.

<sup>26</sup> Corvi, E. *Ivi*, (p. 148)



- *Semplicità* - le interfacce sono ancora più facili da utilizzare e intuitive, anche per le persone meno competenti;
- *Funzionalità* - i siti Web forniscono contenuti e servizi sempre più personalizzati;
- *Socialità* - la vita quotidiana delle persone si trasferisce online con la diffusione dei *blog* e *social network*;
- *Flessibilità* - tramite i codici *open source* è possibile modificare le applicazioni, sviluppare servizi e accorpare programmi insieme (*mashup*).<sup>27</sup>

Nella seconda fase del Web si è assistito, quindi, ad una trasformazione da un flusso di comunicazione di tipo unidirezionale (tipico dei *mass media*), ad un flusso di comunicazione multidirezionale e partecipativo (tipico dei media digitali) basato sulla condivisione multicanale dei dati Web.<sup>28</sup> Questa Rete sinergica che si crea tra gli utenti, i quali condividono in modo collaborativo qualsiasi tipologia di *file*, immagini, informazioni, ecc, funziona come una sorta di “intelligenza collettiva”, in cui le persone si scambiano idee ed esperienze attraverso il maggior numero di canali a disposizione.<sup>29</sup> “È il Web che ormai conosciamo e usiamo, nel quale i contenuti sono creati anche dagli utenti, dai consumatori. Anzi, se vogliamo definirli esattamente, dai *prosumer* (insieme delle parole *consumer* e *producer*), cioè dai consumatori che diventano anche produttori di contenuti.”<sup>30</sup>

### 1.2.3 Il Web 3.0

Si comincia a parlare di Web 3.0 a partire dal 2006, in cui ai *browser* si affiancano le App, infatti, questa fase è caratterizzata dall'utilizzo cospicuo dei dispositivi mobili, quali *smartphone*, *tablet*, che si affidano a nuove tecnologie di

---

<sup>27</sup> Corvi, E. (2018). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. Milano: Egea.

<sup>28</sup> Corvi, E. *Ibidem*.

<sup>29</sup> Garosi, L. (2017). *Comunicare (bene) in rete: Tecniche per creare contenuti e diffonderli efficacemente sul web*. Palermo: D. Flaccovio.

<sup>30</sup> Garosi, L. (2017). *Comunicare (bene) in rete: Tecniche per creare contenuti e diffonderli efficacemente sul web*. Palermo: D. Flaccovio. (p. 21)

connessione (banda larga, *wireless*, *cloud*).<sup>31</sup> Il Web 3.0 viene definito “Internet delle cose” (o *Internet of Things - IoT*) proprio perché qualsiasi oggetto che ci circonda può connettersi a servizi collegati ad Internet, da diversi dispositivi mobili. “L’informazione è intorno a noi e le soglie per accedervi sempre più «facili», aperte, potenti e «vicine» al nostro corpo, [...] bracciali, orologi, occhiali e lenti a contatto che sono veri e propri dispositivi «indossabili» connessi con cui interagiamo in maniera sempre più «naturale», con i gesti o con la voce”<sup>32</sup>.

Il Web 3.0 è caratterizzato dal fatto che tutto è estremamente connesso, quindi, si è in grado di raccogliere ed elaborare un'elevata mole di dati in modo immediato, utilizzando algoritmi molto precisi e sofisticati, capaci di estrapolare informazioni puntuali e accurate.<sup>33</sup> Si potenzia il Web semantico, un modello di ricerca che svolge un ruolo fondamentale, perché mettendo insieme tutti i dati rilevanti e pertinenti, permette di profilare i consumatori tenendo conto delle ricerche effettuate in passato, i gusti e preferenze riguardo a determinati prodotti o servizi e lo storico degli acquisti. Questo potenziale è molto utile per le imprese, dal punto di vista della comunicazione aziendale e della strategia da adottare, in quanto, permette di ottenere tutti i dati necessari per conoscere le preferenze dei consumatori.<sup>34</sup> In questa terza fase del Web si aprono nuove sfide tecnologiche come la realtà aumentata (AR), l’intelligenza artificiale (AI), la realtà virtuale (VR), ambienti tridimensionali in cui immergersi, come per esempio, quello di *Second Life*<sup>35</sup>, dove reale e virtuale si fondono insieme. “Possiamo dire di essere entrati in un sistema della comunicazione che si configura sempre più come una «videosfera». [...] il peso del visivo, e in

---

<sup>31</sup> Arcagni, S. (2016). *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*. Torino: Einaudi.

<sup>32</sup> Arcagni, S. (2016). *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*. Torino: Einaudi. (p.6)

<sup>33</sup> Corvi, E. (2018). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. Milano: Egea.

<sup>34</sup> Corvi, E. *Ibidem*.

<sup>35</sup> *Second Life* offre la possibilità di costruire virtualmente personaggi e situazioni che sostituiscono forme di vita reale creando una "seconda vita" nella quale ci si colloca come fosse autentica, rappresentando un vero e proprio spazio abitativo costruito dagli utenti che, oltre alla propria identità, possono realizzare oggetti di qualsiasi tipo, sviluppare una propria storia, condividere emozioni, fare affari.

Enciclopedia online. *Second Life*. Treccani.  
<https://www.treccani.it/enciclopedia/second-life/>

particolare dell'audiovisivo, è sempre più influente nella comunicazione, anzi dominante.”<sup>36</sup>

Una Rete immersiva, in cui oggetti, persone e macchine coesistono in un sistema “pervasivo”, un mondo accessibile attraverso i diversi *device* che fanno parte, ormai, della nostra quotidianità, con tecnologie sempre più potenti e all'avanguardia. Anche nel Web 3.0 continuano a svolgere un ruolo importante le piattaforme come i siti, i *forum* e i *social network*.<sup>37</sup>

#### 1.2.4 Il Web 4.0

La fase più recente, tutt'oggi in corso di evoluzione, è quella del Web 4.0, in cui lo scenario digitale del Web 3.0, caratterizzato dall'integrazione tra il mondo reale e quello virtuale, viene ancor più potenziato e consolidato. In questo stadio dell'evoluzione del Web, giocano un ruolo importante: i *Big Data*, l'intelligenza artificiale, le tecnologie di realtà aumentata sempre più avanzate e il *machine learning*, attraverso macchine altamente intelligenti, in grado di imitare il nostro modo di ragionare e pensare. Le nuove interfacce si fanno sempre più di facile utilizzo e accessibilità (*user friendly*) e con un *design* ancora più *responsive*.<sup>38</sup>

Oggi, un fenomeno di cui si sente molto discutere è il Metaverso, un concetto ancora ignoto e poco esplorato, che fa riferimento ad “una zona di convergenza di spazi virtuali interattivi, localizzata nel *cyberspazio* e accessibile dagli utenti attraverso un *avatar* con funzione di rappresentante dell'identità individuale.”<sup>39</sup> Il termine Metaverso, in realtà, non è del tutto recente, perché già nel 1992 ne parlava l'autore di fantascienza Stephenson nelle sue opere sul *cyberpunk*. L'attuale notorietà mediatica di questo fenomeno è dovuta all'impresa statunitense, fondata da Mark Zuckerberg, che controlla Facebook,

---

<sup>36</sup> Arcagni, S. (2016). *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*. Torino: Einaudi. (p. 12)

<sup>37</sup> Arcagni, S. (2016). *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*. Torino: Einaudi.

<sup>38</sup> Lisi, E. *Dal web 1.0 al Metaverso: Come siamo arrivati fin qui? E cosa ci riserva il futuro?*. (4 Marzo 2022)

<https://www.tunews24.it/2022/03/04/dal-web-1-0-al-metaverso-come-siamo-arrivati-qui-e-cosa-ci-riserva-il-futuro/>

<sup>39</sup> Enciclopedia online. *Metaverso*. Treccani.

<https://www.treccani.it/enciclopedia/metaverso/>

Instagram e WhatsApp, che nel 2021 ha deciso di cambiare nome in Meta proprio per puntare sul mondo del Metaverso.<sup>40</sup> Un altro fenomeno molto in voga, in questi ultimi mesi, sono i *software* basati sull'intelligenza artificiale (AI) e apprendimento automatico come per esempio *ChatGPT*, *Dall-E*, *Midjourney*, ecc. Si delinea quindi un'evoluzione del processo di convergenza digitale cominciato nel Web 2.0, in cui i confini tra reale e virtuale si dissipano progressivamente. Ogni individuo avrà modo di creare un proprio *alter ego* digitale, attraverso gli *avatar*, e le macchine e tutti gli oggetti che circondano la nostra quotidianità diventeranno ancor più "intelligenti" e in continuo dialogo con noi, tramite nuove interfacce e tecnologie funzionali, come la domotica, ormai sempre più presente nelle nostre case.

### **1.3 La convergenza digitale e la cultura convergente di Jenkins**

Come anticipato nell'introduzione, il tema della convergenza digitale diffuso grazie all'avvento del Web 2.0, ha permesso alle persone di poter interagire tra loro, ovunque e in qualsiasi momento, e con le piattaforme.<sup>41</sup> La convergenza digitale, resa possibile dalla tecnologia digitale, ha segnato le basi della multimedialità. In questa ecologia dei media digitali, altamente connessa e convergente, i contenuti "si caratterizzano innanzitutto per la loro capacità di comunicare all'interno dello specifico dei media digitali: virali, secondo la descrizione di Rushkoff, o *spreadable* secondo la dizione di Jenkins, in grado comunque di diffondersi, di circolare"<sup>42</sup> su più piattaforme.

Interessante è il modello proposto da Henry Jenkins il quale, nel 2006, descrive l'attuale panorama mediatico, non da un punto di vista prettamente tecnologico, ma come il risultato del cambiamento delle pratiche di consumo da parte del pubblico o degli utenti dei media, per comprendere meglio la natura del rapporto che intercorre tra la società ed i nuovi media. La convergenza

---

<sup>40</sup> Lisi, E. *Ibidem*

<sup>41</sup> Garosi, L. (2017). *Comunicare (bene) in rete: Tecniche per creare contenuti e diffonderli efficacemente sul web*. Palermo: D. Flaccovio.

<sup>42</sup> Arcagni, S. (2016). *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*. Torino: Einaudi. (p. 34)

rappresenta, per Jenkins, un cambiamento culturale, in cui gli utenti cercano nuove informazioni, si impegnano attivamente nella produzione di contenuti, creando così un sistema di interazione e connessione tra diversi contenuti mediatici.<sup>43</sup> Jenkins, sul suo blog, descrive il panorama mediatico contemporaneo attraverso otto tratti culturali:

1. *Innovativo*. In riferimento al fatto che la società sta vivendo un periodo di grande innovazione e cambiamento tecnologico con la diffusione sempre più rapida e dinamica dei nuovi media.
2. *Convergente*. La collisione tra i vecchi e i nuovi media e l'interazione tra i consumatori e i produttori.
3. *Quotidiano*. Le nuove tecnologie e i nuovi media fanno parte della nostra vita quotidiana, in modo pervasivo, tanto che si corre il rischio che, a lungo andare, la tecnologia diventi così familiare da divenire invisibile.
4. *Interattivo*. Le nuove tecnologie ci permettono di interagire con qualsiasi forma di contenuto: immagini, suoni, video e ogni tipo di informazione, promuovendo un ritorno alla creatività diffusa. Infatti, non ci limitiamo solo al consumo di queste risorse, ma continuiamo a produrre nuovi contenuti, attraverso la produzione amatoriale da parte degli utenti.
5. *Partecipativo*. La comunicazione avviene su diversi livelli, da quello più intimo a quello su larga scala, dove tutti possono relazionarsi e connettersi con la propria rete di persone.
6. *Globale*. L'interazione può avvenire in tutto il mondo, senza confini geografici e temporali.
7. *Generazionale*. Le attitudini e i comportamenti acquisiti dai più giovani, i "nativi digitali", nati con l'affermarsi di Internet, sono molto diversi da quelli messi in atto dai "migranti digitali", nati invece prima dell'avvento di Internet.
8. *Ineguale*. Questa nuova cultura mediatica rappresenta un luogo di disuguaglianza, fondato su privilegi e competenze specifiche e solo una

---

<sup>43</sup> Siapera, E. (2017). *Understanding new media*. London: Sage.

parte della popolazione possiede le risorse necessarie per colmarle<sup>44</sup> (fenomeno del *Digital divide*).

## 1.4 Alcuni dati sull'utilizzo della Rete e il fenomeno del divario digitale

Secondo il report annuale “*Digital 2023*” pubblicato da We Are Social<sup>45</sup> e realizzato in collaborazione con Meltwater<sup>46</sup>, esplora i dati e statistiche sullo scenario digitale e social e i cambiamenti nell'utilizzo di Internet, in Italia e nel mondo. I dati sono aggiornati a gennaio 2023 e forniscono un panorama completo riguardo ai cambiamenti più profondi avvenuti nei comportamenti digitali. Dal punto di vista globale, come ogni anno, cresce e aumenta il numero di utenti che accedono ad Internet.<sup>47</sup>

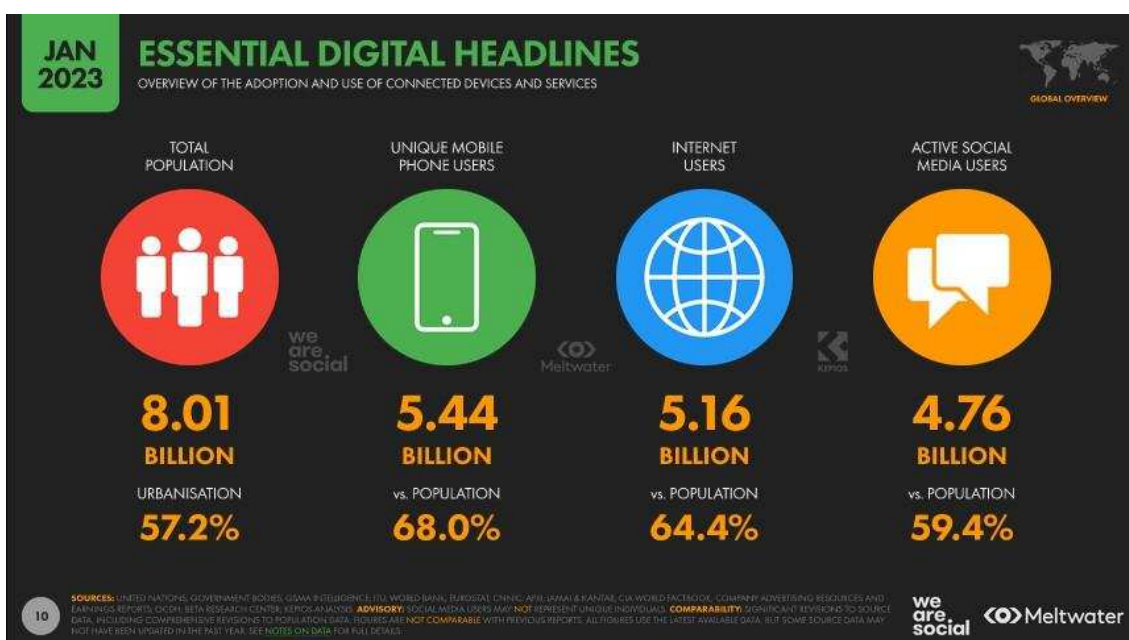


Figura 1.1 – Essential digital headlines - Global overview

(Fonte: <https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/>)

<sup>44</sup> Jenkins, H. *Eight Traits of the New Media Landscape*. (5 Novembre 2006) [http://henryjenkins.org/2006/11/eight\\_traits\\_of\\_the\\_new\\_media.html](http://henryjenkins.org/2006/11/eight_traits_of_the_new_media.html)

<sup>45</sup> Agenzia di comunicazione di Milano con sedi in diverse città del mondo.

<sup>46</sup> Software per la gestione dei brand e prima società di monitoraggio dei media online al mondo.

<sup>47</sup> Starri, M. *Digital 2023 - I dati globali*. We Are Social. (26 Gennaio 2023) <https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/>

Dalla figura 1.1. si può constatare che la popolazione mondiale, ad inizio anno del 2023, ha superato gli 8 miliardi, di cui il 64,4% della popolazione accede ad Internet, con un incremento dell'1,9% rispetto al 2022. Inoltre, 5,44 miliardi di persone sono utilizzatori di smartphone e gli utenti di social media in tutto il mondo sono quasi il 60%.

Per quanto riguarda, invece, i dati riferiti all'Italia (Figura 1.2), emerge che l'86% della popolazione italiana utilizza Internet e quasi il 75% è attivo sui social media (quasi 44 milioni di persone). Rispetto allo scorso anno, però, si registra un calo della popolazione totale italiana e, di conseguenza, diminuisce anche l'uso di Internet, tornando ai livelli pre-pandemici. Aumentano, invece, gli utenti attivi sui social media.<sup>48</sup>

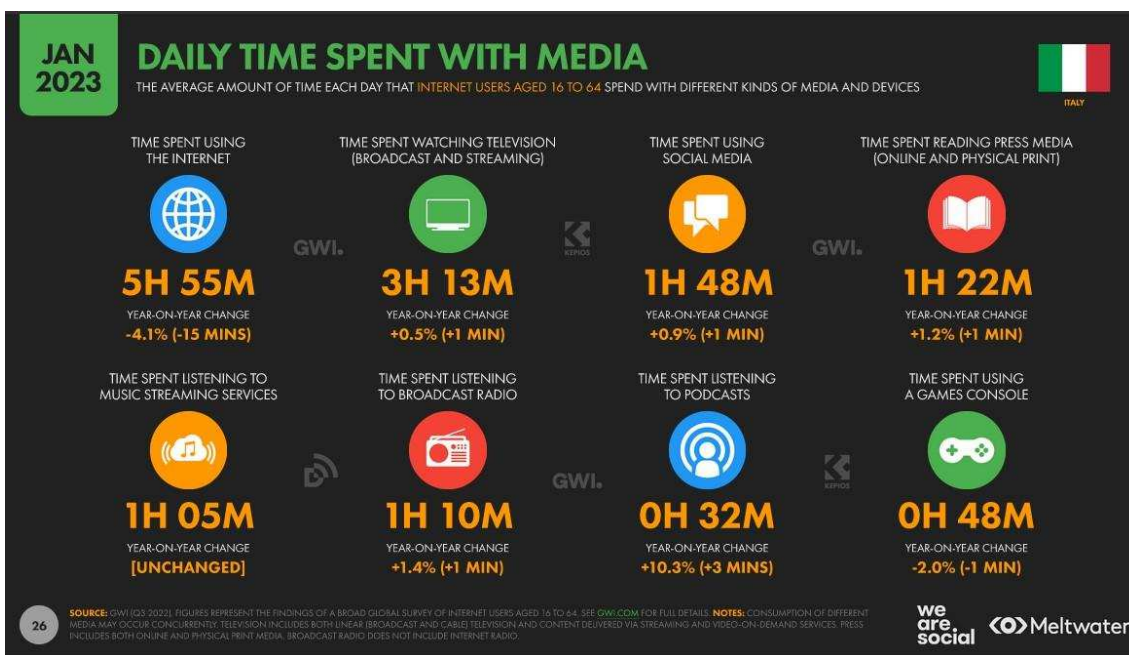


**Figura 1.2 – Essential digital headlines - Italy**

(Fonte: <https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>)

Gli italiani, come emerge anche dal report globale, spendono meno tempo online (5 ore e 55 minuti), rispetto all'anno scorso (6 ore e 09 minuti). Le persone trascorrono invece, in media, un po' più tempo sui canali social, quasi due ore, passando quindi un terzo del tempo totale online (Figura 1.3).

<sup>48</sup> Starri, M. *Digital 2023 - I dati italiani*. We Are Social. (9 Febbraio 2023) <https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>



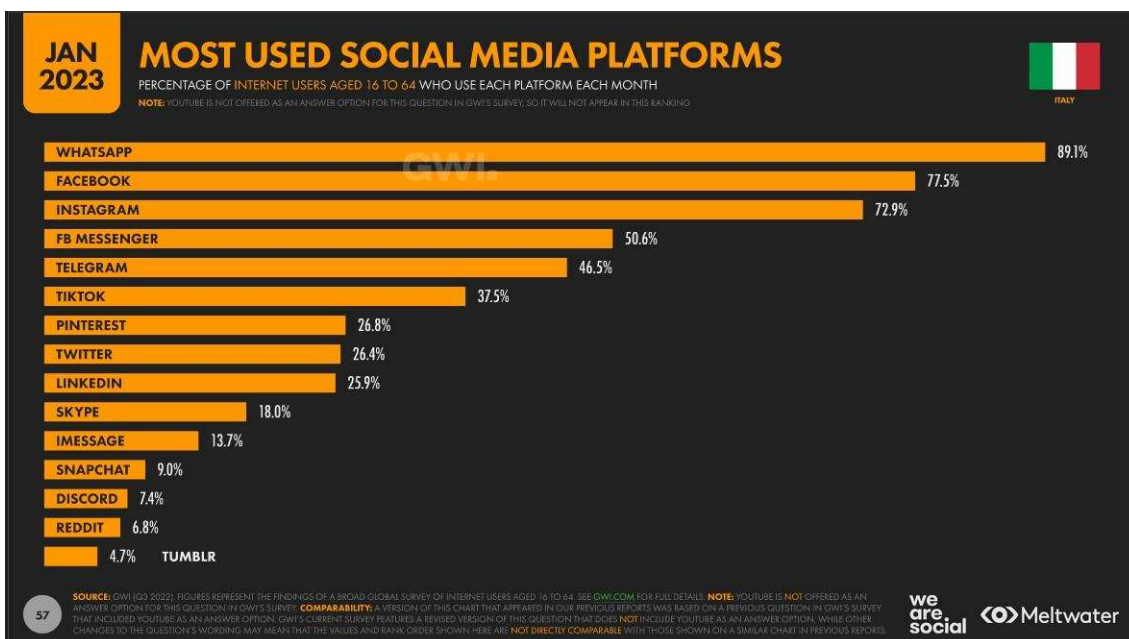
**Figura 1.3 – Daily time spent with media - Italy**

(Fonte: <https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>)

Tra le piattaforme social più utilizzate dagli italiani svettano quelle del gruppo Meta (Figura 1.4), con WhatsApp utilizzata dall'89% delle persone ogni mese. Seguono Facebook (78%) e Instagram (73%). La piattaforma più usata fuori dall'ecosistema Meta è Telegram, con il 46,5% degli utilizzatori di Internet. Rispetto al 2022 si è registrata un'impennata di utenti che utilizzano la piattaforma social TikTok, la quale è passata dal 29% all'attuale 38%, scalzando Pinterest, Twitter e LinkedIn.

Alla domanda "Quale piattaforma social preferisci?", risulta WhatsApp sempre lo strumento più amato in assoluto, con il 40,5% degli italiani, a seguire, invece, Instagram (22%) è preferito rispetto a Facebook, che scende al terzo posto (16%), poi TikTok (5,5%) e Telegram (5%).





**Figura 1.4 – Most used social media platforms - Italy**

(Fonte: <https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>)

Secondo i dati globali, visti appena sopra (Figura 1.1), gli utenti nel mondo che utilizzano Internet sono poco più di 5 miliardi, quindi circa il 64% della popolazione mondiale che vive in contesti urbani. Per questo, si può constatare che la restante parte della popolazione mondiale, circa il 36%, non ha la possibilità di accedere ad Internet e quindi non può svolgere molte delle attività che ormai sono date per scontate e entrate a far parte della nostra società.

Come trattato in precedenza, lo stesso Jenkins descrive il panorama mediatico che si sta evolvendo come “*unequal*”, cioè ineguale, in cui non tutte le persone possono partecipare, proprio perché non tutti hanno le competenze tecnologiche e le risorse necessarie per entrare a far parte di questa nuova cultura mediatica. Da qui, appare fondamentale il fenomeno del divario digitale (o *Digital divide*). Il divario digitale indica la disparità, dunque una discriminazione, che si crea tra chi ha l’accesso ad Internet e chi invece non può averlo, determinando un’esclusione dalla società. È una problematica molto complessa che riguarda l’accesso ai mezzi di informazione da parte di

particolari fette di popolazione o aree geografiche, ed è a causa di ragioni di tipo soprattutto tecnologico, economico, educativo.<sup>49</sup>

I media digitali svolgono il ruolo di garantire a tutti una comunicazione sempre più interattiva e partecipativa, il problema, però, è che non tutte le persone dispongono di una connessione Internet, per esempio, o hanno la disponibilità economica di possedere dispositivi tecnologici, oppure non possiedono le competenze tecniche per poterli utilizzare. Questo causa delle discriminazioni da parte di una fascia di popolazione, con nuovi tipi di disuguaglianze nell'accesso e nell'uso dei nuovi media che si riflette nelle disparità di sviluppo socio-economico di un paese. Infatti, più un Paese è sviluppato, più avrà maggiore probabilità di avere una percentuale di utenti di Internet elevata e viceversa. I divari digitali possono essere principalmente di due tipologie: i divari "primari" sono legati alla mancata uniformità di accesso a Internet; i divari "secondari", invece, fanno riferimento alle capacità e alle competenze di utilizzo dei nuovi media da parte degli utenti.<sup>50</sup>

Vengono identificati cinque parametri significativi riguardo al *digital divide* (sulla base di van Dijk, 1999; Carpentier, 2016):

1. *Motivazione* - cioè la motivazione delle persone, il loro grado di interesse nell'essere online;
2. *Accesso materiale* - i dispositivi e le risorse tecnologiche di cui le persone devono disporre per poter connettersi ad Internet ed essere online;
3. *Competenze* - le persone devono essere in grado di utilizzare i dispositivi digitali e quindi avere le competenze necessarie per operare online;
4. *Uso* - le modalità di utilizzo di Internet da parte delle persone, il modo in cui riescono a sfruttarlo al meglio per ottenere il massimo rendimento;
5. *Partecipazione* - come le persone partecipano ai processi decisionali che conducono allo sviluppo e all'utilizzo dei nuovi media.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Granelli, A. *Digital divide*. Treccani.

[https://www.treccani.it/enciclopedia/digital-divide\\_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/digital-divide_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/)

<sup>50</sup> Siapera, E. (2017). *Understanding new media*. London: Sage.

<sup>51</sup> Siapera, E. *Ibidem*.

In un'intervista condotta dal giornalista Riccardo Luna a uno dei “padri fondatori di Internet” Vint Cerf, ha fatto una riflessione sul tema del divario digitale che sta investendo la nostra società, dice: “Dobbiamo colmare il divario con gli altri, portando la connessione ovunque. Sta già accadendo, con il satellite e con il 5G ma la questione diventerà economica. Non tutti potranno permetterselo. E poi c'è un divario funzionale che riguarda la lingua in cui trovi le informazioni o le persone con disturbi motori, di vista e udito che faticano con applicazioni non studiate anche per loro. Dobbiamo lavorare perché nessuno resti escluso.”<sup>52</sup>

Anche durante l'epidemia dovuta al Covid-19 che ci ha costretti a portare avanti le nostre vite e il nostro lavoro attraverso l'uso delle piattaforme web per comunicare tra di noi, è emerso questo divario tecnologico e sociale.<sup>53</sup> Si sono esacerbate le fragilità e disuguaglianze anche con la cosiddetta DAD (la Didattica A Distanza) e con lo *smart working*, per cui non tutte le persone sono riuscite a usufruirne a causa del divario digitale.

## 1.5 Le debolezze del Web

Internet, a livello comunicativo, ha senza ombra di dubbio portato a grandi cambiamenti in tutti i settori e a importanti vantaggi, come per esempio, la flessibilità creativa e operativa, l'elevata personalizzazione dei messaggi con i quali un'impresa può comunicare in modo efficace e strategico con il suo pubblico di riferimento, l'elevata interattività, l'immediatezza di risposta, il preciso monitoraggio del *target* e molto altro.<sup>54</sup> Ma, come si suol dire, “non è oro tutto quello che luccica”, in quanto, le rivoluzioni tecnologiche hanno comportato anche alcuni svantaggi.

Tutta questa pervasività e immersione delle persone nel mondo digitale, però, ha portato anche a delle inevitabili conseguenze, soprattutto a livello

---

<sup>52</sup> Luna, R. *Vint Cerf e il futuro di Internet: tre predizioni*. La Repubblica. (5 Giugno 2021) [https://www.repubblica.it/tecnologia/2021/06/05/news/vint\\_cerf\\_e\\_il\\_futuro\\_di\\_internet\\_tre\\_predizioni-304278531/](https://www.repubblica.it/tecnologia/2021/06/05/news/vint_cerf_e_il_futuro_di_internet_tre_predizioni-304278531/)

<sup>53</sup> Ariemma, T. (2022). *Dark media: Cultura visuale e nuovi media*. Milano: Meltemi.

<sup>54</sup> Corvi, E. (2018). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. Milano: Egea.

psicologico. Infatti, gli strumenti tecnologici che si sono diffusi con l'avvento del Web, hanno radicalmente cambiato le interazioni sociali. I dispositivi tecnologici che ogni giorno ci circondano, come il portatile, il tablet e soprattutto lo smartphone ci permettono di rimanere costantemente connessi alla Rete, diventando una parte, ineliminabile, della nostra vita. "Ci rendiamo ormai conto della loro importanza soltanto quando notiamo la loro assenza, ad esempio se ci troviamo in una zona senza *wi-fi* o se la batteria del nostro smartphone si esaurisce."<sup>55</sup> Le interazioni, prima dell'era digitale, erano incentrate sulla sola realtà fisica in base al "*qui e ora*", nel mondo odierno, invece, le nostre interazioni sociali sono relegate sempre più, all'interno di ambienti multimediali e virtuali, superando i confini spazio-tempo.<sup>56</sup> L'avvento dei *social network* ha amplificato ulteriormente questo fenomeno, con le cosiddette "amicizie" su Facebook, le quali non hanno niente a che vedere con l'amicizia nel senso vero del termine.<sup>57</sup>

La sociologa statunitense Turkle, sostiene che il nostro essere continuamente connessi e raggiungibili da chiunque, genera delle relazioni completamente lontane dalla conversazione vera e propria, delle relazioni contraddistinte dal controllo e dall'ansia. Oggi, le relazioni passano attraverso la mediazione tecnologica digitale.<sup>58</sup> Inoltre, "i *social network* si sono innestati nella società, fino al punto da essere una sua estensione: qualcosa di cui non possiamo più farne a meno."<sup>59</sup> Le ricerche psicologiche sostengono, quindi, che l'utilizzo persistente dei dispositivi, come lo smartphone, può causare danni a livello: *sociale*, isolando l'individuo nel suo "mondo virtuale"; *fisico*, causando dolori articolari e posturali; e soprattutto *psicologico*, recando stress o depressione e creando una vera e propria dipendenza comportamentale, chiamata *smartphone addiction*.<sup>60</sup>

---

<sup>55</sup> Pacilli, M.G., Giovannelli, I., Spaccatini, F. (2021). *Psicologia sociale dei media digitali*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli. (p. 40)

<sup>56</sup> Pacilli, M.G., Giovannelli, I., Spaccatini, F. (2021). *Psicologia sociale dei media digitali*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.

<sup>57</sup> Ariemma, T. (2022). *Dark media: Cultura visuale e nuovi media*. Milano: Meltemi.

<sup>58</sup> Ariemma, T. *Ibidem*.

<sup>59</sup> Ariemma, T. (2022). *Dark media: Cultura visuale e nuovi media*. Milano: Meltemi. (p. 52)

<sup>60</sup> Pacilli, M.G. *Ibidem*.

Secondo i dati visti nelle precedenti infografiche (Figura 1.3), infatti, si può notare che gli italiani passano quasi sei ore al giorno connessi su Internet, di cui due ore le trascorrono sulle piattaforme social. Il benessere psicologico delle persone può risentirne a causa di questo utilizzo così massiccio dei *social network*.<sup>61</sup>

La Rete, inoltre, può anche risultare un ambiente pericoloso e ingannevole, proprio perché è un luogo così vasto, con una mole infinita di dati e informazioni, che è molto difficile da controllare e si corre così, il rischio di incappare in notizie false, truffe, attacchi informatici, problemi di *privacy*, ecc. Un fatto che riguarda i problemi connessi alla *privacy* e l'uso scorretto dei dati personali è accaduto pochi mesi fa al *software* di intelligenza artificiale ChatGPT di OpenAI. Il Garante della *privacy*, che si occupa della protezione dei dati personali, ha bloccato ChatGPT in Italia, finché non avrebbe rispettato la disciplina *privacy*, disponendo, in questo modo, la limitazione provvisoria del trattamento dei dati degli utenti italiani nei confronti della società statunitense che gestisce la piattaforma, OpenAI. Questo perché raccoglieva illecitamente i dati personali degli utenti e non disponeva di sistemi per la verifica dell'età dei minori.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Pacilli, M.G., Giovannelli, I., Spaccatini, F. (2021). *Psicologia sociale dei media digitali*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.

<sup>62</sup> Comunicato stampa da parte del Garante per la protezione dei dati personali. (31 Marzo 2023)

<https://www.garanteprivacy.it/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9870847>



## **CAPITOLO 2**

# **I PRINCIPALI STRUMENTI E TECNICHE DEL WEB MARKETING**

*“Sempre più, il marketing per le masse si sta trasformando in  
marketing per una massa di nicchie”  
(Chris Anderson)*

### **2.1 Dal marketing tradizionale al marketing digitale**

Anche il marketing ha avuto una propria rivoluzione, grazie alla nascita della Rete e del Web, infatti, si sono susseguite diverse fasi, la prima, quella del Marketing 1.0, legata agli anni '50 e '60, in cui per soddisfare i bisogni fisici del mercato, veniva venduto un prodotto di massa, quindi un marketing orientato prettamente al prodotto. A seguito, nel periodo post-industriale, negli anni '70, il Marketing 2.0, cambia totalmente lo scenario e si comincia a porre al centro delle strategie d'impresa il cliente, considerato come un soggetto attivo, protagonista delle attività di comunicazione. Si passa da un marketing delle transazioni, al marketing delle relazioni, in cui l'obiettivo principale dell'impresa diventa riuscire a gestire le relazioni con i clienti in modo da sviluppare un rapporto di tipo interattivo. Grazie ad Internet, il marketing relazionale risulta essere uno strumento poco costoso, flessibile, ubiquo e facile da usare e in questo modo le aziende riescono ad entrare in contatto diretto con i consumatori.<sup>63</sup> All'inizio degli anni Duemila, si è affermato il Marketing 3.0 in cui entra in gioco la sfera più spirituale, dove le emozioni svolgono un ruolo fondamentale nel processo ed infine si è consolidato il Marketing 4.0 grazie al progresso tecnologico, orientato verso un approccio più digitale, online e connesso.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Chiarvesio, M., Di Maria, E. (2008). *Che cos'è il web marketing?*. Roma: Carocci.

<sup>64</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Il marketing 4.0 deve fare i conti con un panorama di *business* più orizzontale, inclusivo e sociale. I valori più richiesti dai consumatori sono: trasparenza, visibilità e responsabilità. L'azienda deve fare in modo di sfruttare le tecnologie digitali per riuscire a trasmettere questi valori e fidelizzare così i clienti e lo può fare attraverso strategie di marketing sempre più mirate e personalizzate.<sup>65</sup>

La fiducia dei clienti, nei confronti dell'impresa, è sempre meno verticale, se in passato essi erano facilmente influenzabili dalle campagne di marketing tradizionali, oggi, invece, i clienti fanno più affidamento sul “*fattore F*” (*friends, families, Facebook fans, Twitter followers*) cioè amici, familiari, fan e follower online, provando quindi più diffidenza verso le comunicazioni del brand. In questo contesto un brand non deve più considerare i clienti come semplici *target* passivi, ma trattarli come suoi pari, come soggetti attivi di comunicazione. In questo modo, il brand potrà conquistare la fiducia dei consumatori, rivelando il suo aspetto più autentico e comunicando in modo trasparente i suoi valori.<sup>66</sup> Tutto ciò, è stato favorito dalla diffusione di Internet e soprattutto dalle piattaforme *social media* che hanno permesso ai clienti di poter condividere le loro esperienze di interazione con il brand, dando ispirazione ad altri consumatori a prendere in considerazione la possibilità di poter realizzare anch'essi un'esperienza analoga futura.

Philip Kotler, considerato il “padre del marketing moderno”, nel suo libro “*Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*”, definisce il Marketing 4.0 come: “un approccio al marketing che combina l'interazione *online* e *offline* tra aziende e consumatori.”<sup>67</sup> Sostiene che l'interazione digitale, da sola, non possa essere sufficiente, nell'economia digitale odierna caratterizzata da una sempre più crescente concorrenza. Per questo, è necessaria un'integrazione *offline* più

---

<sup>65</sup> Crisantemi, M. *Marketing 4.0, come le tecnologie digitali hanno cambiato le strategie di comunicazione delle aziende*. InnovationPost. (31 Marzo 2022)

<https://www.innovationpost.it/tecnologie/industrial-it/marketing-4-0-come-le-tecnologie-digitali-hanno-cambiato-le-strategie-di-comunicazione-delle-aziende/>

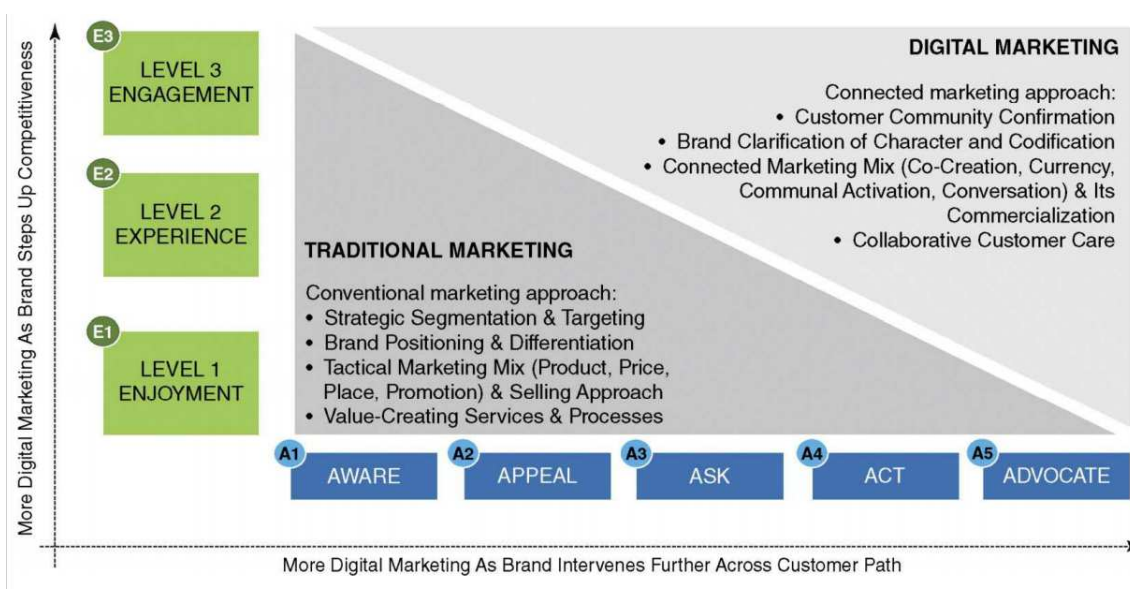
<sup>66</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

<sup>67</sup> Traduzione personale.

Testo originale: “Marketing 4.0 is a marketing approach that combines online and offline interaction between companies and customers.” (p. 46-47)



“tradizionale” del marketing, che risulta essere l’elemento di differenziazione dalla massa. Quindi, da un lato, è fondamentale che le imprese stiano al passo con le nuove tecnologie, dall’altro però, bisogna prestare particolare attenzione a non tralasciare i caratteri autentici e tradizionali che risultano essere proprio quei tratti più preziosi e apprezzati dai consumatori. Il marketing digitale, perciò, non è destinato a rimpiazzare completamente il marketing tradizionale, al contrario, i due mondi *online* e *offline* devono coesistere, completandosi a vicenda lungo il percorso del consumatore. Da qui nasce il modello, definito da Kotler, delle “cinque A” (Figura 2.1) che semplifica il “viaggio” che il consumatore compie da quando entra in contatto con l’impresa fino all’acquisto e al conseguente passaparola (*advocacy*).<sup>68</sup>



**Figura 2.1 – The interchanging roles of Traditional and Digital Marketing**<sup>69</sup>

Il percorso prevede un primo momento di *brand awareness* (*Aware*), in cui il consumatore scopre e acquisisce conoscenza della marca. Successivamente l’utente è attratto dal brand (*Appeal*), quindi attua una serie di ricerche, cerca informazioni tramite Internet o grazie alle opinioni e recensioni fornite da altri utenti (*Ask*). In seguito, dopo aver confrontato e interpellato tutte le informazioni

<sup>68</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

<sup>69</sup> Immagine tratta dal libro: Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley. (p. 52)

necessarie, il cliente decide se effettuare o meno l'acquisto, quindi entra in azione (*Act*). Infine, scatta il passaparola, se il cliente è stato soddisfatto a sua volta consiglierà, alla sua cerchia sociale e alla *community*, l'acquisto (*Advocate*).

Si introduce un nuovo concetto di comunicazione detta "*omnichannel*", proprio per la sua capacità di integrare più canali diversi tra loro, in modo da rendere il percorso del consumatore il più lineare possibile attraverso un'esperienza fluida e coerente. Il marketing per far fronte a questo cambiamento deve fondere in modo sinergico e coerente *online* e *offline*. In un mondo sempre più digitale ci si aspetta, inoltre, un approccio, a sua volta, sempre più *human-centric*, incentrato sulle persone.<sup>70</sup>

## 2.2 Cos'è il Web marketing

"[...] parlare di Web marketing significa capire che tipo di opportunità nuove offre il Web per il marketing e come le imprese e i consumatori possono utilizzarle e integrarle nell'ambito dei processi messi in evidenza e studiati nell'ambito del *marketing management*. L'obiettivo finale del Web marketing rimane quello della soddisfazione dei clienti, ma potendo utilizzare una cassetta degli attrezzi più ricca e flessibile."<sup>71</sup>

Con le nuove potenzialità del Web, il marketing può ampliare le proprie capacità di azione, dai siti web interattivi e dinamici, i configuratori di prodotto, *forum* e *chat*, la posta elettronica e molto altro. Rispetto ai *mass media* tradizionali, l'impresa può entrare in contatto con il mercato e con i singoli clienti, grazie ai nuovi strumenti forniti dal Web, in questo modo riesce a raggiungere un elevato numero di soggetti. "La multimedialità [...] consente la realizzazione di ambienti virtuali sempre più simili ai contesti della comunicazione reale. Inoltre, permette

---

<sup>70</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

<sup>71</sup> Chiarvesio, M., Di Maria, E. (2008). *Che cos'è il web marketing?*. Roma: Carocci. (p. 20)

di memorizzare e quindi conservare, riprodurre e distribuire interazioni tipiche delle relazioni dirette e personali (discussioni, dialoghi).<sup>72</sup>

In particolare, si possono distinguere tre diverse modalità di comunicazione offerti dalla Rete:

- *One-to-many* (uno-a-molti) – che si riconduce al modello comunicativo tipico dei *mass media* tradizionali, per cui i contenuti sono ragionati tenendo conto di un pubblico indistinto, non mirato. Un esempio di questa modalità di comunicazione, può essere un semplice sito web aziendale, che presenta l'impresa con le informazioni essenziali e con la descrizione dei prodotti o servizi offerti;
- *One-to-one* (uno-a-uno) – fa riferimento ad un approccio alla comunicazione molto più personalizzato, tipico del marketing relazionale e permette di costruire profili di *target* più precisi e specifici;
- *Many-to-many* (molti-a-molti) – questo tipo di interazione innovativo permette ai consumatori di poter interagire con l'impresa e tra di loro, scambiandosi così le proprie esperienze e opinioni riguardo al brand.<sup>73</sup>

Con quest'ultima modalità di comunicazione (*many-to-many*) nascono le "comunità virtuali", dette *community*, nelle quali "a partire da una passione comune, dalla condivisione di una pratica, di un *hobby*, trovano in Rete uno spazio di scambio di opinioni, esperienze, informazioni e sperimentazioni che arricchisce l'esperienza di acquisto, qualifica il processo di consumo e rende la comunità (e non solo il singolo) un interlocutore interessante per le imprese."<sup>74</sup>

### **2.2.1 Le opportunità offerte dal Web**

Con il Web marketing le aziende possono sviluppare diverse strategie di comunicazione e sfruttare al meglio i vari strumenti che il Web offre. In questo nuovo contesto, si presentano una pluralità di strumenti di facile accessibilità, in grado di ricavare e ottenere informazioni, comunicare, interagire, sviluppare

---

<sup>72</sup> Chiarvesio, M., Di Maria, E. (2008). *Che cos'è il web marketing?*. Roma: Carocci. (p. 17)

<sup>73</sup> Chiarvesio, M., Di Maria, E. (2008). *Che cos'è il web marketing?*. Roma: Carocci.

<sup>74</sup> Chiarvesio, M. *Ivi*, (p. 19)

nuove esperienze memorabili ed efficaci. Per esempio, grazie ad Internet e al Web, gli strumenti online che le imprese possono adottare per migliorare le proprie strategie di marketing sono:

- *Dati derivanti dai dispositivi mobili.* Attraverso questi dati si possono ricavare varie informazioni riguardo al comportamento e alle abitudini di acquisto dei consumatori.
- *Sondaggi online.* Tramite i sondaggi online si possono ottenere informazioni importanti e profilare i clienti. Inoltre, sono una risorsa a costo ridotto, in grado di raccogliere e analizzare dati in tempi molto brevi.
- *Contenuti generati dagli utenti.* Grazie agli svariati spazi d'interazione che si creano nel Web, come *blog, forum, chat*, siti di *social networking*, ecc, gli utenti generano enormi quantità di dati e tramite questi contenuti le imprese possono conoscere quali sono gli interessi, gli argomenti trattati di maggior rilevanza, l'ambiente competitivo e le opinioni dei consumatori.
- *Navigazione web.* Tutti i dati relativi ai flussi di *click*, possono essere utilizzati per tracciare le informazioni riguardanti la visualizzazione delle pagine web.
- *Social network e comunità online.* L'impresa può sfruttare i *social* e le *community online* per conoscere meglio i propri consumatori e avere con loro un contatto diretto, in modo da favorire un marketing più relazionale. Offrono un modo per osservare le interazioni tra i consumatori e aprono un canale di comunicazione diretto e immediato tra consumatore e azienda.
- *Dati sul processo decisionale del consumatore.* Le aziende per comprendere il processo decisionale che il consumatore compie, possono mettere in atto tecnologie quali: l'identificazione a radiofrequenza (RFID), che consente di tracciare i clienti e singoli prodotti, avendo un maggior controllo di ciò che accade nel punto vendita; gli strumenti di riconoscimento dell'immagine e l'*eye tracking*

che permette, attraverso il monitoraggio oculare, di vedere dove si focalizza l'attenzione del cliente.

- *Neuromarketing*. L'applicazione delle neuroscienze al marketing, permette di analizzare i processi inconsapevoli che avvengono nella mente del consumatore, che influiscono sulle sue decisioni di acquisto e l'orientamento verso un determinato brand.<sup>75</sup>

Esistono diverse attività e strumenti utilizzati nel Web marketing. L'impresa può avvalersi della posta elettronica, come strumento di comunicazione, per informare oppure per scopi promozionali, inviando messaggi personalizzati e mirati ad una lista di contatti specifica (*mailing list*). L'*email marketing* è uno strumento molto efficace in grado di raggiungere i clienti e di acquisirne di nuovi. Uno strumento che richiede più impegno a livello di competenze tecnologiche è la creazione di un sito web aziendale, con cui l'azienda può comunicare con i suoi interlocutori, attraverso contenuti aggiornati, informazioni esaustive e trasparenti, il tutto favorito da un "*appeal*" grafico coerente con l'immagine del brand.<sup>76</sup> L'azienda può inoltre optare per iniziative di pubblicità e promozione online, ricavando il massimo dalle opportunità offerte dal Web. Quindi, usufruendo del SEM (*Search Engine Marketing*), è possibile attuare campagne di pubblicità a pagamento, inserendo annunci sui motori di ricerca. Lo strumento più popolare di *advertising* è la piattaforma Google Ads che permette di poter fare pubblicità tramite l'approccio del *Pay-Per-Click* (PPC). Oppure, con attività di SEO (*Search Engine Optimization*), per migliorare il posizionamento raggiungendo classifiche più alte nei motori di ricerca.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> Kotler, P. (2019). *Social media marketing: Marketer nella rivoluzione digitale*. Milano: Hoepli.

<sup>76</sup> Chiarvesio, M., Di Maria, E. (2008). *Che cos'è il web marketing?*. Roma: Carocci.

<sup>77</sup> Inside Marketing. SEM. Glossario.

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/sem/>

## 2.3 Il comportamento d'acquisto dei consumatori

Negli ultimi anni il comportamento d'acquisto e la fase di ricerca delle informazioni da parte delle persone sono mutati. I consumatori sono saturi di messaggi pubblicitari non desiderati a cui, ormai, non prestano più attenzione. Il pubblico è costituito da persone sempre più esigenti e, anziché considerare la pubblicità tradizionale, i clienti prestano molta più fiducia al parere degli amici o esperti fidati. Un tempo, lo strumento promozionale d'eccellenza dell'impresa era rappresentato dalla pubblicità, con la quale riuscire ad entrare in contatto con un numero notevole di utenti e nel minor tempo possibile. Il mondo si è trasformato, con Internet e con l'aumento della mobilità e della connettività, le possibilità di scelta sono innumerevoli, ma il tempo a disposizione per considerare e valutare i marchi è sempre più scarso.<sup>78</sup>

Il comportamento di acquisto nel corso degli anni è cambiato, per esempio Internet veniva usato principalmente con un *search intent* di paragone sul prezzo, infatti, fino al 2009 l'interesse di ricerca da parte delle persone su un prodotto o servizio richiesto al motore di ricerca era "economico" (*cheap*). Oggi, invece, l'interesse riguarda termini come "migliore" (*best*), quindi, si tratta di una ricerca più ampia, aperta e che punta sulla qualità, sulla notorietà e sulle prestazioni, non più prettamente legate al prezzo.<sup>79</sup>

Con i cosiddetti "Momenti di Verità" (*Moment of Truth*) si intende qualsiasi occasione in cui un potenziale cliente interagisce con un brand, un prodotto o un servizio. In questi momenti è essenziale agire con efficacia, in quanto, rappresentano le possibilità di interazione tra cliente e prodotto/azienda che portano all'acquisto finale. Nel 2005 il gruppo Procter & Gamble ha definito il Primo Momento della Verità (FMOT - *First Moment Of Truth*), che riguarderebbe quel momento in cui il consumatore decide quale prodotto comprare tra le varie scelte disponibili di marche. Successivamente, nel 2011, il

---

<sup>78</sup> Godin, S. (2015). *La mucca viola: Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*. Milano: Sperling & Kupfer.

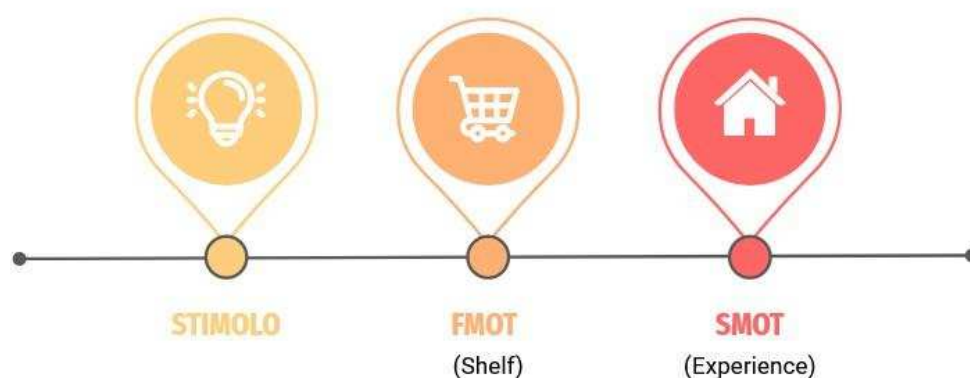
<sup>79</sup> Stratta, R., Poschi, U. *3 cose da sapere sul comportamento d'acquisto dei consumatori italiani*. Ricerca Google. (Aprile 2021)

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/strategie/ricerca-google/comportamento-acquisto-italia/ni/>

direttore vendite di Google ha aggiornato questo primo momento introducendo il Momento Zero della Verità (ZMOT - *Zero Moment Of Truth*), ed è quel momento in cui il consumatore ricerca le informazioni sul Web riguardo ad un determinato prodotto o servizio.

Il processo decisionale “classico” prevedeva solo tre momenti (Figura 2.2):

- 1) Lo *stimolo* - si verifica quando il consumatore riceve uno stimolo da una campagna pubblicitaria facendo emergere un bisogno.
- 2) *FMOT (First Moment Of Truth)* - il consumatore prende in considerazione un prodotto o servizio, in un punto vendita (fisico o online), e decide quale scegliere tra i vari prodotti offerti dai diversi concorrenti.
- 3) *SMOT (Second Moment Of Truth)* - questa fase riguarda l'esperienza di utilizzo con il prodotto o servizio vera e propria che avviene dopo l'acquisto.<sup>80</sup>



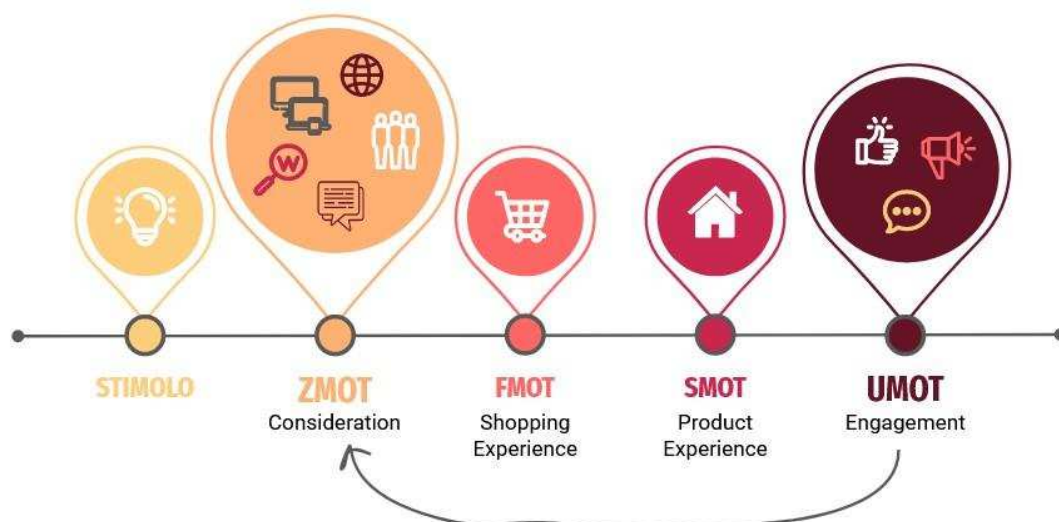
**Figura 2.2** – *Processo decisionale tradizionale*  
(Fonte: rielaborazione personale)

La situazione negli ultimi anni è molto cambiata, con un'inarrestabile espansione dell'uso del Web. Infatti, come si è potuto notare dalle infografiche nel precedente capitolo, relative al report “*Digital 2023*”, le percentuali degli utenti connessi alla Rete e di coloro che usano gli smartphone e *social network* sono in continua crescita. Per questo, il processo d'acquisto tradizionale viene

<sup>80</sup> Perini, R. *Il Momento Zero della Verità nel Processo Decisionale e d'Acquisto*. (28 Agosto 2012)

<https://www.riccardoperini.com/momento-zero-verita.php>

integrato con lo ZMOT, introdotto da Google, creando un nuovo processo decisionale (Figura 2.3), in cui, la metodologia di raccolta delle informazioni sui prodotti o servizi, viene alterata, influenzando buona parte delle decisioni d'acquisto dei potenziali clienti.



**Figura 2.3 – Nuovo modello decisionale**  
(Fonte: rielaborazione personale)

Il Momento Zero della Verità (ZMOT) è il momento in cui il consumatore, dopo aver ricevuto lo stimolo, accede ad Internet per cercare informazioni in Rete, sui motori di ricerca, ma anche sui *social network*, riguardo ad un determinato prodotto o servizio. Il consumatore, in poche parole, si fa un'idea, si informa, prima di recarsi nel punto vendita (o sito *e-commerce*) per effettuare l'acquisto. Qui, entra in gioco il "potere" delle recensioni, in quanto, gli utenti cercano informazioni e pareri sul prodotto che gli interessa proprio leggendo le recensioni, i commenti e i giudizi che gli altri consumatori hanno lasciato riguardo al prodotto di interesse. Oppure, chiedendo agli amici o consultando i *social network*, *blog*, guardando video su YouTube, ecc. In questo modo, il cliente costruisce le sue valutazioni e convinzioni ed effettua successivamente l'acquisto. Ricapitolando, il Momento Zero avviene prettamente online, in tempo reale, tramite qualsiasi dispositivo come smartphone, *tablet*, *pc*, e può avvenire in qualsiasi momento della giornata. Inoltre, coinvolge molteplici attori, dagli amici, familiari, esperti del settore, completi sconosciuti, siti web, *social*, ecc. Lo



ZMOT risulta, quindi, essere un momento cruciale sia per i clienti, sia per le imprese, le quali devono cercare di sfruttare al meglio questo momento, preoccupandosi di come farsi trovare online, in tutti quei canali dove gli utenti ricercano informazioni.<sup>81</sup>

Un altro grande step che si aggiunge a questo modello, è l'Ultimo Momento della Verità (UMOT - *Ultimate Moment of Truth*), termine coniato dall'analista digitale Brian Solis nel 2013, per indicare quella fase in cui il consumatore valuta se è soddisfatto o meno dell'esperienza d'acquisto effettuata. È una fase post-acquisto molto importante perché l'utente condivide la sua esperienza, la raccomanda ad altri consumatori attraverso i *social*, passaparola, siti di recensioni online. In sostanza, il cliente crea un contenuto, con il desiderio di condividere informazioni che possano essere utili ad altre persone. Le aziende devono tener conto anche di questo ultimo momento del processo d'acquisto, perché è fondamentale per creare *engagement* e fidelizzare così il cliente, in quanto esso può ripetere l'esperienza, se ne è rimasto soddisfatto, e quindi si può creare un legame di fedeltà tra impresa e cliente (*loyalty*). Bisogna, quindi, che le aziende incoraggino i propri consumatori a creare e condividere contenuti per avere prova della loro esperienza di consumo. In questo modo, l'UMOT assume un percorso ciclico in quanto diventerà a sua volta il Momento Zero di altre persone.<sup>82</sup>

Tutte queste fasi fanno riferimento ad un percorso piuttosto lineare, fondato sulle basi dell'*Inbound Marketing*. I percorsi, però, non sono tutti lineari e uguali. Oggi, il consumatore è esposto ogni giorno ad un'enorme quantità di informazioni e scelte da compiere, rendendo il processo decisionale d'acquisto assai complesso. Secondo la ricerca "*Decoding Decisions*", condotta da Google, è stato dimostrato che il 54% dei consumatori, in Italia, ritiene che trovare il prodotto o servizio che desidera sia molto difficile, proprio a causa

---

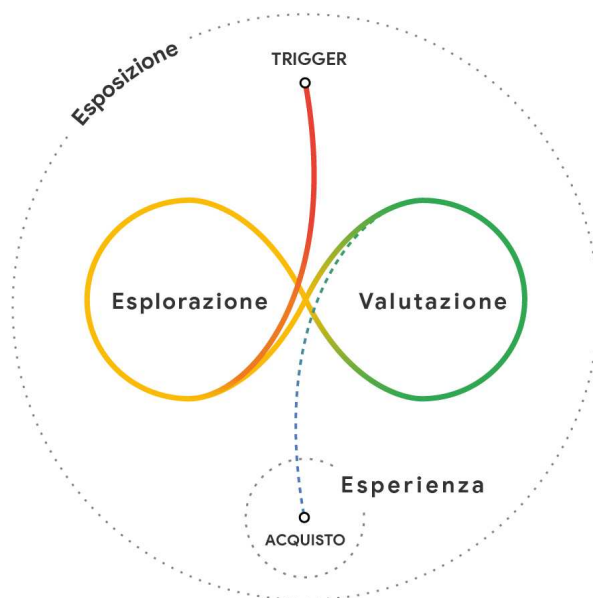
<sup>81</sup> Perini, R. *Il Momento Zero della Verità nel Processo Decisionale e d'Acquisto*. (28 Agosto 2012)

<https://www.riccardoperini.com/momento-zero-verita.php>

<sup>82</sup> Di Gaetano, F. *Umot, l'ultimo momento della verità: l'esperienza del cliente è la chiave del successo*. (30 Luglio 2014)

<https://argoserv.it/umot-ultimo-momento-verita/>

della vastità delle informazioni presenti sul Web.<sup>83</sup> Infatti, i ricercatori di Google hanno elaborato un nuovo modello (Figura 2.4) che descrive al meglio come si è trasformato il percorso di acquisto degli utenti nel contesto attuale.



**Figura 2.4** – Modello decisionale del “Messy Middle”  
(Fonte: [Think with Google](#))

In questo modello, l'infinita disponibilità di offerte di prodotti o servizi a cui i consumatori sono esposti costantemente, genera un impulso (*trigger*) a comprare un prodotto o servizio che il consumatore ritiene necessario. A questo punto, inizia tutta una fase di raccolta di informazioni (*esplorazione*) riguardo alla categoria di prodotti e brand presi in considerazione. L'utente poi esplora le opzioni e valuta le alternative migliori (*valutazione*) che rispondono alle proprie esigenze. Prima di arrivare alla decisione di acquisto finale, il ciclo si può ripetere tutte le volte che l'utente viene esposto nuovamente a nuovi prodotti, nuove recensioni, in grado di fargli cambiare idea, facendo ricominciare il processo di esplorazione e così via. Questo momento di assoluto “caos”, viene definito “*Messy Middle*”. È qui che giocano un ruolo fondamentale i *bias*

<sup>83</sup> Stratta, R., Poschi, U. *3 cose da sapere sul comportamento d'acquisto dei consumatori italiani*. Ricerca Google. (Aprile 2021)

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/strategie/ricerca-google/comportamento-acquisto-italiani/>

*cognitivi*, cioè tutte quelle “scorciatoie mentali” che aiutano il consumatore ad uscire dal *loop* infinito del *Messy Middle*. I principali *bias cognitivi* sono:

- *Euristica di categoria* – una breve descrizione delle caratteristiche chiave del prodotto semplifica il processo decisionale, aiutando le persone a capire subito di ciò che si tratta. Quindi, fornire informazioni chiare per facilitare gli utenti a superare la fase del “*Messy Middle*” velocemente e in modo efficace.
- *Potere dell'immediatezza* – il fatto di poter usufruire di un prodotto subito, nell'immediatezza, piuttosto che in un secondo momento, risulta più interessante e aumenta la propensione all'acquisto.
- *Prova sociale* – la tendenza dell'essere umano a fidarsi del comportamento e delle azioni di altre persone in situazioni di ambiguità o incertezza, come nel caso delle recensioni di altri (questo argomento verrà ampiamente trattato nel prossimo capitolo).
- *Bias di scarsità* – un prodotto con disponibilità limitata sarà più desiderabile e indurrà il consumatore ad acquistarlo nel breve periodo, per paura di non trovarlo più.
- *Bias di autorità* – l'opinione di un esperto o di qualcuno il quale viene ritenuto una fonte autorevole, può far cambiare opinione o comportamento d'acquisto dei consumatori.
- *Potere della gratuità* – può essere un buon incentivo includere un omaggio o buono regalo, per influenzare le scelte del cliente.<sup>84</sup>

L'impresa deve cercare di sfruttare al meglio questi *bias cognitivi*, essenziali per rassicurare il consumatore e aiutarlo a prendere una decisione. È necessario, quindi, costruire la strategia di *digital marketing* migliore, disponendo al centro di tutto il processo il cliente e i suoi bisogni. Ogni tappa e qualsiasi interazione risulta essere fondamentale per far cambiare opinione su un brand, un prodotto o servizio. Per ciò, è necessario che il brand garantisca la sua presenza, si

---

<sup>84</sup> Stratta, R., Poschi, U. *3 cose da sapere sul comportamento d'acquisto dei consumatori italiani*. Ricerca Google. (Aprile 2021)

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/strategie/ricerca-google/comportamento-acquisto-italiani/>

faccia trovare, adottando un approccio alla comunicazione multicanale e il più possibile immersivo. Inoltre, deve cercare di utilizzare i *bias* in modo intelligente, al fine di assicurarsi la soddisfazione e la fidelizzazione del cliente finale.

## 2.4 Gli UGC

Come già sostenuto in precedenza, i consumatori non vengono più considerati solo come decisori razionali e soggetti passivi, ma come soggetti attivi che partecipano al contesto digitale formatosi con il Web 2.0, dove i clienti vengono intrattenuti, coinvolti e stimolati ad essere creativi. Le piattaforme che si sono consolidate con l'avvento del Web sono caratterizzate dall'essere particolarmente interattive e soprattutto facili da utilizzare, infatti, tutti gli utenti, anche coloro che non possiedono competenze tecniche sviluppate, riescono a produrre contenuti in Rete.<sup>85</sup> Si parla di *User Generated Content (UGC)* per indicare tutti quei contenuti creati e condivisi dagli utenti. "Siamo in presenza di quella figura che Toffler (1980), negli anni Ottanta, identifica col termine di *prosumer* ossia un soggetto al contempo produttore e consumatore."<sup>86</sup>

La Rete, con i *Social network*, diviene un "luogo" d'incontro, di continui scambi e interazioni tra persone che "abitano" il Web. Viene dato valore e potere all'utente diventando un vero e proprio protagonista. Un esempio emblematico di questo nuovo Web è l'enciclopedia Wikipedia, proprio per la sua natura partecipativa, infatti, tutti gli utenti possono contribuire attivamente a creare, modificare e aggiornare i contenuti presenti nell'enciclopedia online. Si tratta di una cultura della partecipazione (*crowd*), e Wikipedia è proprio caratterizzata da questo sistema di *crowdsourcing*, in cui la partecipazione attiva degli utenti deriva dal "basso" ed è volontaria.<sup>87</sup> Si manifesta uno scenario di comunicazione ipermediale, in cui gli utenti utilizzano Internet per creare

---

<sup>85</sup> Ferraresi, M., Schmitt, B. (2018). *Marketing esperienziale: Come sviluppare l'esperienza di consumo*. Milano: Franco Angeli.

<sup>86</sup> Ferraresi, M., Schmitt, B. (2018). *Marketing esperienziale: Come sviluppare l'esperienza di consumo*. Milano: Franco Angeli. (p.109)

<sup>87</sup> Arcagni, S. (2016). *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*. Torino: Einaudi.

contenuti, che, a loro volta, vengono continuamente modificati da altri utenti, in modo partecipativo e collaborativo.

Con le nuove modalità di utilizzo del Web, si assiste al cambiamento di Internet come “luogo di pubblicazione” a “luogo di partecipazione”. Si passa da un modello di comunicazione di tipo *business-to-consumer* (B2C) ad un modello di scambio “alla pari”, cosiddetto *peer-to-peer*, tra consumatori (C2C).<sup>88</sup> Una nuova centralità del ruolo del consumatore, che attraverso la condivisione di informazioni, commenti, suggerimenti e opinioni, può influenzare la scelta di consumo di altri utenti. “La rete costituisce un contenitore di dialoghi e relazioni che danno vita a una molteplicità di contenuti che, se opportunamente trattati e gestiti, possono costituire una fonte di informazioni per il miglioramento del rapporto con il mercato e uno stimolo per l'innovazione del prodotto.”<sup>89</sup>

I contenuti creati dagli utenti risultano essere, quindi, una risorsa preziosa da introdurre nelle strategie di marketing. Gli UGC sono particolarmente efficaci soprattutto per quanto riguarda le decisioni d'acquisto dei consumatori perché sono considerati contenuti veritieri, spontanei, non pre-costruiti o forzati. Si distinguono dai post sponsorizzati proprio per questi motivi. Infatti, diverse ricerche hanno constatato che la gran parte dei consumatori, più del 75%, ritiene che gli annunci pubblicitari siano troppo esagerati e molto spesso contengono informazioni costruite *ad hoc* per ingannare i consumatori a comprare.<sup>90</sup> Quindi, gli *User Generated Content* generano molta più fiducia nei confronti degli utenti, rispetto alla pubblicità tradizionale, considerata più ingannevole e disonesta. Gli UGC sono uno strumento molto utile, generano valore sia per l'impresa sia per i consumatori. Sono una strategia molto conveniente perché, di fatto, è a costo zero, in quanto sono i clienti che generano contenuti, quindi l'azienda può risparmiare sulle spese di marketing, generando un elevato ritorno sull'investimento (ROI) e risparmiare anche sul tempo dedicato alla creazione di contenuti. La produzione di contenuti autentici aumenta la fiducia e di conseguenza si riescono ad

---

<sup>88</sup> Arcagni, S. (2016). *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*. Torino: Einaudi.

<sup>89</sup> Chiarvesio, M., Di Maria, E. (2008). *Che cos'è il web marketing?*. Roma: Carocci. (p.18)

<sup>90</sup> Falsanisi, P. *User Generated Content*. Everythinx. (3 Febbraio 2022)

<https://everythinx.it/user-generated-content/>

instaurare relazioni durature a lungo termine e a fidelizzare i clienti. Un altro elemento, da non sottovalutare, è che gli UGC sono efficaci anche perché migliorano la SEO, in quanto, i motori di ricerca privilegiano i contenuti autentici e creativi, quindi aiutano ad ottenere un *ranking* migliore.<sup>91</sup>

## 2.5 Social media marketing e comunità virtuali

Già nel 1993, Rheingold definiva le comunità virtuali come: “aggregazioni sociali che emergono dalla Rete quando un certo numero di persone porta avanti delle discussioni pubbliche sufficientemente a lungo e con una partecipazione emotiva tale da formare dei reticoli di relazioni sociali nel *cyberspazio*. (Rheingold 1993, trad. it., p. 5)”<sup>92</sup> Dagli anni Duemila con la nascita dei *blog* le comunità virtuali sono diventate un fenomeno di massa, in cui le persone condividevano i propri contenuti (testi, immagini, video, ecc) attraverso i *link*, rendendo il tutto interconnesso e multimediale. Poi con l’arrivo dei *social network*, prima con *MySpace* e successivamente con *Facebook*, *Twitter* ed *Instagram*, è esplosa ancora di più la viralità della Rete. “Non siamo più di fronte a poche comunità online costituite da uno sparuto numero di consumatori, ma stiamo assistendo a un radicale cambiamento di scala nel numero di persone che oggi utilizzano questi strumenti. Internet e i vari social network stanno diventando nuove logiche di interazione e di condivisione delle informazioni fra persone, contribuendo a cambiare il panorama culturale di riferimento.”<sup>93</sup>

I social network guadagnano nuovi utenti ogni giorno, diventando mezzi di comunicazione in grado di soddisfare quel bisogno generale di espressione e autoesposizione per cui gli esseri umani sarebbero naturalmente portati a esprimere i loro pensieri e opinioni, a condividere le loro conoscenze e i propri

---

<sup>91</sup> Falsanisi, P. *User Generated Content*. Everythinx. (3 Febbraio 2022)

<https://everythinx.it/user-generated-content/>

<sup>92</sup> Cosenza, G. (2014). *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*. Roma: Editori Laterza. (p. 165)

<sup>93</sup> Lotto, L., Rumiatì, R. (2013). *Introduzione alla psicologia della comunicazione*. Bologna: Il mulino. (p. 227)

sentimenti che diventano pubblici, a disposizione di tutti. Infatti, i social media sono mezzi molto potenti per influenzare le opinioni e i comportamenti dei consumatori.<sup>94</sup>

I Social, attraverso le *community*, consentono ai consumatori di conversare tra loro attraverso il passaparola. Molti brand hanno deciso di affidarsi alle comunità virtuali come nuova risorsa da investire per garantire maggiore affidabilità ai clienti. Le aziende, in passato, detenevano il pieno controllo delle comunicazioni di marketing e rispondevano in prima persona a tutti i messaggi che arrivavano da parte dei clienti. Oggi, tuttavia, le aziende, non possono più avere il totale controllo delle conversazioni che avvengono tra gli utenti all'interno della *community*. Inoltre, non possono nemmeno censurare o eliminare certi tipi di contenuti, in quanto sarebbe simbolo di mancata credibilità e l'azienda perderebbe la fiducia da parte dei clienti, danneggiando a sua volta, la reputazione del brand.<sup>95</sup>

Le imprese oltre a svolgere attività di marketing diretto, offrendo proposte commerciali personalizzate in una logica *one-to-one*, possono anche contare sulle opportunità interattive offerte dal Web, costruendo nuove e fruttuose relazioni con i consumatori, attraverso le comunità virtuali. I consumatori in Rete commentano, postano, condividono la loro esperienza positiva o negativa riguardo a prodotti, servizi, ecc. Le imprese devono cercare di sfruttare queste reti di dialogo che si sviluppano all'interno del Web, usandole come fonti di conoscenza per migliorare il proprio *business*. È importante che l'impresa definisca bene la propria presenza sul Web, strutturare un proprio sito web per facilitare il contatto con i consumatori, predisporre di spazi appositi per favorire un'interazione, come per esempio, forum o spazi dove poter lasciare commenti e opinioni. Cercare, quindi, di incoraggiare la produzione di contenuti da parte degli utenti, stimolando la partecipazione e il coinvolgimento dei consumatori all'interno della *community*, migliorando così anche la reputazione, guadagnando prestigio e importanza all'interno della comunità di clienti.<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> Lotto, L., Rumiati, R. (2013). *Introduzione alla psicologia della comunicazione*. Bologna: Il mulino.

<sup>95</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

<sup>96</sup> Chiarvesio, M., Di Maria, E. (2008). *Che cos'è il web marketing?*. Roma: Carocci.

Questo lo si può fare attraverso, per esempio, iniziative come:

- *Contest online*: i concorsi a premi favoriscono le interazioni e spingono i consumatori a condividere sempre più contenuti riguardo al brand nella speranza di poter vincere dei premi in palio. Dall'altro lato, l'azienda rafforza la propria *brand awareness* e aumenta l'*engagement*.
- *Challenge*: l'azienda può lanciare delle *challenge* sui social, come Instagram o Tik Tok, per spingere gli utenti a compiere determinate azioni, seguendo gli appropriati *hashtag* di riferimento.
- *Recensioni*: le recensioni sono molto importanti perché creano una *community* di clienti a lungo termine e fedele.
- *Dietro le quinte*: per raccontare i retroscena che non vengono pubblicati, aumenta la curiosità da parte degli utenti.
- *Sondaggi*: fondamentali per essere al corrente delle opinioni e delle aspettative dei clienti.<sup>97</sup>

Gli obiettivi di comunicazione nel *social media marketing*, dunque, possono essere: far crescere la *brand awareness* dell'azienda, grazie alle informazioni che i clienti condividono nel Web e nei social, menzionando o taggando il brand, tutto ciò fa crescere anche la reputazione. Altri obiettivi possono riguardare la costruzione di relazioni durature tra cliente e brand, la realizzazione di *community*, incoraggiare l'acquisto di un prodotto/servizio o migliorare la soddisfazione del cliente.<sup>98</sup> Inoltre, favorire il coinvolgimento attivo dei consumatori genera anche una maggiore trasparenza nel *branding*, aumentando, di conseguenza, la qualità del brand. "Oggi, il marchio di qualità è il passaparola di coloro che sono attivi sui social media."<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> Falsanisi, P. *User Generated Content*. Everythinx. (3 Febbraio 2022)  
<https://everythinx.it/user-generated-content/>

<sup>98</sup> Kotler, P. (2019). *Social media marketing: Marketer nella rivoluzione digitale*. Milano: Hoepli.

<sup>99</sup> Kotler, P. (2019). *Social media marketing: Marketer nella rivoluzione digitale*. Milano: Hoepli. (p. 72)



## 2.6 La reputazione

*“La reputazione è quello che la gente dice di te dopo che hai lasciato la stanza”*

*(Jeff Bezos)*

L'imprenditore statunitense e fondatore di Amazon, Jeff Bezos, definisce così il concetto di *brand reputation*, intesa come valutazione della popolarità e apprezzamento della marca, agli occhi del consumatore. È un processo che non si può prevedere, quello che le persone dicono del tuo *brand* quando non si è presente “nella stanza” non si può controllare. Le persone possono parlare male oppure lodare i prodotti o servizi del brand in questione. I clienti saranno soddisfatti se il prodotto o servizio rispecchia ed è al di sopra delle aspettative, al contrario, saranno insoddisfatti se le loro aspettative risultano al di sotto. La soddisfazione del consumatore è un atteggiamento diretto al risultato che i clienti misurano tra le *performance* del prodotto/servizio e le loro aspettative, è un *asset* importante in quanto determina la fedeltà al brand.<sup>100</sup>

Appare essenziale fare chiarezza riguardo a tre termini che spesso vengono confusi tra loro: l'immagine, l'identità e la reputazione aziendale.

- L'immagine riguarda più gli aspetti esteriori della marca o soggetto, ed è il riflesso dell'identità interiore, così come appare. Il concetto di *corporate image* è diventato noto a partire dalla seconda metà degli anni Cinquanta, per esprimere l'insieme delle valutazioni rivelate dai consumatori riguardo ad una azienda nel suo complesso, basandosi su elementi tangibili, quali il prezzo, la qualità, il servizio, e aspetti più soggettivi, quindi, le emozioni, le sensazioni e le percezioni del soggetto.<sup>101</sup> L'immagine è la percezione dell'organizzazione da parte dell'ambiente esterno, il modo in cui essa appare agli occhi dei consumatori. “Come è noto le organizzazioni così come gli *influencer*

---

<sup>100</sup> Ferraresi, M., Schmitt, B. (2018). *Marketing esperienziale: Come sviluppare l'esperienza di consumo*. Milano: Franco Angeli.

<sup>101</sup> Corvi, E. (2018). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. Milano: Egea.

investono molto sul concetto di immagine per cercare di distinguersi e di essere attraenti, mostrandosi al meglio agli occhi di tutti gli *stakeholders*.<sup>102</sup> È proprio in questo contesto che si cela il rischio di crisi reputazionale: quando ci si allontana troppo dalla propria identità, proiettando un'immagine inautentica ed artefatta con l'obiettivo di piacere ad ogni costo o di cavalcare un *trend* non allineato con i propri valori, si mette a forte rischio la reputazione."<sup>103</sup> Bisogna prestare molta attenzione all'immagine che si trasmette all'esterno, ci deve essere coerenza tra quello che si è veramente e ciò che si mostra al pubblico, altrimenti può risultare qualcosa di costruito, finto e artefatto. L'organizzazione deve essere in grado di gestire e influenzare le percezioni che i suoi interlocutori si costruiscono, comunicando in modo trasparente le proprie competenze e i punti di forza che la contraddistinguono.<sup>104</sup> L'immagine determina la credibilità di ciò che comunica l'impresa, la qualità e l'affidabilità dei suoi servizi e prodotti e anche la responsabilità delle sue azioni, quindi, è necessario, per costruire una buona immagine, comunicare in modo efficace, puntando a dare valore al proprio universo culturale di riferimento, alle proprie competenze, vantaggi e risorse che la caratterizzano rispetto al mercato concorrenziale.<sup>105</sup>

- L'identità rappresenta quello che l'azienda realmente è, fa riferimento al nucleo, all'essenza dell'organizzazione. Tutto quell'insieme di principi che contraddistinguono l'organizzazione o il soggetto in profondità, quindi, la sua personalità, i comportamenti e atteggiamenti, i valori su cui fa affidamento e a cui crede, la *mission* e la *vision*. Elementi sia materiali che immateriali.<sup>106</sup> L'identità di un'organizzazione risponde alla domanda

---

<sup>102</sup> Gli stakeholders sono i cosiddetti portatori di interesse, tutti gli interlocutori che interagiscono con l'organizzazione, come: i consumatori, utenti, dipendenti effettivi o potenziali, fornitori, investitori, comunità in cui l'organizzazione è inserita.

Cavazza, N. (2012). *Pettegolezzi e reputazione*. Bologna: Il Mulino. (p.93)

<sup>103</sup> Poma, L., Grandoni, G. (2021). *#influencer: Come nascono i miti del web*. Milano: Lupetti. (p. 129)

<sup>104</sup> Vecchiato, G. (2015). *Manuale operativo di relazioni pubbliche: Metodologia e case history*. Milano: Franco Angeli.

<sup>105</sup> Corvi, E. (2018). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. Milano: Egea.

<sup>106</sup> Poma, L., Grandoni, G. (2021). *#influencer: Come nascono i miti del web*. Milano: Lupetti.

“chi siamo?”. Il concetto di *corporate identity* si è sviluppato dalla fine degli anni Settanta e i primi anni Ottanta, per riferirsi a tutti quei elementi che definiscono la vita dell'impresa, la sua essenza, la cultura aziendale, la sua personalità, il clima e lo spirito dell'azienda, i suoi obiettivi e strategie che la caratterizzano in modo unico e distintivo.<sup>107</sup>

- La *corporate reputation* si diffonde verso la fine degli anni Ottanta e inizi degli anni Novanta come risorsa strategica per l'impresa, in quanto rappresenta l'identità percepita dai consumatori. La reputazione è quello che dicono gli altri di noi, quindi, la sintesi di tutte le opinioni, percezioni e aspettative derivanti dall'esterno, riguardo ad un'organizzazione, un soggetto, o un prodotto o servizio. Si basa sulle azioni concrete dell'organizzazione, non sull'immagine che vuole rappresentare di sé, fa parte integrante della sua identità e riflette una logica di lungo periodo. Infatti, avere una buona reputazione, vuol dire aver guadagnato un patrimonio di fiducia, affidabilità e credibilità duraturo nel tempo. Senza una buona reputazione non si può avere, di conseguenza, una buona immagine.<sup>108</sup>

Se un'organizzazione ha una cattiva reputazione dovrà, pertanto, manipolare la realtà rinunciando ai valori della trasparenza, credibilità e responsabilità, per cercare di trasmettere un'immagine positiva di sé. La reputazione si costruisce sulla base di messaggi che derivano principalmente da due fonti differenti: le informazioni comunicate dall'impresa, quindi la comunicazione istituzionale, pubblicitaria, le *newsletter*, i comunicati stampa e tutte le comunicazioni che l'organizzazione attua senza il coinvolgimento diretto e interattivo dei consumatori. L'altra fonte concerne le informazioni che scaturiscono dall'interazione tra l'organizzazione e i propri *stakeholders*, attraverso le *partnership*, collaborazioni e il passaparola. Una buona reputazione riesce a mantenersi nel lungo periodo se verranno adottate azioni che rispecchino la propria identità e che siano coerenti con l'immagine trasmessa. Per fare ciò, è

---

<sup>107</sup> Corvi, E. (2018). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. Milano: Egea.

<sup>108</sup> Vecchiato, G. (2015). *Manuale operativo di relazioni pubbliche: Metodologia e case history*. Milano: Franco Angeli.

indispensabile mantenere le promesse e la parola data e cercare di far scattare nelle persone che entrano in contatto con l'organizzazione, un comportamento che si concretizzi con il passaparola, trasmettendo all'esterno informazioni positive nei confronti dell'esperienza appena vissuta. È importantissima quindi, la relazione che si instaura tra l'organizzazione e tutti i suoi pubblici di riferimento.<sup>109</sup>

L'imprenditore ed economista statunitense Warren Buffett sintetizza al meglio il ruolo della comunicazione: *“Ci vogliono 20 anni per costruire una reputazione e cinque minuti per rovinarla. Se lo tieni a mente, farai le cose in modo diverso.”* La comunicazione è fondamentale perché crea valore attraverso la reputazione, rafforza la credibilità e l'identità dell'impresa. È molto facile in cinque minuti distruggere tutta la reputazione che si era costruita nel corso di una vita. Il tempo è una caratteristica essenziale della reputazione.<sup>110</sup> L'impresa attraverso la comunicazione gestisce le proprie relazioni con i clienti, cerca di assicurarsi la loro fiducia, comunicando in maniera credibile ed efficace, con lo scopo di soddisfare i bisogni dei consumatori rispondendo alle loro aspettative nel modo più positivo possibile. L'azienda deve, inoltre, cercare di suscitare un apprezzamento a livello affettivo ed emozionale in modo da creare un rapporto ancora più saldo e continuativo con i suoi clienti, così riesce a costruire una reputazione e migliora la propria immagine. *“L'impresa comunica per migliorare sé stessa (la propria identità) e la propria immagine (l'identità percepita) e ciò al fine di avere un duraturo successo.”*<sup>111</sup> Per rovinare una reputazione basta veramente poco, è sufficiente compiere un solo comportamento disonesto per distruggere la propria reputazione, al contrario, attuare un solo comportamento onesto non basterà per guadagnarsi una reputazione positiva. Questo perché le persone, in generale, tendono a tenere in considerazione prima di tutto i comportamenti negativi, rispetto a quelli positivi. Inoltre, una buona reputazione può essere danneggiata a causa dei *mass media* che amplificano le maldicenze, i pettegolezzi e la diffusione di informazioni infondate e scorrette,

---

<sup>109</sup> Vecchiato, G. (2015). *Manuale operativo di relazioni pubbliche: Metodologia e case history*. Milano: Franco Angeli.

<sup>110</sup> Vecchiato, G. *Ibidem*.

<sup>111</sup> Corvi, E. (2018). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. Milano: Egea. (p. 30)

senza alcun fondamento di verità, al solo scopo di distruggere la reputazione altrui per ripicca o calunnia da parte della concorrenza.<sup>112</sup>

La reputazione racchiude tutte le opinioni degli altri, ma non è solo un'opinione, è un fenomeno di comunicazione, un'opinione che si diffonde, ripetuta, una sorta di costruzione sociale, che si ritiene di dover pensare. Una reputazione può circolare attraverso due categorie principali: le reputazioni formali, in riferimento a tutte quelle forme di reputazione oggettivata, come per esempio i sistemi di valutazione, di *rating*, le etichette, ecc. L'altra categoria sono le reputazioni informali, cioè relative alla diffusione di opinioni, di voci, il sentito dire, passaparola, *gossip*, pettegolezzi o le cascate informative, quindi tutti quei fenomeni senza una prova a sostegno della verità.<sup>113</sup> I pettegolezzi e la reputazione hanno molto in comune, entrambi hanno un rapporto diretto con la comunicazione e gli scambi delle interazioni non sono direttamente riconducibili ai soggetti parlanti, ma riguardano i soggetti non presenti, persone terze. Inoltre, entrambi, per sussistere, hanno bisogno di una collettività, inserita in una rete sociale dove i soggetti possano condividere le loro impressioni costruendo relazioni di cui fidarsi ciecamente. Per esempio, quando le persone si fanno consigliare un buon medico a cui potersi rivolgere, o consigli rispetto ai ristoranti dove poter mangiare la cucina tipica del luogo e che abbiano un buon rapporto qualità/prezzo, ecc. Per fare in modo che la reputazione acquisisca un senso, è necessario, quindi, che gli individui siano inseriti in un contesto di rete sociale, dove poter costruire delle aspettative a proposito di un soggetto o organizzazione.<sup>114</sup> Questo sistema di credenze e aspettative diventa una rappresentazione sociale: "se un amico pensa bene di noi, questo non equivale ad avere una buona reputazione. La reputazione è una rappresentazione condivisa dalla maggior parte dei membri di una comunità, e più è condivisa, più è forte e resistente ai cambiamenti."<sup>115</sup> Avere una buona reputazione sviluppa, nell'individuo o nell'impresa soggetta a giudizio, una maggiore sicurezza di sé, ottenendo il riconoscimento da parte delle persone,

---

<sup>112</sup> Cavazza, N. (2012). *Pettegolezzi e reputazione*. Bologna: Il Mulino.

<sup>113</sup> Origgi, G. (2016). *La reputazione: Chi dice che cosa di chi*. Milano: Università Bocconi.

<sup>114</sup> Cavazza, N. (2012). *Pettegolezzi e reputazione*. Bologna: Il Mulino.

<sup>115</sup> Cavazza, N. (2012). *Pettegolezzi e reputazione*. Bologna: Il Mulino. (p. 28)

potenziando di conseguenza la propria influenza sugli altri. Tutte le persone provano un sentimento di gratificazione quando danno una buona impressione agli altri e fanno una bella figura, è un pensiero che accomuna tutti noi.

Un elemento molto importante per la costruzione di una buona reputazione è la fiducia. È fondamentale per l'impresa instaurare relazioni durature con i propri consumatori in maniera da aumentare il grado di fiducia che li lega ad essi. In questo modo, non si corre il rischio di creare solamente relazioni discontinue e sporadiche, incentivando uno scambio non solo negoziale, ma anche umano-relazionale. Per stimolare la formazione di fiducia da parte dei soggetti interlocutori, l'impresa deve prestare attenzione ad agire attraverso comportamenti positivi e tramite azioni coerenti con quanto dichiarato nella comunicazione aziendale.<sup>116</sup> “Il valore della fiducia, in determinati casi, può avere persino un'importanza maggiore della forza finanziaria, tecnologica o di mercato dell'impresa; non si tratta di contrapporre elementi intangibili (fiducia, immagine, relazioni ecc.) a elementi tangibili (finanza, tecnologia, prodotti/mercati ecc.) quanto, piuttosto, di considerare questi ultimi “inglobati” nei primi.”<sup>117</sup> Pertanto, l'impresa per avere successo deve prendere in considerazione il proprio grado di consenso che riesce ad ottenere e anche il fattore della fiducia interiorizzata dai consumatori, quindi della propria reputazione.

La reputazione si basa fundamentalmente su comportamenti ritenuti importanti dalla comunità, come per esempio la propensione alla cooperazione, cioè l'inclinazione dell'impresa ad essere corretti, leali, affidabili e con un'attitudine al sacrificio e al raggiungimento degli obiettivi sempre tenendo conto dell'interesse della comunità. La *corporate reputation* è un concetto complesso, nel quale intercorrono una serie di fattori coinvolti. Sono tantissimi i fattori che contribuiscono alla determinazione di una reputazione aziendale. Per esempio, gli elementi da analizzare per valutare correttamente una reputazione possono essere:

---

<sup>116</sup> Corvi, E. (2018). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. Milano: Egea.

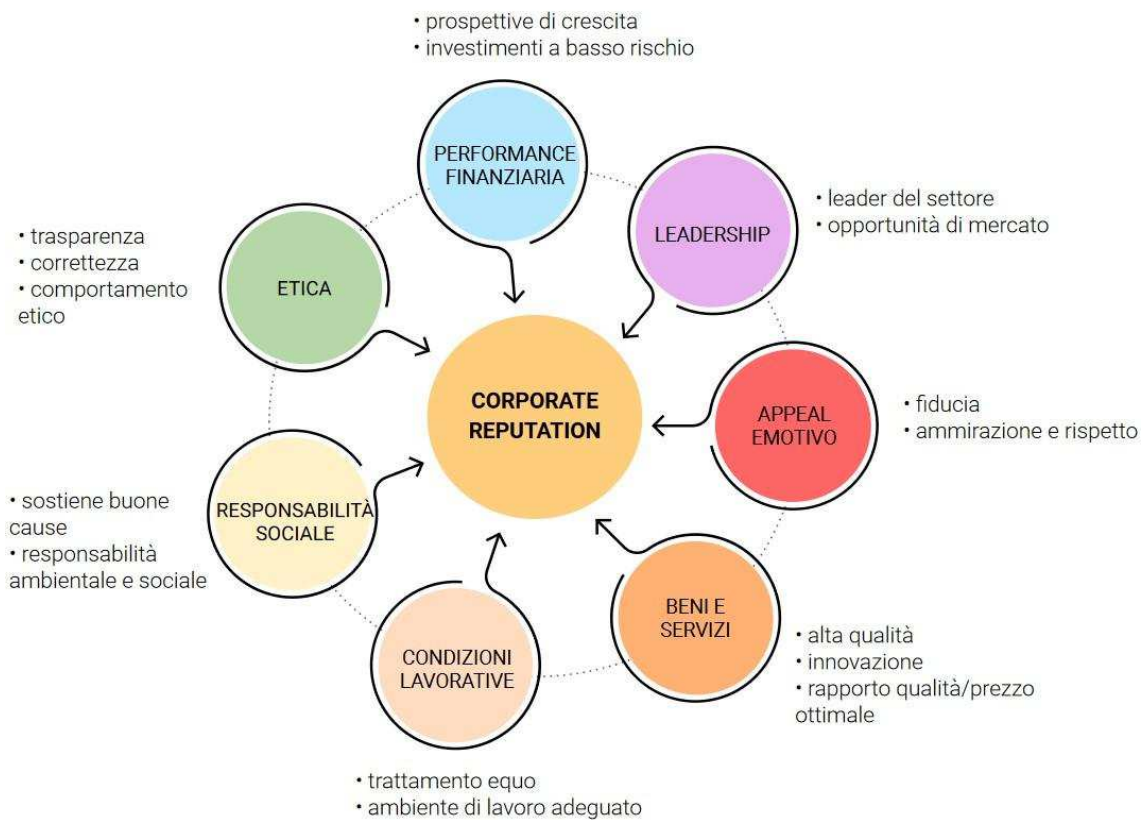
<sup>117</sup> Corvi, E. (2018). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. Milano: Egea. (p. 185)

- L'etica: se l'impresa attua dei comportamenti in modo etico, rispettando la trasparenza, la correttezza e i doveri morali verso gli altri e verso sé stessa.
- Le condizioni di lavoro: l'organizzazione tratta bene i suoi dipendenti, in modo equo e garantendo rispetto reciproco. Il luogo di lavoro è un ambiente adeguato e i dipendenti dell'azienda sono soggetti di talento, di qualità e professionalità.
- La *performance* finanziaria: l'azienda è forte a livello finanziario, ha un futuro prospero, di crescita esponenziale e ha un'attività redditizia.
- La *leadership*: se l'impresa è *leader* nel proprio settore di riferimento e se è innovativa e all'avanguardia.
- La gestione: l'organizzazione è efficientemente organizzata.
- La responsabilità sociale: l'organizzazione supporta buone cause, pone attenzione nei confronti dell'ambiente, delle comunità in cui opera, riconosce le responsabilità sociali.
- L'attenzione al cliente: come l'azienda si prende cura dei suoi clienti, soddisfacendo i loro bisogni e aspettative.
- I beni e i servizi: in relazione all'affidabilità, all'innovazione e all'alta qualità delle offerte aziendali, quali prodotti e servizi.
- L'*appeal* emotivo: l'organizzazione attraverso la sua immagine crea un legame emotivo con i suoi *stakeholders*.<sup>118</sup>

---

<sup>118</sup> Mediacom. *Come misurare la Corporate Reputation: Una guida alle indagini sul marchio*. (1 Febbraio 2023)

<https://soluzionimediacom.com/blog/marketing-ricerche-di-mercato/come-misurare-la-corporate-reputation-una-guida-alle-indagini-sul-marchio/>



**Figura 2.5 – Corporate reputation**  
(Fonte: rielaborazione personale)

Tutte queste scelte strategiche che l'azienda deve compiere riguardo a questi ambiti, una volta rese pubbliche, andranno a costituire la reputazione dell'organizzazione. Tramite le scelte adottate dall'impresa, l'individuo si può fare un'idea e costruire un'impressione riguardo all'organizzazione nel suo insieme; in questo modo si può essere a conoscenza se un'impresa pone attenzione alle tematiche ambientali e sociali, se è affidabile, ammirabile e degna di rispetto. Si viene a creare, così, una dimensione più "affettiva" intorno a queste informazioni, particolarmente apprezzate dai consumatori. Per raggiungere una reputazione ottimale sono importanti tenere in considerazione due punti: cercare di comunicare un'identità forte e chiara, e diffondere in modo coerente l'immagine aziendale, sia verso l'interno sia verso l'esterno, in base ai propri valori e principi di riferimento.<sup>119</sup>

<sup>119</sup> Cavazza, N. (2012). *Pettegolezzi e reputazione*. Bologna: Il Mulino.



## 2.6.1 La Web reputation

Partendo dalla definizione, la *web reputation* (o reputazione online) “è la percezione e l’opinione che le persone hanno di un individuo, di un’azienda, di un marchio o di un sito web in base alle informazioni disponibili su Internet.”<sup>120</sup>

La diffusione delle nuove tecnologie, negli ultimi anni, ha ampliato le opportunità comunicative e conversazionali, soprattutto grazie alla mobilità offerta dallo smartphone, con il quale le persone conducono discussioni di ogni genere, ovunque e in qualsiasi momento della giornata. Con l’avvento del Web 2.0, prima con i *blog* e poi con i *social network* la comunicazione è diventata sempre più globale e ampia. Pertanto, i messaggi e pareri espressi in Rete dalle persone, vengono esposti non più ad un pubblico limitato, ma molto più vasto.<sup>121</sup> I consumatori hanno moltissima scelta nel mondo digitale e questo comporta una maggiore facilità di passaggio ad un’altra azienda della concorrenza, se la reputazione della nostra organizzazione non è ritenuta soddisfacente. Le imprese hanno dovuto, quindi, adeguarsi ai cambiamenti tecnologici avvenuti nell’ultimo decennio, ottimizzando e migliorando la gestione della loro reputazione che, in precedenza, veniva diffusa attraverso i media tradizionali ed era fondamentalmente basata sulla cura di un’immagine autoprodotta.

Nell’attuale scenario sempre più *web-oriented*, è molto importante per un’organizzazione curare la propria *web reputation*, proprio perché il consumatore per comprare un prodotto o usufruire di un servizio, fa affidamento alle informazioni che riscontra online. Avere una buona reputazione online può impattare sulle scelte dei consumatori e aumentare la fiducia di questi ultimi nei confronti del brand. Inoltre, le opinioni, le valutazioni e le recensioni che circolano online possono avere una notevole influenza, positiva o negativa, per quanto riguarda la reputazione di un’organizzazione.<sup>122</sup> Le persone si formano

---

<sup>120</sup> Italiaonline. *Web reputation: cos’è, perché è importante e come curarla al meglio.* (21 Giugno 2023)

<https://www.italiaonline.it/risorse/web-reputation-cose-perche-come-curarla-6050>

<sup>121</sup> Cavazza, N. (2012). *Pettegolezzi e reputazione.* Bologna: Il Mulino.

<sup>122</sup> Italiaonline. *Web reputation: cos’è, perché è importante e come curarla al meglio.*

<https://www.italiaonline.it/risorse/web-reputation-cose-perche-come-curarla-6050>

in modo molto rapido una prima impressione riguardo alla reputazione di un'impresa, sulla base di due dimensioni principali: la competenza, cioè come l'azienda comunica, attraverso i propri canali, come per esempio nel proprio sito web, la qualità delle informazioni relative agli aspetti più visibili dell'organizzazione; e l'affidabilità, in relazione all'autenticità delle informazioni presentate.<sup>123</sup>

Un elemento da non sottovalutare per creare un'ottima reputazione digitale, è la comunicazione. Curare la comunicazione è un elemento che può fare la differenza per emergere, farsi trovare dai consumatori e infine, fidelizzarli. Altrimenti, se non si presta attenzione a questo fattore, si rischia di rimanere un passo indietro rispetto ai *competitor*. Attraverso la comunicazione l'azienda può trasmettere la propria identità, gestire la propria immagine e reputazione. Il tutto deve funzionare in modo coordinato e sinergico, perché se le azioni e le prestazioni dell'impresa sono buone, però l'immagine trasmessa non lo è, questo è un problema a livello comunicativo. La reputazione, quindi, coinvolge un insieme di fattori che devono collaborare sinergicamente per comunicare in modo efficace e coerente l'identità dell'impresa.<sup>124</sup>

Nell'attuale scenario storico la reputazione di un'azienda, di un soggetto o di un prodotto, resta intrappolata nella Rete, sotto lo sguardo di migliaia e migliaia di utenti che navigano nel web, dove chiunque può trovare istantaneamente i giudizi cinici che parlano del cosiddetto "corpo digitale" di un'azienda o soggetto o prodotto, e tutto ciò si traduce nella reputazione online. Basta un semplice *click*, un commento o un post di un utente per trasformare la reputazione digitale di un'impresa, facendola diventare un fenomeno del momento oppure, al contrario, lo zimbello della Rete, rovinando completamente la reputazione.<sup>125</sup>

Le opinioni in circolazione e i punti di vista dei soggetti sono elementi fondamentali per la costruzione della reputazione. "Diamo retta a un pettegolezzo perché, in quella circostanza, in quel momento, è l'unico modo di

---

<sup>123</sup> Cavazza, N. (2012). *Pettegolezzi e reputazione*. Bologna: Il Mulino.

<sup>124</sup> Corvi, E. (2018). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. Milano: Egea.

<sup>125</sup> Poma, L., Grandoni, G. (2021). *#influencer: Come nascono i miti del web*. Milano: Lupetti.

ottenere un pezzo di informazione anche parziale, anche imprecisa, su qualcosa che ci sta a cuore.”<sup>126</sup> Le persone si affidano ai pettegolezzi della gente proprio perché risultano essere giudizi, a prima vista, neutrali, quindi percepiti come credibili e affidabili. Questo fenomeno influenza notevolmente il comportamento e le decisioni delle persone, le quali si affidano al giudizio di terze parti riguardo alla reputazione di un’organizzazione, un soggetto o un prodotto. Non sempre, però, tali giudizi si dimostrano essere totalmente neutrali e veritieri, creando una situazione di irrazionalità collettiva.<sup>127</sup> “Lo psicologo Philippe Rochat afferma che è la reputazione che ci rende umani. Ciò che ci distingue in modo più netto dalle altre specie è lo sguardo degli altri interiorizzato che ci ossessiona permanentemente.”<sup>128</sup>

Un’impresa per migliorare nel tempo la propria reputazione online deve cercare di prestare attenzione ad alcuni elementi fondamentali, come per esempio:

- Compiere una profonda analisi reputazionale in modo professionale, quindi sfruttare gli strumenti adeguati per monitorare e tenere sotto controllo la propria *web reputation*, tracciando tutti i commenti, i giudizi e tutto ciò che viene detto riguardo all’impresa nella Rete.
- Impiegare il CRM (*Customer Relationship Management*), è uno strumento molto utile, al fine di gestire e controllare le interazioni con i propri clienti. Il CRM consente di tenere traccia e archiviare, in modo dettagliato e organizzato, tutte le informazioni che riguardano i consumatori. Quindi, permette di creare un *database* avente tutti i dati aggiornati dei clienti, con informazioni sia qualitative sia quantitative, come lo storico degli acquisti fatti in passato, i dati demografici dei consumatori, le loro preferenze, le interazioni con l’impresa, i *feedback*, ecc. Tutte informazioni necessarie per poter intraprendere la strategia migliore e adeguata, in modo da offrire al consumatore finale

---

<sup>126</sup> Origgi, G. (2016). *La reputazione: Chi dice che cosa di chi*. Milano: Università Bocconi. (p. 47)

<sup>127</sup> Corvi, E. (2018). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. Milano: Egea.

<sup>128</sup> Origgi, G. *Ivi*, (p. 15)

un'esperienza ancora più mirata e personalizzata, in base ai suoi gusti e preferenze, migliorando così le aspettative e la soddisfazione complessiva.

- Gestire professionalmente le recensioni, in quanto quest'ultime sono un importantissimo fattore da considerare e inserire nelle proprie strategie di marketing. Controllare le recensioni che un'impresa riceve nelle diverse piattaforme di *rating* e saperle gestire nel migliore dei modi, rispondendo in maniera professionale e attenta alle esigenze dei clienti, in modo costruttivo, cercando di risolvere le controversie o problematiche che possono intaccare la reputazione sul web dell'azienda.<sup>129</sup>

Attraverso l'ottimizzazione di questi processi, l'azienda può ricavarne, oltre che una migliore reputazione, anche notevoli vantaggi a livello economico. In questo modo, i clienti e nuovi potenziali clienti saranno soddisfatti e fidelizzati e continueranno a scegliere un'impresa rispetto ad una *competitor*, proprio perché attratti positivamente dalla *web reputation* dell'azienda in questione.

Delle strategie da adottare per costruire una reputazione solida e duratura nel tempo, rinforzando la presenza online di un'azienda, possono essere: pubblicare contenuti di una certa qualità sui canali social, sul sito web aziendale, sul proprio blog se presente, rendendo più trasparente la comunicazione dell'impresa, offrendo contenuti utili e risorse che gli utenti possono utilizzare e consultare personalmente. Questo creerà un legame ancora più forte tra impresa e consumatore generando un rapporto di fiducia. Un'altra strategia riguarda l'utilizzo dei servizi SEO (*Search Engine Optimization*), indispensabile per far trovare il proprio sito web nei motori di ricerca. È essenziale investire risorse nel servizio di SEO perché ottimizza e migliora la visibilità e trovabilità dei contenuti prodotti dall'azienda, sui motori di ricerca, tramite un'attenta selezione di parole chiave che risultano essere più pertinenti per quanto riguarda il settore di riferimento a cui appartiene l'organizzazione. Un'ulteriore strategia da considerare è il coinvolgimento attivo sui canali social media, in quanto, l'interazione con il proprio pubblico di

---

<sup>129</sup> Italiaonline. *Web reputation: cos'è, perché è importante e come curarla al meglio.* (21 Giugno 2023)

<https://www.italiaonline.it/risorse/web-reputation-cose-perche-come-curarla-6050>

riferimento, può portare a numerosi vantaggi a livello anche affettivo e relazionale. L'impresa non deve sottovalutare le potenzialità offerte dall'*influencer marketing* che può rivelarsi uno strumento di grandissima utilità e produttività. Condividere contenuti che siano capaci di intrattenere il pubblico, stimolandolo a partecipare attivamente, a discutere, a condividere a loro volta contenuti e informazioni, ecc. sono tutti elementi da tenere presente per realizzare una reputazione sul web efficace e duratura.<sup>130</sup>

Il tema della reputazione è quindi essenziale per la buona riuscita e per il successo di un'organizzazione, di un soggetto, o di un prodotto, ed è strettamente legato ad un altro concetto altrettanto importante che è quello delle recensioni, che verrà ampiamente trattato nel prossimo capitolo, anche in riferimento al settore ristorativo.

---

<sup>130</sup> Italiaonline. *Web reputation: cos'è, perché è importante e come curarla al meglio.* (21 Giugno 2023)

<https://www.italiaonline.it/risorse/web-reputation-cose-perche-come-curarla-6050>



# CAPITOLO 3

## IL FENOMENO DELLE RECENSIONI E IL SETTORE RISTORATIVO

### 3.1 Il passaparola: da WOM a E-WOM

Gli strumenti di comunicazione che un'azienda può adottare, nella propria strategia di marketing, sono molteplici, come per esempio: la pubblicità, la comunicazione interpersonale (*one-to-one*), il *direct marketing*, le relazioni pubbliche, la promozione delle vendite, l'*email marketing*, ecc. I mezzi di comunicazione si dividono, quindi, in due grandi categorie: i mezzi di comunicazione di massa, come la stampa, la radio, il cinema, la televisione, le affissioni pubblicitarie, tutte forme di trasmissione considerate "tradizionali", quindi impersonali, utilizzate dalla stragrande maggioranza delle imprese nelle proprie strategie di comunicazione aziendale, specialmente se focalizzate su un mercato di largo consumo; e i mezzi di comunicazione non di massa, che possono essere personali o impersonali. I mezzi di comunicazione non di massa personali rappresentano quei mezzi più efficaci dal punto di vista del convincimento e persuasione che l'impresa può adottare, essi sono, però, mezzi difficili da controllare e gestire da parte dell'organizzazione. Inoltre, i mezzi di comunicazione personali sono di tipo sociale, in quanto si manifestano all'interno di un gruppo sociale, una comunità di persone che condivide un certo interesse o che detiene un legame affettivo (amici, conoscenti, parenti) o lavorativo (colleghi, ecc). Questi flussi comunicativi vengono definiti come "passaparola" (o *WOM*, che sta per *Word Of Mouth*).<sup>131</sup>

La comunicazione *word of mouth* rappresenta lo strumento di marketing più antico del mondo, ed è una comunicazione che si crea non dalla fonte emittente, ma nasce in modo spontaneo dal pubblico stesso, il quale partecipa

---

<sup>131</sup> Corvi, E. (2018). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. Milano: Egea.

alla trasmissione e alla condivisione di informazioni, opinioni riguardo ad un prodotto o servizio di un'impresa. Per questo motivo, si tratta di un tipo di comunicazione che si reputa difficile e complicata da controllare, proprio perché coinvolge un pubblico molto vasto e autonomo, indipendente dall'organizzazione, come per esempio possono essere: i clienti, i consumatori, le aziende, i giornalisti, i venditori, gli intermediari, ecc., tutti quei soggetti che esprimono un giudizio riguardo ad un'impresa o ai suoi prodotti o servizi.<sup>132</sup>

Con la rivoluzione digitale si è diffuso il *word of mouth* anche nel mondo *digital*, e viene impiegato soprattutto attraverso due tipologie di marketing non convenzionale, con il fine di aumentare il numero e il volume delle conversazioni che riguardano un prodotto o un servizio dell'impresa: il *viral marketing* e il *buzz marketing*. Il *buzz marketing* fa affidamento a generare il cosiddetto "effetto *buzz*" (cioè letteralmente il "ronzio"), quindi cerca di alimentare le conversazioni e il passaparola delle persone attorno ad un certo prodotto o marca, creando scalpore e discussioni a riguardo. Il *viral marketing*, invece, è promosso dall'impresa, la quale vuole pubblicizzare il proprio prodotto o servizio e si basa sulla capacità di generare interesse verso un prodotto o un brand tale da incoraggiare il passaparola, influenzando in modo esponenziale la diffusione del messaggio. Solitamente, i messaggi comunicati attraverso il marketing virale, sono volutamente bizzarri e costruiti per attirare l'attenzione di un maggior numero di persone possibile, quindi avvalendosi anche delle tecniche di *guerrilla marketing* e *ambient marketing*, tramite per esempio, installazioni fisiche nelle principali piazze o stazioni delle città, le *challenge*, oltre che attraverso le più classiche *chat*, *mail*, *newsgroup*, le condivisioni *peer-to-peer* di video e *file* nella Rete, ecc.<sup>133</sup>

Si è assistito al passaggio da un passaparola più "tradizionale" di un tempo, basato su un'interazione prettamente *one-to-one*, faccia a faccia, spontanea, non commerciale tra clienti fidelizzati, amici, parenti, e persone fidate, per cui il mezzo di comunicazione era verbale; si è passati ad un passaparola online (*E-WOM – Electronic Word Of Mouth*), incentrato su una

---

<sup>132</sup> Corvi, E. (2018). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. Milano: Egea.

<sup>133</sup> Corvi, E. *Ibidem*.



relazione *one-to-many*, sempre spontanea e non commerciale, ma molto più ampia e che coinvolge tutti gli utenti utilizzatori del Web, attraverso il mezzo di comunicazione multimediale, diventando un vero e proprio mezzo di comunicazione massivo. *Online* o *offline* l'obiettivo finale rimane sempre quello di "moltiplicare i contatti e legittimare la qualità dell'offerta dell'impresa attraverso il consiglio diretto di chi l'ha già sperimentata."<sup>134</sup> Quindi, far circolare e fomentare le cosiddette "voci di corridoio", le opinioni dei consumatori, le quali possono dimostrarsi decisive nelle decisioni degli altri utenti, i quali si fanno guidare dai consigli altrui per compiere le loro scelte finali.

Il Web diventa un luogo di interazione, di aggregazione sociale, dove l'utente non è più un soggetto passivo, ma diventa il protagonista che condivide in modo autonomo, risorse e conoscenze riguardanti l'offerta e le proprie esperienze d'acquisto, nella Rete.<sup>135</sup> Il passaparola online è il risultato di una socializzazione tra individui che trasmettono tra loro informazioni positive o negative sui prodotti o servizi offerti da un'azienda, e i quali godono di una certa fiducia reciproca.<sup>136</sup> Infatti, i giudizi espressi dagli utenti vengono considerati come molto autentici e attendibili, proprio perché riguardano esperienze realmente vissute da altri utenti, quindi vengono riconosciuti come una garanzia sociale di affidabilità su un prodotto o servizio. I consumatori, infatti, prestano maggior fiducia agli altri consumatori che non alle imprese stesse. Tanto è vero che, le relazioni, oggi, risultano essere molto più orizzontali, quindi tra "pari", soppiantando le precedenti relazioni più verticali, tra impresa e cliente.

Il passaparola è fortemente collegato al tema della reputazione, in quanto, se un'azienda sarà in grado di attivare un efficace passaparola riguardo la propria offerta, allora, avrà di conseguenza anche una buona reputazione aziendale e verrà valutata dai consumatori positivamente. Le aziende molto spesso sottovalutano il potere manifestato dal passaparola, in quanto viene ritenuto come un approccio primitivo per la promozione e per il marketing,

---

<sup>134</sup> Corvi, E. (2018). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. Milano: Egea. (p. 115)

<sup>135</sup> Corvi, E. (2018). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. Milano: Egea.

<sup>136</sup> Glossario marketing. *Passaparola*.

<https://www.glossariomarketing.it/significato/passaparola/>

perché è considerato troppo lento, inefficace e non controllabile e misurabile dalle aziende. In realtà, il *word of mouth* è una delle fonti di informazione più potenti e uno strumento da inserire nella propria strategia di comunicazione e marketing aziendale. Soprattutto nel contesto digitale, il passaparola è diventato ancora più efficace, attraverso l'elevata velocità di diffusione delle informazioni, l'ampiezza del *network* che si può raggiungere online, i vari mezzi a disposizione tra cui scegliere per la diffusione delle informazioni, come per esempio: la posta elettronica, i *social network*, ecc, e la possibilità di misurare i risultati ottenuti.<sup>137</sup>

La WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*<sup>138</sup>) conferma la grande influenza generata dal *Word of Mouth* sulle persone, un passaparola contraddistinto da un forte carattere fiduciario, basato su rapporti di fiducia che si possono sviluppare su due o più livelli di relazione: tra azienda e cliente (*one-to-one*) oppure tra cliente e potenziale cliente (*one-to-many*). Creare un legame con i propri interlocutori è fondamentale per un'azienda, soprattutto per raccogliere più informazioni possibili sui propri clienti. Per instaurare un legame o connessione con i consumatori, l'impresa deve prestare attenzione a tre elementi fondamentali:

- *Engagement*: l'azienda deve ascoltare i bisogni dei clienti, cercare di renderli partecipi alle dinamiche e attività aziendali, creare un rapporto fedele con i propri consumatori;
- *Equipment*: cercare di convincere i propri clienti a parlare e diffondere informazioni riguardanti il brand, trasmettendo la qualità dei prodotti e servizi che offre l'azienda;
- *Empowerment*: trovare il modo migliore per rafforzare la consapevolezza e la partecipazione dei clienti con il brand, cercando di indurre i

---

<sup>137</sup> Glossario marketing. *Passaparola*.

<https://www.glossariomarketing.it/significato/passaparola/>

<sup>138</sup> La *Word of Mouth Marketing Association* è un'associazione formatasi nel 2005 e riunisce agenzie e clienti svolgendo principalmente una funzione di controllo e di autoregolamentazione, nell'intento di promuovere un uso corretto di questa leva promozionale.

<https://www.glossariomarketing.it/significato/passaparola/>

consumatori a parlare e far parlare del brand, facendo capire la loro importanza e il loro prezioso contributo nel diffondere il passaparola.<sup>139</sup>

Da qui, si può notare la crescente diffusione dei siti di recensioni online, individuando nelle recensioni un'importante fonte di informazioni sempre più determinante nel processo di selezione e acquisto delle esperienze. Le aziende devono prestare attenzione a questi elementi, cercando di incoraggiare il più possibile, i propri clienti, a condividere e creare contenuti che informano gli altri utenti rispetto alla qualità di un prodotto o l'esperienza d'acquisto. Questo perché le recensioni e i contenuti prodotti dagli utenti divengono determinanti nella decisione di acquisto dei consumatori, addirittura vengono ritenuti allo stesso livello del passaparola e delle raccomandazioni fornite dai pari e amici più stretti.

### **3.2 Le recensioni**

Le nuove tecnologie hanno ridimensionato i flussi comunicativi tra i consumatori, offrendo loro l'opportunità di interagire e dialogare all'interno di "comunità digitali" che abitano il Web. In questo modo, i consumatori riescono a comunicare tra loro senza il contatto diretto con l'impresa, attraverso una comunicazione autonoma e facilmente accessibile da tutti. "Le nuove tecnologie sostanzialmente rompono "l'isolamento comunicativo" al quale il consumatore era relegato dai mezzi di comunicazione di massa. Grazie a questa nuova possibilità di interazione e dialogo orizzontale, il consumatore scopre la propria propositività e la propria autonomia progettuale."<sup>140</sup> I consumatori cominciano a collaborare tra di loro, condividendo informazioni ed esperienze di consumo, creano significati collettivi e si impegnano a migliorare i prodotti o servizi che utilizzano, scambiandosi conoscenze a vicenda. Ne sono un grandissimo

---

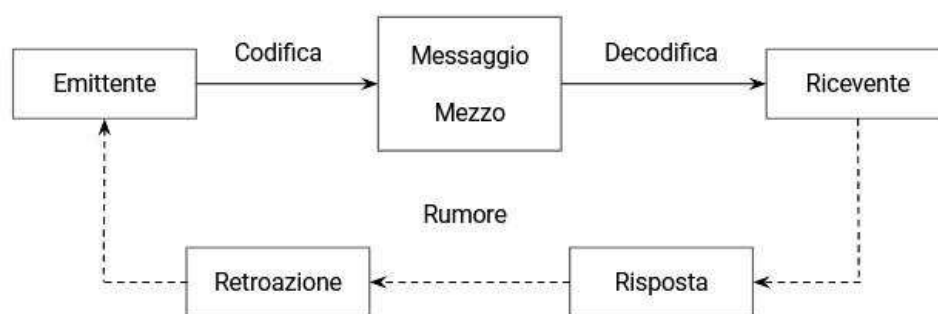
<sup>139</sup> Italiaonline. *Cos'è il Word Of Mouth Marketing e quali sono le strategie più efficaci.* (28 Agosto 2020)

<https://www.italiaonline.it/risorse/cos-e-il-word-of-mouth-marketing-e-quali-sono-le-strategie-piu-efficaci-2204>

<sup>140</sup> Lotto, L., Rumiati, R. (2013). *Introduzione alla psicologia della comunicazione.* Bologna: Il mulino. (p. 223)

esempio le recensioni rilasciate dai consumatori in merito a prodotti o servizi di cui hanno usufruito, condividendo le proprie esperienze sui siti di *rating* e sui portali Web. Queste informazioni condivise tra utenti sono molto importanti perché sono in grado di condizionare le scelte e il comportamento di altri utenti, interferendo sostanzialmente nel processo comunicativo.<sup>141</sup>

Secondo il modello classico della comunicazione elaborato dai matematici Shannon e Weaver (Figura 3.1), il processo comunicativo viene rappresentato attraverso una sequenza di passaggi attraverso i quali l'emittente riesce a comunicare con il destinatario mediante processi di codifica e decodifica del messaggio e tramite un'accurata scelta dei mezzi di comunicazione.



**Figura 3.1** – Il processo di comunicazione<sup>142</sup>

Tra i vari processi, risulta importante il contributo svolto dal *feedback* (o retroazione), che si riferisce alla fase di ritorno, cioè di risposta, attuata dal ricevente verso l'emittente, chiudendo così il ciclo comunicativo.<sup>143</sup> Infatti, il processo di comunicazione non si dissolve nella sola trasmissione di un messaggio dall'emittente (l'azienda) al destinatario (il cliente, consumatore), ma essendo un processo circolare, presuppone da parte del consumatore una valutazione critica espressa attraverso un *feedback*. Il *feedback* fa riferimento a tutti quei comportamenti del consumatore in risposta ad un messaggio da parte

<sup>141</sup> Lotto, L., Rumiati, R. (2013). *Introduzione alla psicologia della comunicazione*. Bologna: Il mulino.

<sup>142</sup> Lotto, L., Rumiati, R. (2013). *Introduzione alla psicologia della comunicazione*. Bologna: Il mulino. (p. 209)

<sup>143</sup> Lotto, L., Rumiati, R. *Ibidem*.

dell'azienda, per cui è chiamato a valutare in maniera positiva o negativa l'esperienza vissuta e l'interazione che ha avuto con l'organizzazione. Non sempre, però, il destinatario diffonde il suo segnale di *feedback* ed è determinante che l'emittente provveda a richiedere un sollecito di risposta da parte del consumatore, attraverso sondaggi, ricerche o recensioni. "È di fondamentale importanza analizzare la fase di *feedback*, in quanto essa rappresenta un elemento di controllo dei risultati ottenuti e di riorientamento dell'intero meccanismo in grado di fornire alla fonte emittente indicazioni sulle future attività di comunicazione."<sup>144</sup>

Per comprendere appieno come gli individui elaborano le informazioni sociali e i processi cognitivi che entrano in azione, è necessario chiamare in causa gli studi e i principi psicologici. Il processo di ricerca e di utilizzo delle informazioni sociali provenienti dall'ambiente esterno, da parte degli esseri umani, si basa fondamentalmente su due categorie di principi che si possono sintetizzare in:

- *Principi cognitivi*. Tra i principi cognitivi sui quali si basa l'elaborazione delle informazioni, possiamo trovare quello dell'accessibilità, in quanto un'informazione risulta accessibile se si dimostra considerevole e di importanza per la nostra attenzione. Un altro principio cognitivo è la profondità della codifica, in quanto, proprio perché le persone si affidano a informazioni e analisi più approssimative, non controllate e affrettate, a causa della loro tendenza naturale al risparmio di energie cognitive. Questo, tuttavia, porta ad una conseguente elaborazione delle informazioni più attenta, controllata e faticosa a livello cognitivo. Un terzo principio cognitivo è rappresentato dal conservatorismo, in cui si manifesta una tendenza per cui le persone cercano di difendere le proprie idee che manifestano riguardo a sé stessi, su altri soggetti o organizzazioni, mantenendole invariate, senza farsi condizionare da *input* esterni, che possono distorcere le opinioni iniziali.

---

<sup>144</sup> Corvi, E. (2018). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. Milano: Egea. (p. 26)

- *Principi motivazionali.* Interagiscono con quelli cognitivi per indirizzare le persone verso l'obiettivo atteso finale. Quindi, prima di tutto gli individui cercheranno di valorizzare sé stessi, per apparire nel migliore dei modi e trasmettere all'esterno un'immagine positiva di sé. Un'altra spinta motivazionale, che guida i processi di ricerca e interpretazione delle informazioni delle persone, è avvalorare il proprio gruppo di appartenenza, in quanto rappresenta un elemento fondamentale per il buon funzionamento collettivo e sociale.<sup>145</sup>

È importante tenere in considerazione anche le variabili affettive poiché risultano essere molto influenti nel processo di ricerca, selezione e filtraggio delle informazioni da parte degli individui. Molti studi hanno confermato che il sistema cognitivo e quello emotivo coesistono e si condizionano a vicenda.

“Se da una parte il sistema cognitivo influenza le emozioni, dall'altra, le emozioni influenzano la percezione, l'attenzione, la memoria, le decisioni e trasmettono esse stesse informazioni preziose all'individuo per la pianificazione dei comportamenti.”<sup>146</sup>

È dimostrato che le emozioni e anche l'umore, che sia positivo o negativo, possono condizionare le opinioni e i giudizi delle persone, portandole ad esprimersi in relazione a soggetti o prodotti sulla base del proprio umore, quindi, individui con umore positivo tenderanno a giudicare in modo ottimista e favorevole l'organizzazione o prodotto e servizio, mentre soggetti con umore negativo avranno una valutazione molto più negativa e pessimistica rispetto ai precedenti.<sup>147</sup>

Ogni giorno ciascuno di noi è continuamente soggetto a moltissime forme di influenza sociale, dalla pubblicità che tenta di persuadere gli individui a comprare un determinato prodotto, alle *challenge* che spopolano sui Social network per diffondere messaggi e invogliare gli utenti, soprattutto i più giovani, a prendere un certo tipo di comportamento. Il fine ultimo di questi processi di

---

<sup>145</sup> Pacilli, M.G., Giovannelli, I., Spaccatini, F. (2021). *Psicologia sociale dei media digitali*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.

<sup>146</sup> Pacilli, M.G., Giovannelli, I., Spaccatini, F. (2021). *Psicologia sociale dei media digitali*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli. (p. 27)

<sup>147</sup> Pacilli, M.G., Giovannelli, I., Spaccatini, F. *Ibidem*.

influenza sociale è riuscire a far cambiare le idee iniziali e i comportamenti di un determinato *target* destinatario, in base all'esposizione delle idee e azioni di altri individui. Deutsch e Gerard, nel 1955, identificano due tipologie di influenza sociale:

- L'*influenza informativa*, si realizza quando le azioni intraprese dalle altre persone si dimostrano una fonte di informazione decisiva per le scelte di comportamento che una persona deve compiere. In altre parole, il comportamento degli altri diventa fonte di informazioni quando un soggetto si trova in situazioni di ambiguità, confusione e incertezza.

Generalmente questo avviene quando: un individuo si trova in una situazione di incertezza per cui non riesce a prendere una decisione singolarmente; oppure quando una persona non ha le competenze adeguate per poter conoscere a fondo una situazione, quindi decide di affidarsi a un parere di un esperto in materia. Tra queste influenze sociali informative rientrano le recensioni di beni e servizi online e il contagio emotivo che possono condizionare il comportamento degli utenti nel prendere una decisione.<sup>148</sup>

- L'*influenza normativa*, invece, si verifica quando le persone tendono ad adattare il proprio comportamento e le proprie opinioni alle aspettative altrui. Gli individui agiscono in base al modo di pensare delle persone circostanti con il fine ultimo di venire accettati e stimati dal gruppo sociale. "Il comportamento altrui diventa una norma alla quale aderiamo per essere nel giusto, e che è quindi in grado di influenzare il nostro comportamento."<sup>149</sup>

I processi di influenza sociale non avvengono solo tramite interazioni "faccia a faccia", in presenza, ma anche nei media digitali, dove partecipano attivamente moltissimi utenti online.

Per quanto riguarda la *customer journey* del consumatore che entra in contatto con un'azienda, in passato il percorso era molto più prolungato di oggi, infatti, le persone vedevano un messaggio pubblicitario alla televisione,

---

<sup>148</sup> Pacilli, M.G., Giovannelli, I., Spaccatini, F. (2021). *Psicologia sociale dei media digitali*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.

<sup>149</sup> Pacilli, M.G., Giovannelli, I., Spaccatini, F. (2021). *Psicologia sociale dei media digitali*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli. (p. 182)

scoprivano prodotti nuovi e successivamente procedevano con l'acquisto in negozio. Oggi, invece, il percorso che percorre il cliente per acquistare un prodotto o un servizio è molto più breve e immediato, in quanto, bastano pochi *click* per trovare tutte le informazioni necessarie online, per farsi un'idea sul prodotto o servizio grazie anche alle recensioni, per poi procedere con la decisione di acquisto finale. I Social hanno reso questo processo ancora più facile e accessibile a tutti, tanto che, secondo quanto riportato dal rapporto Deloitte, il 29% degli utenti social effettua un acquisto il giorno stesso in cui viene a contatto con il messaggio di un brand pubblicizzato sui Social. Per esempio, un cliente quando vede un prodotto su Instagram, può nell'immediato cercare informazioni riguardo quel prodotto tramite gli *hashtag* di riferimento per recuperare delle recensioni rilasciate da altri utenti che hanno già provato l'esperienza e infine, decidere se acquistare o meno.<sup>150</sup>

Il report *Digital 2023* di *We Are Social* mette in evidenza, ancora una volta, come le recensioni e la spontaneità delle informazioni possano condizionare il comportamento dei consumatori online. Osservando le principali motivazioni d'uso di Internet (Figura 3.2), le persone dichiarano di usufruire della rete principalmente per cercare informazioni, per informarsi su determinate tematiche, questioni ecc. (72,2%). A seguire, il 65,2% delle persone accedono a Internet per tenersi aggiornati su eventi, fatti e notizie d'attualità, e al terzo posto per cercare "come fare" determinate cose, di tipo "how to" (59%). Interessante, in fondo a questa classifica, osservare che una delle ragioni che spingono le persone ad accedere a Internet è l'esigenza di esprimere e condividere le proprie opinioni online (quasi il 31%), qui vi rientrano le recensioni acquisti.<sup>151</sup>

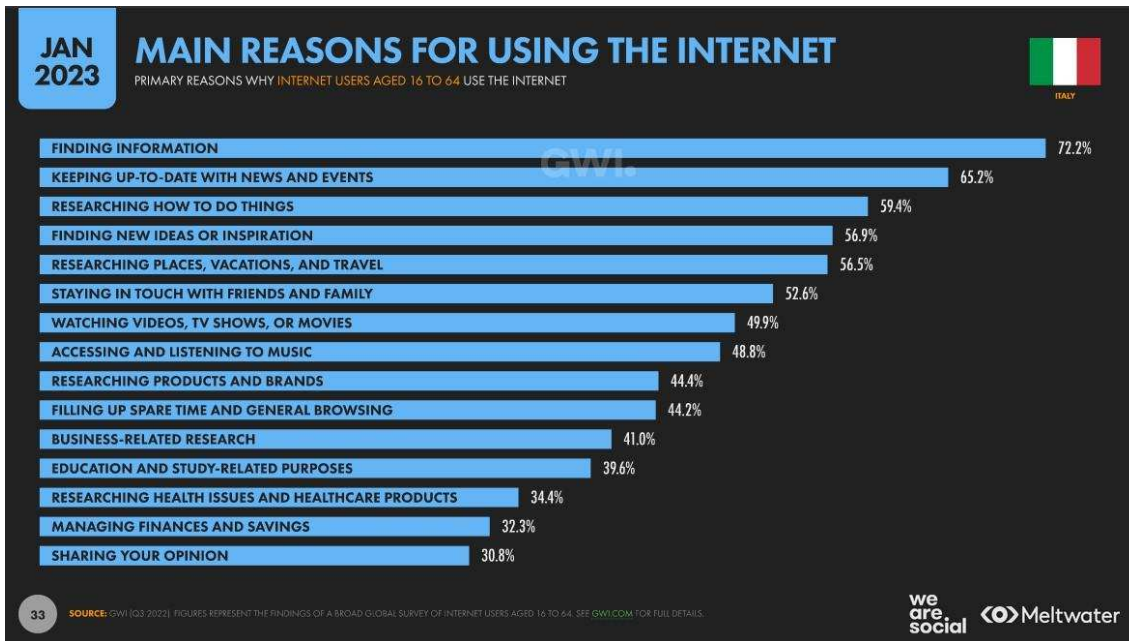
---

<sup>150</sup> Poma, L., Grandoni, G. (2021). *#influencer: Come nascono i miti del web*. Milano: Lupetti.

<sup>151</sup> Starri, M. *Digital 2023 - I dati italiani*. WeAreSocial. (9 Febbraio 2023)

<https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>



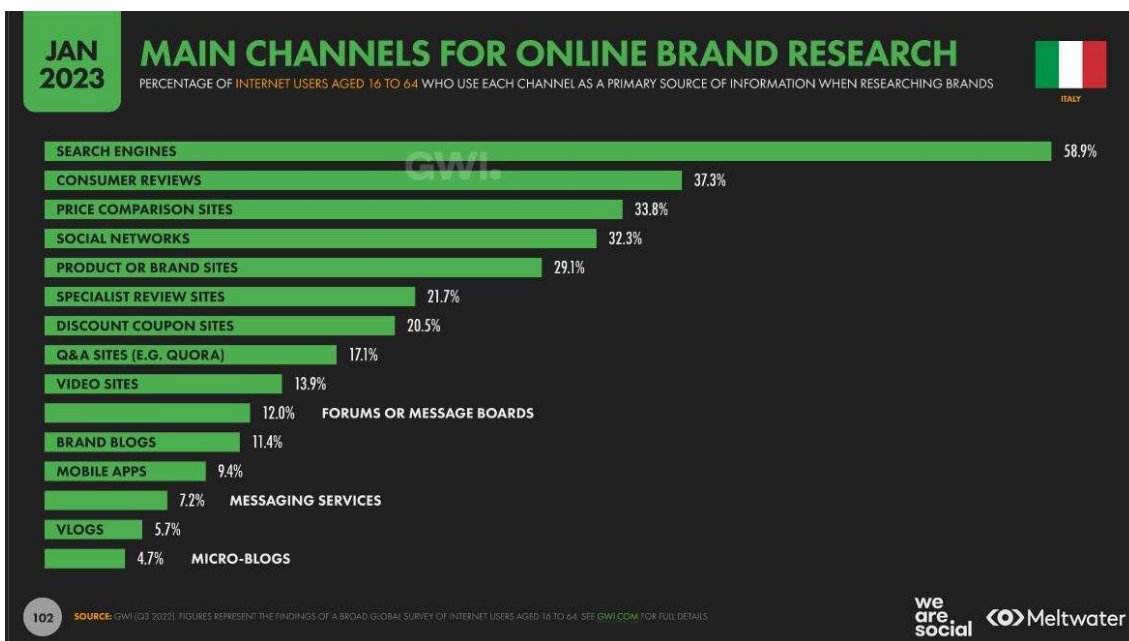


**Figura 3.2 – Main reasons for using the Internet - Italy**

(Fonte: <https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>)

Internet, per molti italiani, continua ad essere la fonte di informazioni più valida per scoprire nuovi brand, aziende, e i prodotti o servizi che offrono. I motori di ricerca infatti hanno un ruolo fondamentale nell'individuazione di un brand, molto maggiore della pubblicità in televisione o del passaparola tra amici e parenti. Le persone, inoltre, per scoprire e approfondire le caratteristiche sulla marca (Figura 3.3), si affidano molto, oltre che ai motori di ricerca (quasi il 60%), anche alle recensioni dei consumatori (37%) e ai siti di comparazione di prezzi (34%) come risorsa principale di informazione.<sup>152</sup>

<sup>152</sup> Starri, M. *Digital 2023 - I dati italiani*. WeAreSocial. (9 Febbraio 2023)  
<https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>

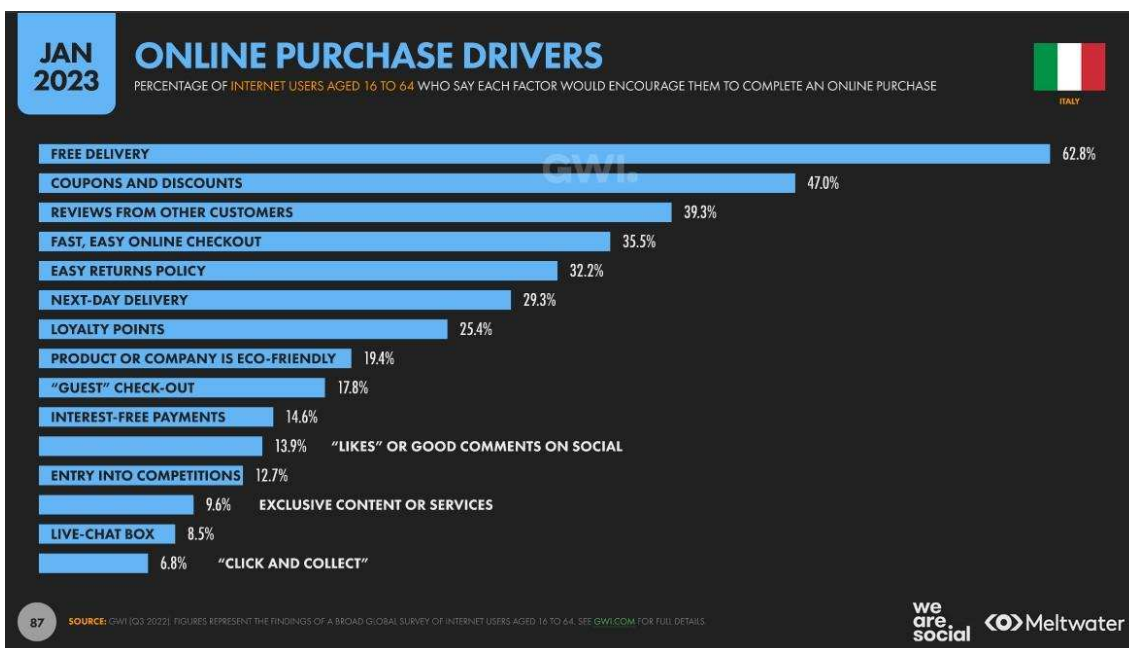


**Figura 3.3 – Main channels for online brand research - Italy**

(Fonte: <https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>)

Quali sono, invece, i fattori che incoraggiano gli utenti a completare un acquisto online? Dal seguente grafico a barre (Figura 3.4), si può constatare che come primo *driver* d'acquisto le persone segnalano la spedizione gratuita (quasi il 63%), un fattore determinante per l'acquisto di un bene o servizio online. A seguire, quasi una persona su due (47%), indica la possibilità di utilizzare codici sconto o buoni spesa e al terzo posto, il 39% delle persone individua come leva di acquisto determinante le recensioni degli altri utenti, si fida quindi del parere e dei consigli dei consumatori che hanno già comprato prima di loro o hanno già vissuto l'esperienza d'acquisto online, dunque, si affidano alle recensioni pubblicate nelle piattaforme online.<sup>153</sup>

<sup>153</sup> Starri, M. *Digital 2023 - I dati italiani*. WeAreSocial. (9 Febbraio 2023)  
<https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>



**Figura 3.4 – Online purchase drivers - Italy**

(Fonte: <https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>)

Le recensioni sono molto importanti per i negozi online, senza di esse rischiano di perdere un'ampia fetta di mercato e un elevato numero di clienti. Gli altri *driver* di acquisto che si riscontrano sono: la facilità e rapidità del completamento del processo di acquisto online, le condizioni di reso chiare, la consegna entro le 24 ore, i punti fedeltà, venditori, brand o prodotti *eco-friendly*, ecc.

In conclusione a questi dati, si può confermare che la tendenza delle persone è quella di consultare fonti di informazioni note e familiari, come siti specializzati o conoscenti o tramite le recensioni, prima di effettuare un acquisto online.

Secondo una ricerca condotta dal comparatore di *software* Capterra nel 2020, ha riscontrato che il 90% degli italiani intervistati legge, sempre o spesso, le recensioni online prima di effettuare un acquisto sulle piattaforme digitali. La ricerca si è posta come obiettivo principale quello di comprendere l'importanza delle recensioni online per i consumatori, cercando di analizzare gli aspetti relativi alla credibilità e alla fiducia. Per quanto riguarda la quantità necessaria di recensioni da leggere per formarsi un'opinione, in relazione a un prodotto o

servizio, il 53% degli intervistati ha dichiarato che in media consultano almeno tra le 5 e le 10 recensioni per avere fiducia in un brand o organizzazione.<sup>154</sup>

Ma cosa spinge un utente a scrivere una recensione? Perché una persona dovrebbe rilasciare la propria opinione? Perché lo fa? Quali sono i motivi che lo spingono a farlo?

Secondo la ricerca di Capterra, ad aver scritto almeno una recensione online nella propria vita sono un'ampia fetta di intervistati, l'81%, e i prodotti più recensiti risultano nelle seguenti categorie: l'elettronica (60%), i ristoranti (51%) e gli hotel e gli alloggi turistici (47%).<sup>155</sup>

I motivi, invece, che incentivano i consumatori a scrivere recensioni online sono risultati essere (Figura 3.5): al primo posto troviamo la volontà di poter aiutare gli altri consumatori (74%), indirizzandoli nel loro processo di acquisto; il 43% rilascia recensioni con il fine di contribuire a migliorare il prodotto o servizio di un'azienda, e questo è un elemento molto interessante da prendere in considerazione per le imprese, in quanto possono instaurare un legame diretto con la propria clientela, a costo nullo, e migliorare così la propria offerta grazie alle opinioni dei consumatori; il 33% rilascia recensioni per condividere la propria soddisfazione riguardo all'esperienza d'acquisto appena conclusa, citando quindi tutti i punti a favore e positivi che hanno apportato un'esperienza nel complesso memorabile; il 18% infine, scrive recensioni online per documentare la propria esperienza negativa vissuta con l'acquisto di un determinato bene o servizio, mostrando così tutta la propria insoddisfazione e i punti deboli che non hanno reso l'esperienza d'acquisto meritevole di un giudizio positivo.<sup>156</sup>

---

<sup>154</sup> Casse, C. *Il 90% degli italiani legge recensioni online prima di acquistare un prodotto o servizio*. Capterra. (16 Novembre 2020)

<https://www.capterra.it/blog/1808/studio-recensioni-online-clienti>

<sup>155</sup> Casse, C. *Il 90% degli italiani legge recensioni online prima di acquistare un prodotto o servizio*. Capterra. (16 Novembre 2020)

<https://www.capterra.it/blog/1808/studio-recensioni-online-clienti>

<sup>156</sup> Casse, C. *Il 90% degli italiani legge recensioni online prima di acquistare un prodotto o servizio*. Capterra. (16 Novembre 2020)

<https://www.capterra.it/blog/1808/studio-recensioni-online-clienti>



**Figura 3.5 – Motivazioni per scrivere una recensione online per altri clienti**  
(Fonte: <https://www.capterra.it/blog/1808/studio-recensioni-online-clienti>)

Le persone che scrivono recensioni non ricevono nulla in cambio, non ottengono una remunerazione, tuttavia, malgrado ciò, giornalmente vengono pubblicate innumerevoli recensioni online. Per esempio, *Amazon.com* è uno dei tanti siti web che ha fatto delle recensioni un suo punto di forza, infatti, navigando nel sito di *e-commerce* più famoso al mondo, si possono consultare milioni e milioni di recensioni scritte da utenti, riguardo a qualsiasi categoria merceologica, dai libri, album musicali, oggetti, film, ecc. e sono in grado di aumentare le vendite e il *business* delle imprese, attirando a sé nuovi utenti. Le persone, dunque, sono attratte da questo tipo di piattaforme online proprio perché, oltre a vendere un prodotto, danno la possibilità di poter leggere i pareri di altri utenti e questo invoglia le persone a tornare su quel sito per leggere altre recensioni e opinioni e a fare acquisti senza avere dubbi o perplessità riguardo un certo bene d'acquisto, contribuendo, a sua volta, a scrivere la propria

recensione rispetto all'acquisto appena effettuato.<sup>157</sup> Nessuno costringe o sollecita a scrivere nulla, ciò nonostante, le persone lo fanno perché sentono di essere utili fornendo il proprio contributo alla comunità. Questo sistema di valutazioni diventa produttivo e funziona al meglio se tutti partecipano in modo sinergico e collaborativo. Ci sono persone che lasciano *feedback* per aiutare dei futuri consumatori e ci sono utenti, invece, che scrivono recensioni per altre motivazioni, legate più al fatto di voler contribuire positivamente alla propria identità e *status*. Infatti, esistono delle piattaforme online di *rating* che premiano gli utenti che si impegnano a scrivere recensioni e lasciare la loro opinione, attribuendo ad essi una "remunerazione simbolica" elevando in questo modo lo *status* dell'utente. "Ad esempio, sulla piattaforma TripAdvisor, pubblicando almeno dieci recensioni si guadagna lo *status* di contribuente esperto e, superate le cinquanta recensioni, quello di recensore super"<sup>158</sup>. Così facendo, gli utenti aumentano di livello e acquisiscono un prestigio e riconoscimento da parte degli altri utenti online, diventando dei recensori esperti e quindi più affidabili e autorevoli.<sup>159</sup>

Ma perché le persone si fanno influenzare dalle recensioni scritte da altri utenti del tutto sconosciuti? I consumatori consultano le recensioni di altri utenti principalmente per farsi un'idea, per risolvere delle incertezze e dei dubbi riguardo all'acquisto di un bene o servizio. Si affidano alle recensioni altrui perché si presume che questi soggetti abbiano già vissuto l'esperienza di acquisto di tale bene o servizio e quindi si presuppone che siano esperti e sappiano esprimere un giudizio o un consiglio a riguardo. Pertanto, si leggono le recensioni per ridurre il rischio di rimanere delusi in riferimento all'acquisto di beni nuovi o beni intangibili. I potenziali acquirenti hanno bisogno di rassicurazioni e quindi, prima di effettuare una decisione d'acquisto, leggono più *feedback* possibili, per non avere alcun tipo di dubbio sulla scelta finale. Questo è un meccanismo di influenza sociale che influisce sulle nostre decisioni

---

<sup>157</sup> Cosenza, G. (2014). *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*. Roma: Editori Laterza.

<sup>158</sup> Pacilli, M.G., Giovannelli, I., Spaccatini, F. (2021). *Psicologia sociale dei media digitali*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli. (p. 187)

<sup>159</sup> Pacilli, M.G., Giovannelli, I., Spaccatini, F. (2021). *Psicologia sociale dei media digitali*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.

e scelte di acquisto, ma non solo, condiziona anche come andremo a recensire il bene o servizio stesso.<sup>160</sup> “In tal senso, le ricerche hanno mostrato che maggiore era il numero di recensioni negative di recente pubblicazione, più basse erano le nuove valutazioni che venivano lasciate rispetto alla qualità del servizio.”<sup>161</sup>

In generale, secondo il meccanismo dell’euristica della rappresentatività, se una struttura o un bene presenta delle ottime recensioni, di conseguenza vuol dire che si tratta di una struttura o un bene di buona qualità. Inoltre, i consumatori sono propensi a spendere più denaro se un bene o un servizio possiede delle ottime recensioni. Detto ciò, le recensioni online, per quanto riguarda le decisioni d’acquisto dei consumatori, detengono un’influenza maggiore rispetto all’elemento del prezzo. Il prezzo di un prodotto o di un servizio è sempre stato un fattore determinante, per quanto concerne la scelta di consumo, specialmente se si tratta di un prodotto non sconosciuto. In ragione di questa tipologia di euristica della rappresentatività, una persona sceglieva un prodotto sulla base del prezzo, quindi, ipotizzava che il prodotto migliore era quello che aveva un costo maggiore, proprio perché si pensava che i prodotti di qualità fossero anche quelli più costosi. Tale “potere” del prezzo nell’orientare le scelte di acquisto dei consumatori si è decisamente rivoluzionato con la diffusione delle piattaforme di recensioni online.<sup>162</sup>

Ovviamente non è sempre detto che un bene o un servizio che possiede recensioni positive poi sia anche migliore, ci possono sempre essere degli errori che si possono ricondurre ai *bias* che determinano le recensioni. “Ciò che si trova sui *blog*, come sui *wiki*, nelle recensioni su Amazon come nei commenti su Facebook, è a volte intelligente e affidabile, a volte sciocco e grossolano. [...] i criteri quantitativi non bastano mai a garantire la qualità, né offrono soluzioni oggettive al problema della selezione e della attendibilità delle informazioni. Né su Internet, né fuori da Internet.”<sup>163</sup>

---

<sup>160</sup> Pacilli, M.G. *Ibidem*.

<sup>161</sup> Pacilli, M.G., Giovannelli, I., Spaccatini, F. (2021). *Psicologia sociale dei media digitali*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli. (p. 185)

<sup>162</sup> Pacilli, M.G. *Ibidem*.

<sup>163</sup> Cosenza, G. (2014). *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*. Roma: Editori Laterza. (p. 193)

I siti di valutazioni e giudizi online offrono importanti informazioni dettagliate su prodotti o servizi di brand. Si tratta di sistemi di *rating* che aiutano i consumatori a orientare le loro scelte di consumo all'interno di uno scenario di vendita molto variegato e ampio. I giudizi degli utilizzatori visibili nei sistemi di *rating*, promuovono una maggiore trasparenza e qualità delle informazioni e indirizzano i clienti a compiere la scelta più conveniente tra le innumerevoli alternative proposte dal mercato digitale.<sup>164</sup>

Le recensioni, di fatto, sono testimonianze scritte, delle prove che garantiscono che c'è stata un'esperienza d'acquisto. Sono uno strumento molto vantaggioso perché permettono di convincere altre persone ad acquistare un determinato bene o servizio. “[...] Gli altri penseranno che chi ha messo per iscritto una certa cosa ci creda davvero. [...] quello che gli altri pensano di noi ha un'importanza enorme nel determinare che cosa ne pensiamo noi stessi.”<sup>165</sup>

### 3.2.1 La riprova sociale

*“Laddove tutti pensano allo stesso modo, nessuno pensa un gran che.”<sup>166</sup>*  
(Walter Lippmann)

Esordisce con questa citazione di Walter Lippmann, lo psicologo statunitense esperto di influenza e persuasione sociale, Robert Cialdini, nel suo libro “Le armi della persuasione”. Questa citazione per introdurre il tema della riprova sociale, un meccanismo inconscio che si attiva nella mente di ogni consumatore. Il principio della riprova sociale è un comportamento assolutamente normale e riguarda ciascuno di noi.

Fa riferimento ad un concetto di psicologia sociale ed è molto utilizzato nel settore del marketing, in quanto, permette di sfruttare il comportamento degli altri individui per influenzare e stimolare il *target* di riferimento a compiere una determinata azione. L'individuo, infatti, secondo il principio del *social proofing*, è portato a seguire “la massa”, cioè a uniformarsi al comportamento

---

<sup>164</sup> Chiarvesio, M., Di Maria, E. (2008). *Che cos'è il web marketing?*. Roma: Carocci.

<sup>165</sup> Cialdini, R. (2017). *Le armi della persuasione: Come e perché si finisce col dire di sì*. Firenze: Giunti. (p. 81)

<sup>166</sup> Cialdini, R. *Ivi*, (p. 111)



della maggioranza. Questo avviene soprattutto in situazioni di incertezza, quando un soggetto non è convinto appieno o non ha sufficiente esperienza personale per poter compiere la scelta migliore o più giusta. Per cui, in un contesto di dubbia entità, la persona osserva i comportamenti altrui e sceglie ciò che la maggioranza compie. Il ragionamento alla base di tale principio è il seguente: se molte persone fanno qualcosa, allora si presuppone che sia giusto conformarsi alla massa; e al contrario, se tante persone evitano di compiere certe azioni e scelte, allora anche noi non faremo quell'azione o scelta.<sup>167</sup>

Tale principio si applica soprattutto in quelle situazioni per cui un soggetto deve determinare quale sia il comportamento adeguato e corretto da adottare in una determinata situazione e circostanza. L'individuo, quindi, fa affidamento alle azioni e alle scelte che le altre persone, che lo circondano, adoperano per quanto concerne delle decisioni da prendere in un dato contesto. Le scelte e decisioni d'acquisto di un individuo sono influenzate in base alle decisioni che compiono le altre persone, in quanto, si presuppone che se gli altri adottano determinate azioni e scelte, vuol dire che un motivo alla base persiste e quindi il soggetto si aggrega a questo flusso di pensiero e azione collettivo.<sup>168</sup>

Si tratta di una tendenza ad imitare il comportamento della massa, e ha ancora più rilevanza quando colui che attua l'azione è simile al soggetto in questione, ha quindi interessi in comune, stessi gusti. Oppure quando si tratta di personaggi famosi, che hanno una certa fama e riconoscimento, per cui la persona si fida e coltiva una certa fiducia nel parere che esprimeranno questi ultimi.<sup>169</sup>

“In poche parole, secondo tale principio, uno dei mezzi che usiamo per decidere che cos'è giusto è cercare di scoprire che cosa gli altri considerano

---

<sup>167</sup> Eshopping Advisor. *La riprova sociale nelle recensioni acquisti e nel marketing online*. (18 Giugno 2021)

<https://www.eshoppingadvisor.com/blog/riprova-sociale-recensioni-acquisti/>

<sup>168</sup> Cialdini, R. (2017). *Le armi della persuasione: Come e perché si finisce col dire di sì*. Firenze: Giunti.

<sup>169</sup> Eshopping Advisor. *La riprova sociale nelle recensioni acquisti e nel marketing online*. (18 Giugno 2021)

<https://www.eshoppingadvisor.com/blog/riprova-sociale-recensioni-acquisti/>

giusto.”<sup>170</sup> Questa tendenza a considerare le scelte prese altrui, consente di agire in modo più sicuro e diretto, con minor probabilità di errore, e inoltre, rappresenta una scorciatoia nella scelta finale da prendere.

Per esempio molte persone quando si trovano in situazioni in cui devono effettuare una scelta tra diversi brand a disposizione, accade che si affidano ad un marchio particolarmente conosciuto, di successo, in quanto questo significa prendere una scorciatoia, riducendo così lo sforzo nella decisione d’acquisto da intraprendere, rendendo la scelta molto rapida e immediata. Se un brand, una struttura alberghiera o un ristorante sono così noti è più probabile che siano di maggior valore, in quanto, se molte persone lo scelgono, un motivo ci deve essere.<sup>171</sup>

Le recensioni si rivelano essere l’emblema della riprova sociale, in quanto, succede continuamente che ognuno di noi acquisti un bene o scelga un ristorante piuttosto che un altro perché tutti sul Web ne parlano. Per esempio, se un negozio online ha tantissime recensioni positive, è molto probabile che si scelga questo negozio per fare acquisti; se, invece, sono presenti molte recensioni negative, si tenderà ad evitare l’acquisto in tale negozio.<sup>172</sup>

Il *social proof* spiega il motivo per cui i consumatori leggono le recensioni e si affidano all’opinione altrui, influenzando il processo decisionale di acquisto. Infatti, quando un soggetto legge i *feedback* lasciati dagli altri consumatori, accade che nella mente umana si attivi un meccanismo per cui, quando ci troviamo in una situazione di incertezza, siamo in grado di prendere una decisione perché ci uniformiamo al comportamento espresso dalla maggioranza e anche se quest’ultima è più simile a noi. Proprio perché le recensioni sono scritte da persone “come noi”, le quali hanno il nostro stesso obiettivo o esigenza, per esempio trovare un ristorante dove mangiare bene, un hotel con un buon servizio, ecc. Queste recensioni sono quindi affidabili perché scritte da

---

<sup>170</sup> Cialdini, R. (2017). *Le armi della persuasione: Come e perché si finisce col dire di sì*. Firenze: Giunti. (p. 113)

<sup>171</sup> Cialdini, R. (2017). *Le armi della persuasione: Come e perché si finisce col dire di sì*. Firenze: Giunti.

<sup>172</sup> Eshopping Advisor. *La riprova sociale nelle recensioni acquisti e nel marketing online*. (18 Giugno 2021)

<https://www.eshoppingadvisor.com/blog/riprova-sociale-recensioni-acquisti/>

consumatori, persone comuni; se invece, fossero scritte da imprenditori, molto probabilmente non ci faremo tanto caso, le ignoreremo, perché verrebbero percepite come meno “genuine” e veritiere. Un individuo legge le recensioni altrui perché non possiede abbastanza informazioni per compiere la decisione migliore e, per fare ciò, ha bisogno di affidarsi a quello che fanno gli altri utenti, agendo secondo il principio della riprova sociale. Per cui, se la maggior parte delle persone ritiene che un brand o un ristorante sia lodevole, l’utente può agire tranquillamente, senza subbi, affidandosi al parere della massa.<sup>173</sup>

Il fenomeno della riprova sociale risulta, quindi, essere molto efficace proprio perché un prodotto o servizio, reputato interessante dalla maggioranza dei consumatori, si dimostrerà a sua volta interessante anche per il singolo soggetto che deve effettuare una decisione di acquisto. Nel processo di acquisto online, molto spesso, si insinua anche il fenomeno della scarsità (il cosiddetto “*scarcity marketing*”), in cui la riprova sociale viene rafforzata, in quanto, un soggetto viene spinto ulteriormente ad acquistare un prodotto perché presente solo in poche quantità e in edizione limitata o mostrando il numero di visitatori che stanno visualizzando lo stesso prodotto in quel momento. In questo modo, il soggetto vedendo che molti altri utenti stanno visualizzando e sono interessati ad acquistare quel determinato prodotto, sceglierà a sua volta di acquistarlo con maggiore probabilità, per non correre il rischio di perdere l’opportunità. Questo principio usufruisce dell’effetto “a valanga”, per cui i consumatori sono indirizzati a pensare che, se un sito è visitato da un numero elevato di utenti, allora vuol dire che questo sito è molto apprezzato dalla maggioranza delle persone e quindi risulta, a sua volta, affidabile.<sup>174</sup>

“La cascata informativa si forma perché le persone comprano l’opinione a occhi chiusi, senza nemmeno verificare ciò che stanno comprando, semplicemente perché tutti quanti pensano così; e dato che non hanno il tempo

---

<sup>173</sup> Eshopping Advisor. *Neuromarketing: ecco cosa succede al nostro cervello quando leggiamo una recensione*. (7 Luglio 2020)

<https://www.eshoppingadvisor.com/blog/cosa-ci-succede-quando-leggiamo-una-recensione/>

<sup>174</sup> Eshopping Advisor. *La riprova sociale nelle recensioni acquisti e nel marketing online*. (18 Giugno 2021)

<https://www.eshoppingadvisor.com/blog/riprova-sociale-recensioni-acquisti/>

di verificare loro stessi se bisogna fidarsi, si affidano a una sorta di “intelligenza collettiva” che avrà selezionato per loro le opinioni ‘buone’.”<sup>175</sup> Una volta entrati nel vortice della cascata informativa è molto facile farsi influenzare dall’opinione altrui, perché la strategia cognitiva alla base di questo processo consiste nel credere a qualcosa per il semplice fatto che tutti ci credono.

Questo meccanismo viene chiamato “filtraggio collaborativo” e viene utilizzato soprattutto per fini commerciali, per l’e-commerce, e molti altri ambiti e settori. Un esempio ben noto è il sito di Amazon che sfrutta questo sistema di filtraggio, per cui mostra all’utente che sta visitando il sito, le correlazioni di prodotti simili o di prodotti che hanno acquistato altri utenti informando delle preferenze altrui. In questo modo, si cerca di influenzare la scelta d’acquisto dell’utente proponendogli quello che hanno comprato gli altri consumatori. Un sistema che in base al comportamento degli altri consumatori, cerca di prevedere le preferenze del singolo utente.<sup>176</sup> La strategia messa in atto da Amazon solitamente è la seguente: “I clienti che hanno acquistato X acquistano anche Y”<sup>177</sup> ; questo avviene tramite un algoritmo che compie associazioni automatiche in base alle preferenze e alle correlazioni altrui, si tratta di un algoritmo di filtraggio collaborativo.

Nel suo libro Cialdini riporta molti esempi di utilizzo del principio della riprova sociale in moltissimi ambiti e settori, come per esempio nel campo scientifico il fenomeno della riprova sociale viene impiegato per eliminare le fobie, semplicemente facendo osservare a dei bambini i quali nutrivano una forte paura nei confronti dei cani, per venti minuti al giorno mostravano loro video di coetanei che giocavano pacificamente con un cane. Questo esercitava un cambiamento importante nei bambini, tanto che nei giorni a susseguirsi, ben il 67% dei bambini aveva superato la propria fobia verso i cani e si avvicinava con l’animale giocando senza paura.<sup>178</sup>

---

<sup>175</sup> Origgi, G. (2016). *La reputazione: Chi dice che cosa di chi*. Milano: Università Bocconi. (p. 48)

<sup>176</sup> Origgi, G. (2016). *La reputazione: Chi dice che cosa di chi*. Milano: Università Bocconi.

<sup>177</sup> Origgi, G. *Ivi*, (p. 141)

<sup>178</sup> Cialdini, R. (2017). *Le armi della persuasione: Come e perché si finisce col dire di sì*. Firenze: Giunti.

“In generale, quando siamo dubbiosi, quando la situazione è ambigua e regna l'incertezza, è più facile che guardiamo al comportamento altrui e lo prendiamo per buono.”<sup>179</sup>

Quello che però non si tiene in considerazione è il fatto che anche gli altri individui può capitare che stanno cercando anch'essi una riprova sociale intorno a loro. Quindi, questo causa un fenomeno chiamato di “ignoranza collettiva”, per cui accade che in una situazione di incertezza i soggetti si osservano a vicenda per capire come agire e per vedere come si comportano gli altri. Molto spesso questo tipo di fenomeno succede in situazioni di emergenza nelle quali le persone non si attivano a soccorrere le vittime, restando indifferenti. Tanto è vero che certi casi di emergenza non vengono riconosciuti come tali nell'immediato, per esempio, un uomo giacente sul marciapiede, lo si può interpretare come una persona che ha avuto un attacco di cuore o come un uomo ubriaco. In questi casi regna sovrana la tendenza ad osservare come agiscono le persone intorno a noi e capire di conseguenza se si tratta di una situazione di emergenza oppure no.<sup>180</sup>

### **3.2.2 La fiducia nelle recensioni**

Interessante è un dato rilevato dalla ricerca Capterra riguardante il tema della fiducia nelle recensioni online. È risultato che il 64% degli intervistati italiani esprime un sentimento di fiducia nei confronti delle recensioni online, quindi si fida delle opinioni e giudizi rilasciati da altri consumatori. Questo dato è curioso, in quanto, è molto elevato rispetto alla media registrata in Europa, infatti, il livello di fiducia nelle recensioni online a livello europeo si attesta intorno al 50%.<sup>181</sup> In Italia, quindi, le persone si fidano molto di più delle recensioni online, e gli elementi che le persone tengono conto per considerare una recensione affidabile sono innanzitutto il fatto che una recensione deve

---

<sup>179</sup> Cialdini, R. (2017). *Le armi della persuasione: Come e perché si finisce col dire di sì*. Firenze: Giunti. (p. 123)

<sup>180</sup> Cialdini, R. (2017). *Le armi della persuasione: Come e perché si finisce col dire di sì*. Firenze: Giunti.

<sup>181</sup> Casse, C. *Il 90% degli italiani legge recensioni online prima di acquistare un prodotto o servizio*. Capterra. (16 Novembre 2020)

<https://www.capterra.it/blog/1808/studio-recensioni-online-clienti>

valutare un prodotto o un servizio usufruendo del meccanismo delle cosiddette “stelline”, infatti per il 46% degli utenti una recensione è affidabile se è stata compiuta una valutazione complessiva del prodotto o servizio, tramite attribuzione di stelle o un voto numerico che giudica la prestazione generale dell’esperienza d’acquisto. Inoltre, un altro elemento che attesta l’affidabilità di una recensione (secondo il 34% degli intervistati) è che quest’ultima sia stata pubblicata recentemente, quindi che non sia online da più di tre mesi perché in questo caso non sarebbe presa in considerazione dagli utenti come risorsa fidata e attendibile. Importante è, quindi, per le aziende, prestare attenzione alle recensioni un po’ datate o non aggiornate. Infine, il 28% degli intervistati si fida delle recensioni che si presentano sotto forma di testo e gli elementi a cui prestano più attenzione, in riferimento al testo di una recensione, sono: prima fra tutti gli aspetti positivi e gli aspetti negativi, i pro e contro, di un prodotto o servizio, i suoi punti di forza e debolezza (il 74%); il 15% degli utenti considera un elemento importante, in un testo di una recensione online, la lunghezza della recensione; il 7% tiene conto degli *input* emotivi come per esempio se un recensore ha inserito nel testo i propri sentimenti, le esperienze vissute personali, ecc; il 4% la grammatica e l’ortografia del testo.<sup>182</sup>

Le persone si fidano delle recensioni soprattutto se queste ultime vengono fornite dalla gente “comune”, le cosiddette “*peer review*”, giudizi tra pari, cioè tra utenti che condividono uno stesso interesse. Questo sistema informativo tra pari consente uno scambio di pareri ed opinioni molto più spontaneo, con un maggior grado di informalità. Pertanto, garantisce alle recensioni un’affidabilità maggiore, in quanto, molti studi hanno confermato che una fonte di informazioni più familiare derivante da amici, dai propri cari o banalmente da persone con gusti e preferenze comuni e simili al soggetto, risulta essere ulteriormente più affidabile e meritevole di considerazione, rispetto alla valutazione fornita dall’impresa stessa. Specialmente quando si tratta di giudizi di carattere prettamente soggettivo, per cui le medesime affermazioni dichiarate da parte dell’azienda e quelle da parte dei consumatori

---

<sup>182</sup> Casse, C. *Il 90% degli italiani legge recensioni online prima di acquistare un prodotto o servizio*. Capterra. (16 Novembre 2020)

<https://www.capterra.it/blog/1808/studio-recensioni-online-clienti>

riguardo a gusti personali, come per esempio se un oggetto è raffinato o stiloso, vengono percepite diversamente. Infatti, le affermazioni testimoniate dai consumatori risultano più credibili rispetto a quelle pronunciate dall'azienda perché, essendo giudizi molto personali, sulla base dei propri gusti e preferenze, le persone si fidano maggiormente dell'opinione dei suoi simili e della propria comunità di riferimento.<sup>183</sup>

In linea generale, molte ricerche e studi in relazione al motivo per cui le persone si fidano degli altri utenti, fanno riferimento al fatto che la fiducia innesca un insieme di emozioni, valori, ragioni, euristiche alle quali le persone aderiscono senza rendersene conto, in modo automatico, senza pensarci. Questi meccanismi, che si attivano negli individui, possono portarli a valutare la reputazione altrui in maniera appropriata o meno. Inoltre, i motivi, le norme e i *bias* preminenti, i quali spingono gli individui a fidarsi delle competenze delle altre persone, secondo l'autrice Origgi, esistono principalmente sette meccanismi, sociali e cognitivi, che fondano le basi della fiducia negli altri<sup>184</sup>:

1. *Le inferenze sull'affidabilità del locutore.* È una delle euristiche più comuni che le persone utilizzano per aggiudicare fiducia ad altre persone e si basa sull'affidabilità che un individuo attribuisce ad un locutore in base al contesto di riferimento. Per esempio, quando un soggetto che vive a Roma, per sapere che tempo fa a Torino chiede alla sorella, che vive lì, che temperature ci sono. Il soggetto, in questo caso, si fida di più del parere della sorella, nonostante essa non sia esperta di meteorologia, piuttosto che affidarsi ad un sito Web di previsioni meteorologiche certificato;
2. *Le inferenze sull'affidabilità del contenuto dell'informazione.* Il contenuto di messaggio e la sua forma svolgono un ruolo sostanziale nella fiducia. Quello che le persone dicono e il come lo dicono sono fondamentali per comprendere la propria credibilità e affidabilità;

---

<sup>183</sup> Quarta, A., Smorto, G. (2020). *Diritto privato dei mercati digitali*. Firenze: Le Monnier Università.

<sup>184</sup> Origgi, G. (2016). *La reputazione: Chi dice che cosa di chi*. Milano: Università Bocconi. (p. 90)

3. *Le norme sociali interiorizzate di deferenza all'autorità.* Il rispetto in riferimento a norme che gli individui interiorizzano nel corso della propria vita sociale. Una serie di norme che condizionano le credenze e i valori delle persone che sono difficili da rimettere in discussione;
4. *Gli indizi reputazionali distribuiti socialmente.* Tutti quegli elementi sociali e indizi reputazionali che permettono di configurare l'informazione sociale presente nel contesto ambientale di riferimento. Per esempio, per comprendere l'ambiente circostante si può osservare il comportamento delle persone, come si atteggiavano con gli altri, il loro modo di presentarsi, di vestire, la loro età, ecc. Un insieme di indizi sociali e segnali che dimostrano la comparsa o meno di una certa qualità di un individuo, un soggetto, o un'idea;
5. *I segnali robusti.* È molto difficile individuare i segnali robusti e quelli più deboli perché i segnali vengono molto spesso filtrati dagli sguardi delle altre persone. Quindi, risulta complicato assegnare una certa affidabilità a una classifica o a un commento su TripAdvisor. Per esempio, una classifica realizzata da un algoritmo online è più affidabile di una classifica redatta da un gruppo di individui esperti, questo perché un algoritmo non può essere soggetto ad alcun tipo di falsificazione;
6. *Le reazioni emotive.* La fiducia si può costruire in base alle emozioni che si provano riguardo a una persona o un messaggio, se ci fa sentire protetti, al sicuro, un senso di sicurezza che scaturisce fiducia nell'altro;
7. *L'impegno morale.* La fiducia si può instaurare in modo immediato grazie alle reazioni emotive e questo fidarci dell'altra persona sulla base della prima impressione, può non sempre verificarsi anche nell'altra persona. Infatti, l'altro soggetto non è detto che si aprirà e mostrerà fiducia anche nei nostri confronti. "A volte ci sentiamo costretti a fidarci di una persona e [...] sentiamo che la nostra fiducia nei suoi confronti la costringe a degli obblighi morali verso di noi."<sup>185</sup>

---

<sup>185</sup> Origgi, G. (2016). *La reputazione: Chi dice che cosa di chi*. Milano: Università Bocconi. (p. 100)



Sono tutti meccanismi che possono essere sovrapponibili gli uni agli altri e che possono anche fondersi con le euristiche che le persone attivano per destreggiarsi nel mondo sociale.<sup>186</sup>

### 3.2.3 Fenomeno Influencer e costruzione del Sé

Nel 2010 pervade la nostra quotidianità il fenomeno degli *influencer*, i quali, attraverso i loro contenuti nei propri *blog* e *account social* sono riusciti a guadagnarsi la fiducia e il seguito da parte di un pubblico sempre più ampio. Gli *influencer* attraverso i loro *post* dettano le ultime tendenze e hanno il potere di attirare l'attenzione degli utenti nel Web, creando un circolo vizioso di informazioni che si diffondono nella Rete ad un ritmo senza precedenti. Nello stesso anno nasce anche la piattaforma online Instagram, basata principalmente sulla condivisione di immagini, che ha amplificato il fenomeno degli *influencer*. Infatti, gli *influencer* hanno portato a cambiamenti nel modo di comportarsi e informarsi delle persone, tanto che le aziende si sono viste costrette ad adottare nuove misure di comunicazione per rimanere al passo con i tempi e aggiornati con gli ultimi *trend*, adattandosi anche alle nuove generazioni digitalizzate che si sono consolidate negli ultimi anni, quali i *millennials* e la generazione Z, i cosiddetti "nativi digitali".<sup>187</sup>

Le aziende si affidano agli *influencer*, i quali svolgono un ruolo di intermediari, fungendo da "ponte" tra l'impresa e i consumatori, diffondendo i contenuti nei loro social network, in modo immediato, a migliaia di persone che fanno parte della vasta *community* online. "L'obiettivo dell'*influencer marketing* [...] è guadagnarsi la fiducia dei consumatori. Un *influencer* è un individuo che partecipa proattivamente a discussioni con gli altri membri della *community* e con i consumatori per diffondere contenuti."<sup>188</sup> L'*influencer marketing* svolge quindi un ruolo importante all'interno del *marketing mix*, tanto è vero che, sempre più aziende e brand si rivolgono agli *influencer*, o *opinion leader*, per promuovere e pubblicizzare nuovi prodotti o servizi con lo scopo di raggiungere

---

<sup>186</sup> Origgi, G. (2016). *La reputazione: Chi dice che cosa di chi*. Milano: Università Bocconi.

<sup>187</sup> Poma, L., Grandoni, G. (2021). *#influencer: Come nascono i miti del web*. Milano: Lupetti.

<sup>188</sup> Kotler, P. (2019). *Social media marketing: Marketer nella rivoluzione digitale*. Milano: Hoepli. (p. 57)

il numero maggiore di persone grazie all'influenza dei social media. I brand, quindi, per far conoscere i propri prodotti e per far parlare di sé, sfruttano i personaggi di influenza sociale in modo che questi riescano a costruire uno *storytelling* emozionale e persuasivo intorno alla marca, lanciando nuovi prodotti, testandoli e consigliandoli al loro fedele pubblico di seguaci.<sup>189</sup>

“Avere i propri brand, prodotti o servizi accreditati da personaggi noti e “*talent*” appartenenti al mondo dello spettacolo o dello sport rappresenta per l'inserzionista uno strumento molto efficace da impiegare per la promozione online, in quanto il coinvolgimento diretto di personaggi noti è capace di generare nei consumatori maggiore fiducia e apprezzamento.”<sup>190</sup>

È ormai consolidato che l'essere umano è un “animale sociale” e che è inevitabilmente influenzato dalla prova sociale, per cui, le raccomandazioni che circolano in Rete sono determinanti per influenzare i consumatori nelle loro decisioni. Le persone sollecitano continuamente consigli e opinioni sui Social *media* ai loro amici e pari, e anche alle imprese. Queste ultime però, molto spesso, ignorano tali richieste da parte dei consumatori, infatti, secondo la ricerca condotta da Awario, solo il 9% delle conversazioni del brand risultano essere risposte alle domande e richieste dei clienti. La prova sociale ha un grande impatto, le persone si fidano dei giudizi positivi o negativi dei loro amici sui Social, tanto che, in rapporto a quanto osservato da Forbes, i *post* degli amici sui Social media influenzano ben l'81% delle scelte di acquisto dei consumatori. Le persone non si fidano solo degli amici e dei conoscenti, ma seguono molto anche gli *influencer*, nonostante siano persone totalmente sconosciute e distanti dalla loro cerchia sociale. Gli *influencer* hanno la capacità di costruire una rete di seguaci molto fedele e corposa, i quali si fidano e vengono influenzati dai giudizi e consigli degli *influencer* portandoli all'acquisto di un determinato prodotto o servizio di un certo brand.<sup>191</sup>

Le persone, quindi, hanno la tendenza naturale a seguire il comportamento di altre persone che ritengono simili a loro. Per questo, le

---

<sup>189</sup> Poma, L., Grandoni, G. (2021). *#influencer: Come nascono i miti del web*. Milano: Lupetti.

<sup>190</sup> Poma, L., Grandoni, G. (2021). *#influencer: Come nascono i miti del web*. Milano: Lupetti. (pp. 130-131)

<sup>191</sup> Poma, L., Grandoni, G. *Ibidem*.

aziende devono cercare di scegliere e affidarsi a degli *influencer*, i quali diventino *brand ambassador* della marca, che non per forza devono essere persone super famose o *vip*, ma che siano il più possibile coerenti con i valori trasmessi dal brand, in modo da corrispondere all'immagine dell'azienda che vuole trasparire all'esterno. È importante che la persona che deve influenzare un determinato *target*, adotti comportamenti e azioni che rispecchiano l'identità della marca e anche la propria, in modo da non risultare falsi e costruiti, ma puramente autentici; questo perché le persone tendono a seguire il comportamento dei loro simili. Le figure più apprezzate e ricercate dai brand al giorno d'oggi, sono infatti quelle più affini e autentiche con i propri valori, non necessariamente *vip* con milioni di *follower*. Per esempio, un'azienda che necessita di lanciare nuovi prodotti bio di bellezza, si affiderà ad *influencer* che rispecchino i valori della naturalezza e della bellezza autentica, quindi prediligerà ragazze "acqua e sapone", genuine, in questo modo influenzeranno maggiormente l'opinione e la scelta delle persone, attraverso le loro testimonianze nei canali Social.<sup>192</sup>

Proprio per questa tendenza degli utenti online ad affidarsi sempre più alle opinioni delle persone che seguono sui Social e ammirano, si è molto diffuso il fenomeno dei cosiddetti "*micro-influencer*". Tanto che, le imprese prediligono queste figure, rispetto a personaggi più noti e di grande fama, perché si rivelano essere più autentiche e simili agli utenti, in grado di immedesimarsi in loro. I *micro-influencer* tramite le proprie recensioni e *feedback* post-acquisto, manifestano questo loro potere persuasivo, influenzando le scelte e i comportamenti dei consumatori, aiutandoli a compiere la scelta più adeguata.<sup>193</sup>

Un altro fenomeno molto in voga ultimamente è quello del "*de-influencing*", che fa riferimento al *trend* contrario rispetto a quello dell'*influencer marketing*. Si tratta di un fenomeno molto diffuso sui social

---

<sup>192</sup> Eshopping Advisor. *La riprova sociale nelle recensioni acquisti e nel marketing online*. (18 Giugno 2021)

<https://www.eshoppingadvisor.com/blog/riprova-sociale-recensioni-acquisti/>

<sup>193</sup> Eshopping Advisor. *Come diventare micro-influencer con le recensioni online*. (6 Marzo 2021)

<https://www.eshoppingadvisor.com/blog/come-diventare-micro-influencer/>

network, in particolare su Instagram e TikTok, per cui gli *influencer*, in questo caso, fanno l'opposto, non influenzano l'acquisto di determinati prodotti o servizi, ma sconsigliano l'acquisto di questi ultimi, proponendo alternative preferibilmente più economiche, sostenibili o funzionali. In altre parole, i *de-influencers* consigliano alle loro *community* cosa non comprare. Tale movimento nasce principalmente in risposta ai cambiamenti del mercato e degli utenti che popolano il Web e anche a seguito di diversi scandali riguardanti *influencer* disonesti e poco affidabili, i quali, pur di assicurarsi un'entrata economica, è disposto a raccomandare l'acquisto di qualsiasi tipo di prodotto anche se quest'ultimo è di scarsa qualità, non conforme ai valori ai quali crede e sostiene, il tutto attraverso video e *post* ingannevoli. I *de-influencers*, al contrario, sostengono un acquisto più veritiero e onesto grazie a recensioni genuine, spontanee e sincere, arginando in questo modo lo shopping compulsivo.<sup>194</sup>

L'avvento di Internet e del Web ha stravolto il nostro modo di relazionarci con gli altri, avendo anche un impatto su come ognuno di noi costruisce ed esprime il proprio Sé. In questo, ha contribuito molto la diffusione dei Social, infatti, le persone costruiscono il proprio Sé prendendo come figure e modelli di riferimento i cosiddetti *influencer*, i quali dominano le piattaforme social dando continui spunti per elevare il Sé delle persone. *Youtuber*, *micro-influencer* e *mass-influencer* di Instagram, tutti con migliaia di *follower*, che cercano di "influenzare" i comportamenti e le scelte degli utenti sul Web. Un tempo, invece, gli "*influencer*" che contribuivano allo sviluppo del Sé erano i genitori, gli amici, il gruppo dei pari. Ora, invece, il proprio Sé si forma negli ambienti digitali e si esprime costantemente attraverso più possibili canali digitali, lasciando tracce della nostra identità nei profili social, nei commenti ai post di altri utenti, ecc. "[...] la pervasività della comunicazione e degli ambienti digitali sta rendendo i confini tra online e offline sempre più labili, così come la distinzione tra la vita sociale online e offline."<sup>195</sup>

<sup>194</sup> Pergolini, E. *Il controverso fenomeno del de-influencing*. Marketing Espresso. (12 Luglio 2023)

<https://marketing-espresso.com/il-controverso-fenomeno-del-de-influencing/>

<sup>195</sup> Pacilli, M.G., Giovannelli, I., Spaccatini, F. (2021). *Psicologia sociale dei media digitali*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli. (p.41-42)

### 3.2.4 Le recensioni e la reputazione

Il Web detiene la grande capacità di raccogliere una notevole quantità di informazioni e dati diffusi e divulgati dalla società. Questa informazione socialmente distribuita, integra al suo interno valutazione e reputazione, due elementi fondamentali che determinano e influenzano le nostre decisioni all'ordine del giorno quando navighiamo tra le piattaforme online. “La raccolta di molti giudizi costituisce ai giorni nostri un fatto di grande rilevanza, che rivoluziona il nostro modo quotidiano di pensare e prendere decisioni e che quindi va seriamente valutato.”<sup>196</sup> L'informazione, oggi, acquisisce un valore aggiunto se questa viene selezionata, valutata e consigliata da altre persone. Abbiamo assistito ad un cambiamento di paradigma nel modo in cui ci rapportiamo con il sapere, siamo passati dall'era dell'informazione a quella della reputazione, in cui svolgono un ruolo preponderante le recensioni e le valutazioni. Quando esploriamo un campo di conoscenza del tutto nuovo, ad aiutarci a compiere le scelte e le decisioni più adeguate sono le opinioni degli altri, le loro preferenze e consigli.<sup>197</sup>

“Un sistema reputazionale è una struttura informativa che aggrega e diffonde dati relativi alla reputazione individuale entro un certo contesto di riferimento, con la funzione di offrire indicazioni utili alla conclusione degli affari e di favorire la creazione di fiducia nel mercato.”<sup>198</sup> In altri termini, “un sistema di reputazione è un tipo particolare di algoritmo di filtraggio collaborativo che determina la classificazione di un insieme di agenti, classificazione fondata sulle opinioni che questi ultimi hanno gli uni degli altri”<sup>199</sup> e che raccoglie i *feedback* stilati dai consumatori. Degli esempi di sistemi reputazionali sono i siti di recensioni online come il più noto TripAdvisor oppure come le piattaforme digitali che si basano su valutazioni e *feedback* quali Amazon, Airbnb, eBay, ecc.

---

<sup>196</sup> Origgi, G. (2016). *La reputazione: Chi dice che cosa di chi*. Milano: Università Bocconi. (p. 132)

<sup>197</sup> Origgi, G. (2016). *La reputazione: Chi dice che cosa di chi*. Milano: Università Bocconi.

<sup>198</sup> Quarta, A., Smorto, G. (2020). *Diritto privato dei mercati digitali*. Firenze: Le Monnier Università. (p. 96)

<sup>199</sup> Origgi, G. *Ivi*, (p. 144)

Il primo sistema di reputazione che ha riscosso molto successo e impatto commerciale sulla Rete è stato il *marketplace* internazionale eBay, basato sul principio dell'asta online. In breve, il meccanismo funziona in questo modo: “i compratori fanno un'offerta per un articolo; se la loro offerta viene accettata, concludono la transazione commerciale; poi gli uni e gli altri (venditori e compratori) esprimono una valutazione sulla qualità della transazione.”<sup>200</sup> Tutti i giudizi, sia quelli positivi sia quelli negativi, sono poi raggruppati e visualizzati sulla piattaforma accompagnati da un commento. Il sistema reputazionale di eBay richiede, quindi, un'attiva partecipazione da parte degli utenti, in quanto, tale sistema non avrebbe un fine utile senza la cooperazione e le valutazioni espresse dai clienti, al termine di un'esperienza di acquisto. Per di più, le regole di eBay prevedono che, coloro i quali non collaborano ad esprimere le proprie valutazioni contribuendo al sistema reputazione del sito, vengono sanzionati. Coloro che non prendono parte al processo valutativo possono ricevere delle recensioni negative e perdere di prestigio e autorità, oltre che correre il rischio di essere esclusi totalmente dalla comunità online. Per queste motivazioni, gli utenti cooperano dinamicamente nel condividere con la *community* le proprie esperienze, che siano esse positive o negative. In questo modo, non vengono estromessi dalla comunità online e non rischiano di perdere altresì occasioni di compravendita.

C'è sempre da tenere presente il rischio di abbattersi in contraffazioni e manipolazioni atte ad accrescere il proprio *status* e a conquistare il maggior numero possibile di recensioni positive, per esempio, effettuando delle transazioni a basso prezzo. “È una manipolazione di cui bisogna essere consci e che può essere facilmente verificata: se un venditore propone troppi articoli a buon mercato vuol dire che si preoccupa esageratamente della sua immagine pubblica perché possa essere davvero considerato degno di fiducia.”<sup>201</sup>

TripAdvisor, invece, si fonda a partire dalle raccomandazioni offerte dagli utenti definiti “conoscitori” di un certo settore, come per esempio quello ristorativo, alberghiero, ecc. I viaggiatori condividono le loro esperienze

---

<sup>200</sup> Origgi, G. (2016). *La reputazione: Chi dice che cosa di chi*. Milano: Università Bocconi. (pp. 144-145)

<sup>201</sup> Origgi, G. *Ivi*, (p. 145)

riguardanti soggiorni in hotel, *travel experience* che hanno intrapreso durante il viaggio, ristoranti, luoghi visitati, ecc. e sono tutte opinioni che vengono condivise nel sito in maniera del tutto volontaria. Quindi, gli utenti non sono costretti dal sistema a rilasciare una recensione, ma le preferenze e i consigli espressi sono puramente di natura volontaria e la loro reputazione si fonda prendendo in considerazione le proprie scelte e preferenze di viaggio, dalle valutazioni tramite “stelline” che attribuiscono nel sito e dalla qualità dei loro racconti di viaggio, ecc. “Qui l’*expertise* è costruita a partire dalla semplice esperienza: non si tratta di “intenditori” nel senso stretto del termine. Non hanno gusti più sofisticati dei nostri o fondati su conoscenze particolari: sono più o meno come noi.”<sup>202</sup>

In questi casi, la reputazione non si basa più prettamente sull’informazione presente nel Web, ma si incentra sulle opinioni e sui giudizi che si caratterizzano dal fatto di essere soggettivi, quindi, possono essere condivisi o meno dalla comunità, proprio perché ogni soggetto sociale possiede una propria opinione e un gusto personale, che cambia da persona a persona. La reputazione in materia di “gusto” si rivela essere estremamente articolata e complessa da definire in maniera formale e del tutto affidabile, proprio perché non ci sono dei criteri oggettivi a cui potersi affidare alla lettera.<sup>203</sup>

Questi tipi di sistemi reputazionali online hanno avuto un successo e un’importanza notevole, tanto che le aziende e imprese si sono dovute adoperare per prendere in considerazione questi strumenti all’interno delle loro strategie di digital marketing e comunicazione. Tali sistemi possono presentare tutta la mole di informazioni e valutazioni direttamente attraverso dati numerici e statistici o rielaborandoli in modo da renderli più semplici da leggere a livello visuale, grazie all’aiuto di “stelline”, livelli, grafici, punteggi, ecc.<sup>204</sup>

Le informazioni fornite nei sistemi di valutazione online contribuiscono a trasmettere l’affidabilità di un brand che viene recensito o del soggetto recensore, delineando così la reputazione stessa dell’azienda in questione o

---

<sup>202</sup> Origgi, G. *Ivi*, (p. 147)

<sup>203</sup> Origgi, G. (2016). *La reputazione: Chi dice che cosa di chi*. Milano: Università Bocconi.

<sup>204</sup> Quarta, A., Smorto, G. (2020). *Diritto privato dei mercati digitali*. Firenze: Le Monnier Università.

dell'individuo autore della valutazione scritta nel sistema. Gli utenti, quindi, attraverso le loro recensioni, caricate all'interno dei meccanismi di *rating*, contribuiscono a facilitare i processi di compravendita da parte dei consumatori e coadiuvano alla costruzione della reputazione di loro stessi e quella delle aziende recensite, fornendo informazioni atte ad avvalorare i principi e i valori del brand.

Ci si chiede molto spesso il motivo di tale coinvolgimento attivo da parte degli utenti, in quanto, essi forniscono informazioni senza ricevere alcuna ricompensa o tornaconto personale, avvantaggiando unicamente il destinatario che usufruisce delle informazioni fornitegli. "Gli studi sul tema, [...] sottolineano la dimensione di reciprocità che connota la collaborazione in rete, il senso di appartenenza a una comunità di chi contribuisce, la percezione del proprio apporto come un dovere civico e l'esistenza di regole di cortesia, secondo cui siamo disposti a fare qualcosa per gli altri a patto di sacrifici contenuti."<sup>205</sup>

I sistemi reputazioni sono fondamentali per definire una buona o una cattiva reputazione e questo genera conseguenti svantaggi o vantaggi economici da non sottovalutare. Tanto è vero che, una cattiva reputazione online può causare una vera e propria situazione di crisi economica che può danneggiare in modo permanente la reputazione e l'immagine aziendale. I sistemi di reputazione, invece, portano ad una situazione di vantaggio, quando i giudizi e le recensioni riescono ad aiutare e orientare efficacemente le scelte dei consumatori. Inoltre, devono dimostrarsi capaci di diffondere un generale sentimento di fiducia, in modo da creare un sistema reputazionale forte e credibile. Per fare ciò, risulta necessario: comunicare le informazioni in maniera più accurata possibile, sia che si tratti di dati positivi, quanto di quelli negativi, e adoperare la strategia migliore per creare un sistema fondato sull'affidabilità.<sup>206</sup>

Un'impresa per garantirsi un buon consenso da parte dei consumatori, deve far in modo di costruire un'ottima reputazione per riuscire a crearsi una comunità online, un *network* di persone, le quali, siano ispirate e accolte dai

---

<sup>205</sup> Quarta, A., Smorto, G. (2020). *Diritto privato dei mercati digitali*. Firenze: Le Monnier Università. (p. 98)

<sup>206</sup> Quarta, A., Smorto, G. (2020). *Diritto privato dei mercati digitali*. Firenze: Le Monnier Università.



valori associati alla marca. Un'azienda deve cercare di far sentire le persone come parte di una "famiglia", rispondendo al bisogno collettivo di essere accettati e riconosciuti all'interno di una rete che ne condivide gli ideali e l'immagine rappresentata. "La reputazione [...] poggia su tre pilastri fondamentali: la qualità del prodotto, la capacità di ascolto e il grado di autenticità. [...] Senza un prodotto o un servizio di qualità, sarà impossibile costruire una relazione di valore con il pubblico basata sulla fiducia."<sup>207</sup> Quindi, è necessario che l'impresa garantisca la qualità dei beni o servizi che propone nel mercato, altrimenti il rapporto di fiducia instaurato con i clienti vacilla, e ne consegue una cattiva valutazione espressa dal soggetto recensore. Importante è anche ascoltare e comprendere le esigenze dei propri clienti cercando di rispondere efficacemente ai loro bisogni. Infine, altro elemento determinante per la reputazione aziendale è l'autenticità, molto spesso sottovalutata, ma molto importante per definire un rapporto tra l'impresa e suoi *stakeholder* il più vicino e veritiero possibile. È di fondamentale importanza, quindi, prestare attenzione a questi tre pilastri basilari per non deludere le aspettative dei consumatori e per non tradire la loro fiducia nei confronti del brand. In questo modo, l'impresa può godere di una buona reputazione e non temere di ricevere delle recensioni false, o negative, che vadano a danneggiare la propria immagine. Un'altra risorsa rilevante per la costruzione della reputazione, che può sommarsi ai tre pilastri sopra citati, è l'emozione, andando a colpire gli aspetti più profondi che possono lasciare un segno positivo e indelebile nei consumatori, e che permette all'impresa di differenziarsi in maniera unica e inimitabile dalla concorrenza.<sup>208</sup>

La reputazione è uno tra i fattori che condiziona maggiormente il processo decisionale di un utente e le recensioni ne svolgono un ruolo fondamentale. Ogni *business* online dovrebbe prendere seriamente in considerazione l'importanza delle recensioni e cercare di comprendere come sfruttarle nel modo più proficuo per migliorare la reputazione digitale. I *feedback* portano a svariati vantaggi e sono determinanti nel definire la *brand*

---

<sup>207</sup> Poma, L., Grandoni, G. (2021). *#influencer: Come nascono i miti del web*. Milano: Lupetti. (p. 127)

<sup>208</sup> Poma, L., Grandoni, G. (2021). *#influencer: Come nascono i miti del web*. Milano: Lupetti.

*reputation* e nell'aumentare le vendite. Delle ricerche hanno confermato che la presenza delle recensioni, all'interno di un *e-commerce*, ha portato ad un aumento notevole delle vendite (un aumento del 270%)<sup>209</sup>, questo perché, gli acquirenti si sentono maggiormente rassicurati grazie alle informazioni contenute nelle recensioni online e quindi è più predisposto all'acquisto finale, soprattutto quando si tratta di beni e oggetti di lusso o molto costosi. Oltre ad aumentare le vendite, le recensioni contribuiscono alla creazione di una relazione durevole con i clienti e a migliorare la fiducia del marchio, rendendolo più affidabile, in quanto forniscono una *social proof*, quindi una prova che conferma la qualità e l'affidabilità del brand. Inoltre, una reputazione positiva, oltre che ad aiutare i clienti a fidarsi del marchio, contribuisce a convertire gli utenti visitatori in clienti effettivi e in questo modo aumenta il traffico e la visibilità del proprio negozio online. Le recensioni aiutano a migliorare il posizionamento sui motori di ricerca, perché più si hanno recensioni e più si parla della tua attività, di conseguenza si avrà più visibilità sul Web, grazie ai nuovi contenuti aggiornati aggiunti nel sito web aziendale. I *feedback* sono, inoltre, molto utili per comprendere l'andamento della soddisfazione complessiva dei clienti, in modo da poter migliorare la propria offerta, risolvendo i problemi riscontrati tramite i giudizi e poter, infine, mantenere una buona reputazione online.<sup>210</sup> È importante ascoltare i giudizi e consigli dei propri clienti, in quanto permettono all'azienda di poter migliorare e attuare una comunicazione il più possibile trasparente e in linea con i valori dell'azienda stessa. Questo perché il ruolo delle recensioni è fondamentale nel determinare la percezione che gli altri hanno del brand. L'impresa si può anche auto-proclamare come meglio crede, ma l'ultima parola spetta sempre ai consumatori che giudicano l'operato dell'azienda e influenzano il comportamento d'acquisto delle persone. Le recensioni sono uno strumento

---

<sup>209</sup> Duranti, S. *Come le recensioni online influenzano le scelte d'acquisto*. Spremute digitali. (4 Giugno 2019)

[https://spremutedigitali.com/il-potere-delle-recensioni-online/?utm\\_content=cmp-true](https://spremutedigitali.com/il-potere-delle-recensioni-online/?utm_content=cmp-true)

<sup>210</sup> Eshopping Advisor. *Perché le recensioni sono fondamentali per il marketing della tua azienda*. (9 Agosto 2022)

<https://business.eshoppingadvisor.com/blog/come-usare-recensioni-nel-marketing-online-esempi-utili-per-gli-ecommerce/>

che l'azienda non può controllare, non può evitare e tantomeno non può modificare. Se gestite correttamente, le recensioni possono trarre benefici innumerevoli alla reputazione di una qualsiasi attività online. Le recensioni sono uno strumento prezioso che le organizzazioni possono utilizzare a loro vantaggio per accrescere la propria *brand reputation*, in quanto, forniscono costantemente nuovi contenuti da poter utilizzare nella propria strategia di marketing.

I clienti attraverso le loro opinioni, a seguito di un'esperienza di acquisto, creano contenuti testuali che possono generare valore all'attività e possono essere utilizzati in diversi modi come per esempio:

- *Post e campagne social* - si possono usufruire delle recensioni dei clienti per trasformarle in contenuti da inserire all'interno del piano editoriale aziendale. Molto spesso, gli acquirenti, avendo una visione esterna a 360° rispetto all'impresa, forniscono degli spunti creativi molto fruttuosi da poter pubblicare sui Social, tramite *post* o *stories*, oppure da sfruttare per attuare delle campagne con annunci pubblicitari su piattaforme social come Facebook o Google, per promuovere la propria attività.
- *DEM (Direct Email Marketing)* - si possono utilizzare i testi delle recensioni anche per realizzare delle DEM efficaci per mezzo di email pubblicitarie che si pongono l'obiettivo di convertire più *lead*<sup>211</sup> possibili promuovendo l'azienda.
- *Newsletter* - come per le DEM, i testi delle recensioni, stilati dai clienti, possono essere adoperati per prendere uno spunto per scrivere le newsletter, di carattere più informativo, da inviare periodicamente agli iscritti. Per esempio, se un cliente valorizza e racconta di come l'esperienza di acquisto effettuata sia stata positiva, questa recensione può essere utilizzata come pretesto per redigere una newsletter efficace. Questo è un ottimo modo per fidelizzare i propri clienti e mantenere con loro un rapporto saldo e duraturo.

---

<sup>211</sup> Con *lead* si vuole intendere i potenziali clienti.

- *Storytelling* - il racconto dell'esperienza di acquisto effettuata dai clienti può essere a volte scritto molto bene, esplicitando i dettagli e dilungandosi riportando tutti gli aspetti positivi dell'esperienza nel particolare. Questi contenuti possiedono una carica emotiva molto profonda per cui l'azienda può utilizzarli per la propria attività di *storytelling*, in questo modo, gli utenti percepiranno tali opinioni come altamente realistiche e coinvolgenti, aumentando di conseguenza la fiducia percepita.

Le recensioni, quindi, sono un potentissimo mezzo da sfruttare al meglio per creare un legame di fiducia con i clienti potenziali, aumentare la *brand awareness* e così facendo, costruire e mantenere una reputazione aziendale ottimale.<sup>212</sup>

Grazie alla diffusione delle recensioni online, le piattaforme di acquisto nel Web hanno acquisito maggiore affidabilità con il moltiplicarsi dei *feedback* dei clienti. Tutti questi giudizi e valutazioni sono fondamentali per la realizzazione e costruzione della reputazione di un'organizzazione. Si tratta in poche parole, di un sistema circolare, per cui se un'organizzazione opera bene con competenza e professionalità, di conseguenza, i clienti apprezzeranno la marca, effettueranno acquisti, ne parleranno bene agli altri e torneranno ad acquistare, magari portando anche altri clienti, e tutto ciò garantirà all'impresa un successo economico e reputazionale. Basta che l'azienda commetta un piccolo errore e questo meccanismo viene interrotto, causando un'eventuale crisi reputazionale e una conseguente perdita di fiducia da parte dei consumatori. Le recensioni e i *feedback* dei clienti, riguardanti l'acquisto di un bene o servizio, sono sicuramente un elemento che incide notevolmente nella costruzione di una buona reputazione, ancor più se questi appaiono negativi o costruiti *ad hoc* per colpire appositamente la reputazione di un'organizzazione.

---

<sup>212</sup> Eshopping Advisor. *Perché le recensioni sono fondamentali per il marketing della tua azienda.* (9 Agosto 2022)

<https://business.eshoppingadvisor.com/blog/come-usare-recensioni-nel-marketing-online-esempi-utili-per-gli-ecommerce/>

### 3.3 Criticità delle recensioni

Come sostenuto in precedenza, le recensioni rappresentano il motore principale nella creazione di una buona reputazione aziendale. Le recensioni, però, innescano molto spesso un sentimento di timore da parte degli imprenditori, perché hanno paura delle recensioni negative e dei loro effetti avversi che possono causare. In realtà, ricevere qualche recensione negativa rende il tutto più umano e realistico, proprio perché è assolutamente naturale ricevere anche dei *feedback* negativi, in quanto non si può piacere a tutti. Infatti, una ricerca ha confermato questa tendenza dei consumatori che preferiscono acquistare beni o servizi che hanno ottenuto un punteggio complessivo di valutazione (da 1 a 5) tra il 4.2 e il 4.7, evitando invece quelli con punteggio finale maggiore tra il 4.7 e il massimo 5.0.<sup>213</sup> Questo perché le persone tendono a considerare le valutazioni con il massimo dei voti, esagerate e poco veritiere, perdendo di credibilità. La presenza di una percentuale di *feedback* negativi garantisce una maggior veridicità e rendono tutto il sistema reputazionale più realistico.

Esistono molti problemi che non si riescono ancora efficacemente a controllare riguardo i sistemi di *rating*. “La prima difficoltà riguarda la loro tenuta rispetto ai tentativi di alterarne artificiosamente il contenuto. L’incentivo a manipolare i risultati aumenta con il crescere del valore economico della reputazione”<sup>214</sup>. Oltre alla manipolazione del contenuto di una recensione per colpire la reputazione e l’immagine di un’organizzazione, possono accadere delle “rivolte” che nascono all’interno di una community, le quali agiscono esprimendo una valutazione per protesta. Per esempio, è successo che gli utenti appartenenti ad una community di *gaming*, decisero di aggirare il sistema di valutazione attribuendo giudizi negativi ad un videogioco a causa dell’aumento del prezzo di vendita. Quindi, in questo caso, gli utenti hanno agito in maniera consapevole per manifestare la loro disapprovazione.

---

<sup>213</sup> Duranti, S. *Come le recensioni online influenzano le scelte d’acquisto*. Spremute digitali. (4 Giugno 2019)

[https://spremutedigitali.com/il-potere-delle-recensioni-online/?utm\\_content=cmp-true](https://spremutedigitali.com/il-potere-delle-recensioni-online/?utm_content=cmp-true)

<sup>214</sup> Quarta, A., Smorto, G. (2020). *Diritto privato dei mercati digitali*. Firenze: Le Monnier Università. (p. 99)

Per andare incontro a questa problematica è stata proposta la verifica dell'identità dei recensori con il fine ultimo di incoraggiare comportamenti più responsabili. Nonostante ciò, bisogna considerare il fatto che l'anonimato è un potente strumento a doppio taglio, perché da un lato incentiva l'utente a esprimere giudizi più spontanei e veritieri, dall'altro lato, invece, lo svelamento della vera identità del soggetto, potrebbe portare a formulare valutazioni più caute, nascondendo appositamente alcune verità.<sup>215</sup>

In passato, con il Web 1.0, negli anni Novanta, il mondo dei media digitali era caratterizzato dall'anonimato, infatti si usava moltissimo creare profili personali sostituendo i nomi veri con l'utilizzo di *nickname* di fantasia. Questo consueto uso di nomi di fantasia favoriva la disinibizione del proprio Sé, infatti, le persone potevano, senza alcun timore, agire nella Rete, giudicando, commentando, e molto spesso, erano il più delle volte, associazioni negative. Gli utenti con l'anonimato si esprimevano online in totale libertà, proprio per il fatto che essi non potevano essere rintracciati tramite la loro vera identità, quindi erano, in sostanza, protetti e sicuri di non essere riconosciuti. "Secondo Sherry Turkle (2011), [...] interagire in ambienti digitali anonimi permette agli individui di liberarsi dai vincoli legati al Sé reale, tipici degli ambienti faccia a faccia, dando loro l'opportunità di reinventare un altro Sé."<sup>216</sup>

Moltissimi siti di *rating*, originariamente, consentivano di pubblicare in anonimato le proprie valutazioni; anche il sito dell'e-commerce dell'imprenditore statunitense Bezos, Amazon, ha lanciato le recensioni degli utenti permettendo di recensire qualsivoglia prodotto in modo anonimo. Poi, con il passare degli anni, gran parte dei siti di valutazione si sono adeguati integrando al loro interno un sistema reputazionale dove le recensioni e i soggetti recensori venivano sottoposti ad una valutazione secondo una scala di utilità.<sup>217</sup>

L'anonimato del recensore può quindi portare a due conseguenze: da un lato il soggetto, attraverso un nome di fantasia, può pubblicare un'opinione in

---

<sup>215</sup> Quarta, A., Smorto, G. (2020). *Diritto privato dei mercati digitali*. Firenze: Le Monnier Università.

<sup>216</sup> Pacilli, M.G., Giovannelli, I., Spaccatini, F. (2021). *Psicologia sociale dei media digitali*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli. (p. 43)

<sup>217</sup> Kotler, P. (2019). *Social media marketing: Marketer nella rivoluzione digitale*. Milano: Hoepli.

completo anonimato, quindi, può esprimersi con maggiore libertà e autenticità, risultando anche più spontaneo. Dall'altro lato, però, la condivisione della recensione può risultare difficile da considerare come credibile e genuina. Oggi, invece, soprattutto con la diffusione dei social media, il Web è un luogo più diversificato e personalizzabile e sempre meno anonimo.<sup>218</sup>

In generale, sono le prime dieci recensioni a determinare e influenzare le decisioni di acquisto di un acquirente, in quanto, hanno un impatto maggiore perché l'utente odierno, che ha sempre meno tempo, per ottimizzare i tempi di lettura di tutti i *feedback*, si affida ai primi dieci giudizi che li compaiono in ordine nel sito. Le recensioni più remote, però, hanno un peso maggiore per quanto riguarda la reputazione complessiva, infatti, i giudizi espressi per primi condizionano maggiormente la valutazione complessiva rispetto alle recensioni pubblicate più recentemente, perché hanno un effetto di lungo periodo. Questo può colpire anche la reputazione individuale di un soggetto che, a causa di un'azione commessa negli anni precedenti, corre il rischio di veder rovinata la propria identità online per essersi comportato in modo immaturo in età più giovane.<sup>219</sup>

Infine, un'altra criticità dei sistemi reputazionali risiede nella difficoltà di comprendere e riconoscere quali siano le informazioni affidabili e quali invece quelle manipolate che possono diventare veicolo di calunnie, diffamazioni e pregiudizi infondati.

### **3.3.1 Le recensioni negative**

L'autore e imprenditore statunitense che ha rivoluzionato il mondo del marketing, Seth Godin, nel suo libro ha espresso una riflessione riguardo al fatto che le critiche siano sinonimo di fallimento. In realtà, è falsa questa convinzione che ci è stata indottrinata fin dai primi anni di scuola, per cui il manifestarsi di qualche critica non deve accadere perché ritenuta una situazione negativa; invece, sono proprio le critiche a rendere il tutto più

---

<sup>218</sup> Pacilli, M.G., Giovannelli, I., Spaccatini, F. (2021). *Psicologia sociale dei media digitali*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.

<sup>219</sup> Quarta, A., Smorto, G. (2020). *Diritto privato dei mercati digitali*. Firenze: Le Monnier Università.

straordinario e unico.<sup>220</sup> La repulsione verso le critiche ci spinge, di conseguenza, ad evitare le recensioni negative, tuttavia, questo induce ad un effetto contrario, portandoci all'insuccesso. "Se [...] l'unico modo per evitare le critiche è di essere banali e prudenti, è evidente che ci troviamo davanti a un bivio. Per superare il timore delle critiche dobbiamo imparare a non identificarci nel progetto. Le critiche dirette al progetto non sono dirette a noi. Fallisce chi ha progetti che non vengono mai criticati."<sup>221</sup>

È necessario superare questa fobia delle recensioni negative perché è controproducente, infatti sono proprio quelle negative le recensioni più preziose e che portano un grande valore al sistema reputazionale online di un'organizzazione. Dalle recensioni negative è importante trarne beneficio per riuscire a migliorare i servizi e l'offerta proposta dall'impresa produttrice. Infatti, i *feedback* negativi dei clienti sono preziosi per migliorare costantemente il *business* aziendale.

Il recensore di un albergo, un ristorante o qualsiasi altra struttura generalmente racconta la sua esperienza, fornisce la sua valutazione personale e racconta la propria versione dei fatti. La recensione rilasciata dall'utente può essere positiva, ma può essere anche negativa, per cui il commento pubblicato risulta con un'accezione negativa che può portare a delle conseguenze per la struttura recensita. Certo, ogni cliente ha la totale libertà di esprimere la propria opinione, seppur questa sia negativa, bisogna però prestare particolare attenzione a non recensire esperienze che non rispecchiano la verità, o che narrano fatti non corretti o mai avvenuti, solo per colpire la concorrenza.

Definire la soddisfazione del cliente è fondamentale per il *business* e la crescita dell'azienda perché fornisce informazioni utili a comprendere la qualità percepita e come i prodotti o servizi superano o soddisfano le aspettative dei consumatori. È un indicatore di benessere dell'azienda, in quanto determina se un'attività è in continua crescita e sviluppo o se invece comincia a vacillare e a risentire dei primi segni di debolezza, in termini di fidelizzazione dei clienti. Ogni

---

<sup>220</sup> Godin, S. (2015). *La mucca viola: Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*. Milano: Sperling & Kupfer.

<sup>221</sup> Godin, S. (2015). *La mucca viola: Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*. Milano: Sperling & Kupfer. (p. 68)



valutazione e giudizio ricevuto dai clienti è un indicatore del legame che intercorre tra l'azienda e il proprio consumatore finale. Tramite la soddisfazione dei clienti, un'impresa riesce a rendersi conto di quanto i beni e servizi che offre nel mercato, risultino in linea con le aspettative dei suoi clienti, quindi, il grado di soddisfazione e gradimento espresso dal cliente in merito alle sue decisioni di acquisto. Un cliente se è soddisfatto può diventare il più gran sostenitore del brand, in quanto tramite le recensioni contribuisce alla crescita della reputazione aziendale, favorendo maggiore credibilità e fiducia nel marchio. Quindi, il successo di un brand dipende anche dal livello di soddisfazione del cliente, dalla sua esperienza personale di acquisto positiva, dall'influenza dell'opinione pubblica, dal passaparola ancora più amplificato a causa dei social media e Internet; tutto ciò sollecita l'esposizione della marca e la sua fiducia globale. I *feedback* negativi, al contrario, possono arrecare danno alla reputazione aziendale, per questo le attività devono prestare molta attenzione alla soddisfazione dei clienti e fare in modo di gestire al meglio ed efficacemente i *feedback* negativi, e questo comporta un monitoraggio continuo e accorto del livello di soddisfazione della clientela tramite metriche sia quantitative, sia qualitative, in modo da ri-adeguarsi alle aspettative dei clienti. La fedeltà dei consumatori dipende dall'efficacia della risoluzione dei problemi da parte dell'azienda.<sup>222</sup>

Misurare la soddisfazione dei clienti permette all'azienda di raccogliere dati e informazioni precise per poi adottare la strategia migliore per perfezionare i beni e servizi secondo le esigenze e l'esperienza dei consumatori con il brand, favorendo un'ottima fidelizzazione dei clienti e un passaparola positivo.

Diversi studi hanno confermato una tendenza caratteristica dei sistemi di *rating*, ovvero, il fatto che gli utenti si esprimono solo al verificarsi di circostanze particolarmente significative. Questo vuol dire che, gli utenti sono più inclini a lasciare una recensione quando una situazione è stata o molto positiva o molto negativa; al contrario, in circostanze percepite dal soggetto come neutre, che

---

<sup>222</sup> Feefo. *Why Customer Satisfaction is Crucial For Your Business to Succeed?*. (16 Novembre 2023)

<https://www.feefo.com/uk/business/resources/customer-experience/how-to-measure-customer-satisfaction>

rientrano nella media, gli utenti non esternano la propria valutazione. Infatti, il *trend* attuale degli utenti è quello di scrivere recensioni quando l'esperienza di acquisto è stata prevalentemente non soddisfacente. Si tende dunque a non rilasciare recensioni quando l'esperienza è stata positiva. "Per correggere queste distorsioni molte piattaforme hanno ridefinito il proprio sistema di *rating* consentendo agli utenti di esprimere una valutazione senza che questa sia visibile al controinteressato, modificando i tempi in modo da dare il proprio voto prima di conoscere la valutazione altrui ovvero scegliendo quale delle due parti possa lasciare un *feedback*."<sup>223</sup>

La tendenza delle persone quando si trovano in una situazione di scelta d'acquisto da compiere, è quella di guardare per prime le recensioni negative e solo in un successivo momento quelle positive. Ma come mai accade questo? Perché le recensioni negative hanno un maggior impatto e rilievo rispetto a quelle positive?

- Le recensioni negative offrono maggiore credibilità a quelle positive. Un'attività che mostra nel proprio sito web solo e unicamente recensioni positive e punteggi altissimi, questa situazione potrebbe essere interpretata come sospetta e come un indicatore di censura e manipolazione dei giudizi negativi. La presenza di feedback negativi rappresenta un sintomo di normalità che si traduce in una maggiore credibilità e affidabilità.
- Leggendo le recensioni negative si viene subito a conoscenza degli eventuali problemi che si potrebbero riscontrare prima e dopo l'acquisto del brand. Infatti, i commenti negativi offrono dettagli ed informazioni preziose riguardo la gestione dell'attività online e questo mette in guardia i potenziali nuovi acquirenti da tutte quelle problematiche riscontrate durante il processo di acquisto, come per esempio una scarsa qualità dei prodotti, disguidi nelle operazioni di reso, la non corrispondenza tra le immagini presentate nello store online e i beni effettivamente ricevuti,

---

<sup>223</sup> Quarta, A., Smorto, G. (2020). *Diritto privato dei mercati digitali*. Firenze: Le Monnier Università. (p. 100)

ecc. Questo tipo di opinioni sono poi quelle che indirizzano e determinano, in caso di incertezza, la conclusione di un acquisto o meno.

- Le recensioni negative svolgono un ruolo decisivo nelle scelte del consumatore, o rassicurano o allarmano, ed è per questo che gli acquirenti tendono a leggerle subito per prime. Difatti, le recensioni negative riescono a rassicurare i futuri clienti quando queste vengono gestite egregiamente dall'azienda, fornendo una risposta efficace al commento negativo e si dimostra capace di risolvere prontamente un problema. Un'ottima gestione delle recensioni da parte dell'impresa garantiscono tranquillità e sollievo al futuro acquirente. Al contrario, quando un utente si imbatte in una situazione in cui in un sito web di un'attività sono presenti *feedback* senza risposta o peggio, con risposte irrispettose e presuntuose, queste inducono ad un sentimento di preoccupazione da parte dei consumatori, i quali percepiscono l'azienda come poco professionale e scortese nei confronti dei clienti.
- Fanno risparmiare tempo. Un acquirente che legge per prima le recensioni negative, riesce a crearsi un'opinione in breve tempo riguardo un'attività. Infatti, all'utente che naviga nei siti online bastano poche accortezze per capire se si tratta di un brand affidabile o meno. Per esempio, sarà necessario osservare se nello shop online sono presenti troppe recensioni negative oppure al contrario, se ci sono solo recensioni con il massimo delle valutazioni e infine, controllare se il venditore fornisce una risposta alle recensioni pubblicate dai clienti e il modo in cui lo fa. Da questi accorgimenti un utente riesce a farsi un'idea, in poco tempo, dell'azienda e decide se andare fino in fondo con l'acquisto oppure affidarsi ad un altro sito online.<sup>224</sup>

Le aziende devono comprendere che le recensioni negative sono fonti di inestimabile importanza da utilizzare a loro favore, per riuscire a risolvere problematiche emerse dalle critiche costruttive da parte dei clienti, ma anche

---

<sup>224</sup> Eshopping Advisor. *Recensioni negative: perché le guardiamo sempre per prime*. (5 Gennaio 2019)

<https://www.eshoppingadvisor.com/blog/recensioni-negative-perche-le-guardiamo-sempre-per-prime-spiegato-facile/>

per analizzare e studiare il proprio *target*, andando a vedere i profili dei critici commentatori. In questo modo, si può capire qual è la fascia di *target* più scontenta oppure si può percepire in base alla zona di provenienza se ci sono eventuali problemi di consegna e risolvere disguidi inaspettati che l'azienda non era a conoscenza. Le critiche costruttive sono uno strumento utilissimo per le organizzazioni, grazie ad esse possono migliorarsi ogni giorno e scoprire i propri punti deboli per rafforzarli sempre più e accrescere il *business* aziendale guadagnando giorno dopo giorno nuovi clienti soddisfatti. Per di più, tutto ciò oggi è estremamente semplice, accessibile e alla portata di tutti grazie al Web, oltre che a costi molto bassi rispetto ad un tempo, invece, dove per conoscere i pareri e i *feedback* dei consumatori le aziende si adoperavano tramite lunghi e costosi sondaggi poco efficaci. Oggi, invece, è tutto a portata di *clic* e ogni qualsivoglia azienda può usufruire dei vantaggi offerti dalla Rete.<sup>225</sup>

Ricevere recensioni negative è assolutamente normale, anzi rende il brand più umano e realistico, avvicinando maggiormente il consumatore, aumentando in esso il livello di fiducia espresso per il marchio. I clienti apprezzano di più la presenza di una percentuale di recensioni negative in un sito web rispetto alla loro totale assenza, questo perché gli acquirenti provano un senso di diffidenza e sospetto quando un sito presenta solo e unicamente recensioni positive.

Quando ci troviamo di fronte a delle recensioni negative è molto importante che l'azienda cerchi di garantire sempre una risposta. Questo perché i consumatori, oltre a leggere e ad affidarsi alle recensioni online degli altri utenti quando devono compiere una scelta di acquisto, leggono anche le risposte che il venditore scrive appena sotto alla recensione negativa lasciata da un utente riguardo alla sua esperienza di acquisto del brand.

Anche le risposte date ai commenti negativi sono un indicatore importante che determinano l'immagine del brand, infatti, si può capire come l'azienda è in grado di gestire le situazioni di "crisi" nonché la sua capacità di superare le lamentele trovando una soluzione e risolvendo i problemi emersi.

---

<sup>225</sup> Eshopping Advisor. *Le recensioni online: uno strumento utile per gli utenti e per le aziende.* (12 Ottobre 2021)

<https://www.eshoppingadvisor.com/blog/le-recensioni-online-uno-strumento-utile/>

Saper rispondere nel migliore dei modi ai *feedback* dei clienti non soddisfatti è un grande segnale di attenzione nei confronti della propria clientela da parte dell'impresa.<sup>226</sup> “Le recensioni molto negative sono il risultato di una comunicazione inadeguata tra un consumatore e un'azienda.”<sup>227</sup> È di fondamentale importanza rispondere sia ai *feedback* negativi, ma anche a quelli positivi ringraziando l'utente per aver espresso la propria valutazione in merito alla sua esperienza di acquisto con il brand.

Come riportato dalla ricerca svolta da Capterra, scaturisce che le aziende non prestano adeguata importanza alle recensioni, infatti pochissime imprese rispondono a queste ultime, perdendo una grande occasione di interazione e legame con i propri consumatori e clienti. Dalla ricerca (Figura 3.6) emerge che ben il 22% degli intervistati, i quali hanno recensito un prodotto o servizio di un brand, non hanno mai ricevuto alcuna risposta da parte delle aziende chiamate in causa. Il 35% delle persone ha ricevuto risposta dalle imprese “raramente” e il 31% “occasionalmente”. Solo il 2% degli intervistati dichiara di aver ricevuto “sempre”, da parte delle aziende, una risposta alle loro recensioni.<sup>228</sup>

---

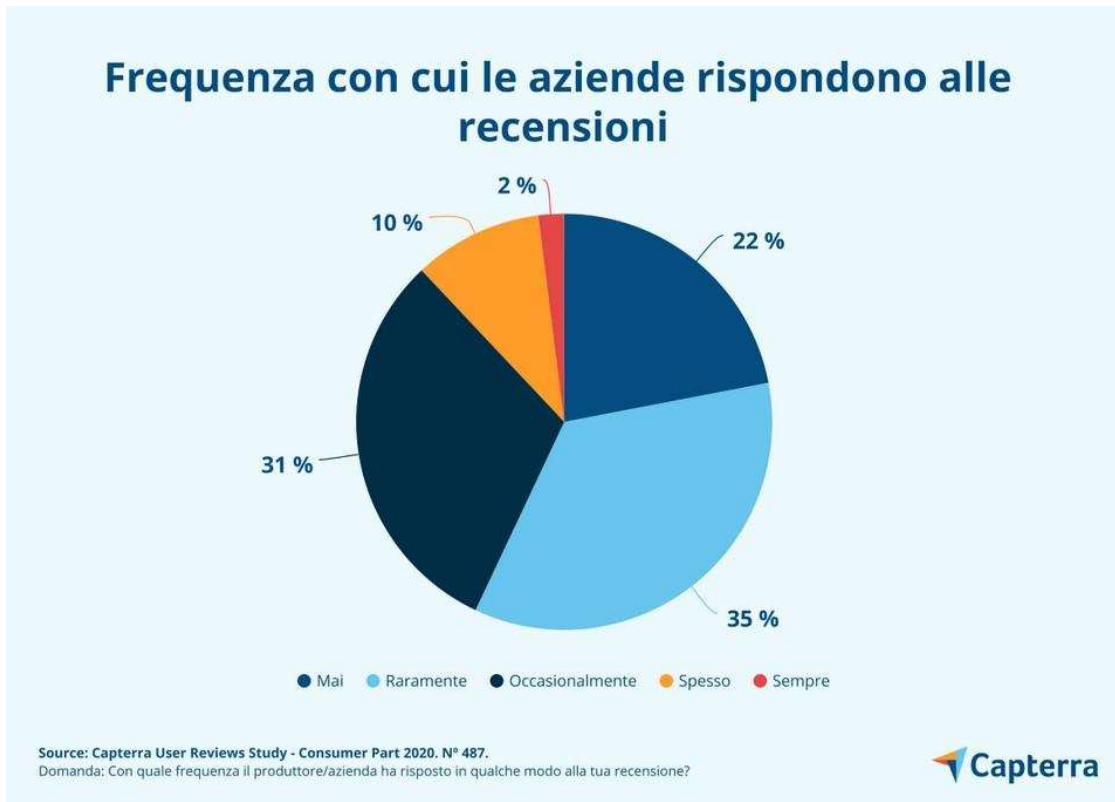
<sup>226</sup> Eshopping Advisor. *Recensioni negative: perché le guardiamo sempre per prime*. (5 Gennaio 2019)

<https://www.eshoppingadvisor.com/blog/recensioni-negative-perche-le-guardiamo-sempre-per-p-rime-spiegato-facile/>

<sup>227</sup> Kotler, P. (2019). *Social media marketing: Marketer nella rivoluzione digitale*. Milano: Hoepli. (p. 184)

<sup>228</sup> Casse, C. *Il 90% degli italiani legge recensioni online prima di acquistare un prodotto o servizio*. Capterra. (16 Novembre 2020)

<https://www.capterra.it/blog/1808/studio-recensioni-online-clienti>



**Figura 3.6** – *Frequenza con cui le aziende rispondono alle recensioni*  
(Fonte: <https://www.capterra.it/blog/1808/studio-recensioni-online-clienti>)

Quindi, più della metà dei consumatori ha ricevuto “raramente” o peggio ancora “mai” un *feedback* da parte delle organizzazioni interessate. Le recensioni online hanno acquisito un ruolo centrale nel processo di acquisto per i consumatori, tanto che le aziende devono cominciare ad investire in risorse che favoriscano il controllo e la gestione delle opinioni nella Rete. Una buona prassi per mantenere un legame duraturo e fidelizzare i clienti è quella di rispondere il più possibile alle recensioni online, ringraziando il consumatore per aver lasciato una recensione positiva, oppure in caso di una recensione negativa, l’azienda deve cercare di dare comunque una risposta per contenere al meglio i danni che possono infangare l’immagine e la reputazione aziendale, limitando così le situazioni di crisi e scandali.

Le recensioni sono da sfruttare al meglio per il successo dell’azienda. Eppure, molto spesso le imprese non rispondono alle recensioni degli acquirenti perché considerate come una seccatura, una perdita di tempo, tralasciando così l’efficacia che comportano i *feedback* al business e alla reputazione

aziendale. Come sostenuto in precedenza, possedere un'ottima reputazione sui siti di *rating* è una pubblicità non da poco e soprattutto è a costo zero, senza alcuna spesa in marketing o in campagne pubblicitarie. Infatti, le persone e i nuovi acquirenti saranno attirati automaticamente dal sito aziendale per la sua valutazione positiva complessiva e le recensioni in questo svolgono un ruolo fondamentale, in quanto accrescono la curiosità e la voglia di acquistare dei clienti.<sup>229</sup> Garantire la qualità e il valore del brand consolida la soddisfazione complessiva percepita durante l'esperienza di consumo e, di conseguenza, i clienti sono più rassicurati e si affidano al marchio favorendo una fedeltà a lungo termine.

Certo è che, le recensioni negative online possono causare un'influenza negativa sulla reputazione online dell'azienda e questo induce i potenziali acquirenti ad effettuare acquisti altrove. Quindi, un'attività quando riscontra nel proprio sito online dei *feedback* negativi può provare ad adottare delle misure di azione per cercare di contenere e ridurre al minimo i danni. Per esempio, come prima cosa bisogna impegnarsi a rispondere alle recensioni negative per salvaguardare la propria reputazione online. L'attività deve cercare di garantire una risposta entro le 24 ore da quando la recensione è stata pubblicata nel sistema di rating. In questo modo, rispondendo tempestivamente, l'utente si sente ascoltato e preso in considerazione, percependo come una priorità la sua opinione. Offrire un ottimo servizio clienti è di fondamentale importanza, ogni interazione deve risultare un'opportunità per rafforzare il rapporto e la soddisfazione del cliente nei confronti del brand. Quindi è necessario che l'impresa si adoperi per riuscire a risolvere ogni incertezza e problema offrendo soluzioni efficaci e che facciano sentire il cliente come al centro dell'attenzione. Altra cosa importante è assumersi le proprie responsabilità e scusarsi con l'acquirente degli errori e problematiche che ha riscontrato durante l'esperienza d'acquisto. Tale comportamento aiuterà a calmare gli animi aprendo la strada verso una soluzione di comune accordo. D'altronde vige il principio del "il cliente ha sempre ragione". Se risulta doveroso, è bene che l'organizzazione fornisca

---

<sup>229</sup> Eshopping Advisor. *Le recensioni online: uno strumento utile per gli utenti e per le aziende.* (12 Ottobre 2021)

<https://www.eshoppingadvisor.com/blog/le-recensioni-online-uno-strumento-utile/>

delle spiegazioni al cliente, evitando di dare l'impressione di cercare delle scuse, ma esplicitando in modo chiaro il motivo di certi errori commessi a seconda del tipo di lamentela, anche perché sbagliare è umano e può capitare anche alle migliori e prestigiose attività. Quindi, rispondere alle critiche in modo efficace ed intelligente, non solo palesa agli utenti l'etica e i valori fondanti dell'azienda, ma aiuta positivamente anche la visibilità online del brand. Infatti, l'algoritmo di Google considera le schede *Google My Business* che hanno molte recensioni e risposte ad esse, come più affidabili e legittime per gli utenti e quindi le propone tra i primi risultati di ricerca, con una maggiore visibilità online.<sup>230</sup>

Infine, se il dibattito si accende, è preferibile invitare l'utente a continuare la discussione privatamente, contattando la persona singolarmente tramite telefono o e-mail, per offrire ulteriori chiarimenti e risoluzioni, e calmare definitivamente gli animi del cliente. Tutta questa situazione, se gestita nel migliore dei modi, può trasformare l'utente insoddisfatto nel più grande sostenitore del brand, consolidando una relazione solida e duratura nel tempo. Una volta riusciti a spostare la discussione privatamente, l'impresa deve cercare di empatizzare con il cliente, ascoltandolo, lasciandolo sfogare in merito alla sua esperienza negativa vissuta con il brand e infine, assicurarlo che l'errore commesso non si ripeterà mai più. Quando si sarà trovata una soluzione che soddisfi entrambe le parti, l'azienda può tentare di chiedere gentilmente all'utente se può eliminare la sua recensione negativa dal portale di recensioni online. Cercando di non insistere, lasciando il tempo necessario al cliente per poter prendere in considerazione la possibilità di eliminare il *feedback* negativo, e provando a spiegargli l'impatto che potrebbe avere ciò che ha scritto per il business e la reputazione dell'attività. Nel caso in cui l'azienda non riesca a convincere l'utente ad eliminare la recensione negativa, allora può tentare di nasconderla e minimizzarla aggiungendo altre nuove recensioni positive, incoraggiando gli utenti soddisfatti a scrivere recensioni online.<sup>231</sup>

---

<sup>230</sup> Gregori, G. *Come gestire le recensioni negative dei clienti?*. Partoo. (14 Novembre 2022) <https://www.partoo.co/it/reputazione-online/recensioni/gestire/negative/>

<sup>231</sup> Gregori, G. *Come gestire le recensioni negative dei clienti?*. Partoo. (14 Novembre 2022) <https://www.partoo.co/it/reputazione-online/recensioni/gestire/negative/>



Concludendo, un'azienda quando riceve una recensione, pubblicata da un utente, negativa, dovrebbe cercare di riparare il rapporto di fiducia con il cliente risolvendo nel più breve tempo possibile la situazione di disagio, oppure chiedendo in maniera gentile, se si può fare qualcosa di specifico per recuperare il danno causato al recensore, magari provando ad offrire un buono sconto per attirare l'utente verso l'azienda e non perderlo per sempre. Inoltre, l'organizzazione, nel rispondere ai commenti ricevuti, deve prestare attenzione anche a tutti quei *feedback* pubblicati dagli utenti che dichiarano informazioni infondate ed errate, correggendo le imprecisioni scritte, senza risultare oltraggiosi nei confronti del recensore.<sup>232</sup>

### 3.3.2 Il problema delle recensioni false

Una recensione falsa rappresenta un giudizio che viene pubblicato sul Web, che può essere positivo, negativo o semplicemente un commento neutrale, che non rispecchia la verità dei fatti realmente accaduti o che è stato scritto da parte di soggetti che non hanno mai usufruito del servizio fornito dal negozio, dal ristorante, dall'hotel e così via.

Il fenomeno delle *fake reviews* viene tecnicamente definito come "*astroturfing*" in riferimento a quel processo tramite cui è possibile influenzare, in maniera positiva o negativa, l'opinione pubblica in riferimento ad un determinato bene o servizio, oppure riguardo un particolare esercente attraverso la pubblicazione di recensioni false. Questo fenomeno può alterare o manipolare la percezione che l'utente possiede di uno specifico prodotto o servizio e si pone come obiettivo quello di migliorare la credibilità e la reputazione di un prodotto, di una persona o dell'impresa facendo credere agli utenti che esista un'opinione comune che sostiene positivamente questi ultimi, senza però che essa esista veramente. È quindi una pratica utilizzata principalmente per incrementare la fiducia degli acquirenti o per accrescere la notorietà della marca, la *brand awareness*, creando un ideale di fondo comune. L'*astroturfing*, con l'ascesa di Internet, ha avuto un'espansione importante per la semplicità con cui ogni soggetto può trasmettere commenti in forma anonima o

---

<sup>232</sup> Kotler, P. (2019). *Social media marketing: Marketer nella rivoluzione digitale*. Milano: Hoepli.

tramite un profilo inventato. Si tratta, quindi, di una pratica molto efficace in quanto le recensioni sono molto credibili perché diffuse da utenti considerati “pari”, simili, per cui gli utenti si fidano dei loro giudizi e opinioni trasmesse nell’universo digitale, rendendo molto complessa la distinzione tra le recensioni false e quelle vere.<sup>233</sup>

Le opinioni che circolano online sono fondamentali nella scelta di acquisto di un bene o servizio, gli utenti sono costantemente chiamati a compiere delle scelte e non sempre le persone sono esperte e sanno quale decisione sia la più efficace e migliore da effettuare. Non si può sapere tutto ed è per questo motivo che, per scegliere in quale hotel soggiornare per le vacanze o decidere in quale ristorante andare a mangiare per la cena, le persone si documentano e cercano informazioni sul Web e tra queste risorse, le recensioni online svolgono sicuramente un ruolo fondamentale. Sorge spontaneo però il dubbio che le recensioni presenti nella Rete siano del tutto vere, infatti, molto spesso può verificarsi la presenza di recensioni false, o troppo negative o al contrario esageratamente positive.<sup>234</sup>

Per far fronte alla marea di recensioni online che permangono nella Rete possiamo fare affidamento a degli accorgimenti che possono aiutarci a riconoscere le recensioni false da quelle genuine. Per esempio si può notare se presentano caratteristiche quali: l’utilizzo di un linguaggio smisuratamente positivo o troppo negativo; la mancata esposizione dei dettagli specifici riguardanti l’esperienza d’acquisto o relativi al prodotto o servizio; la presenza di recensioni simili scritte da utenti anonimi. È bene fare sempre un’ulteriore ricerca sul profilo dell’utente che ha scritto una recensione in modo da poter avere un quadro più generale andando a verificare se l’utente ha già scritto altri *feedback* e in che contesti.<sup>235</sup>

---

<sup>233</sup> Doria, S., Minucci, G. *False recensioni online, così alterano il mercato: quali tutele per acquisti sicuri*. Agenda digitale. (26 Ottobre 2021)

<https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/false-recensioni-online-cosi-alterano-il-mercato-quasi-tutele-per-acquisti-sicuri/>

<sup>234</sup> Eshopping Advisor. *Le recensioni online: uno strumento utile per gli utenti e per le aziende*. (12 Ottobre 2021)

<https://www.eshoppingadvisor.com/blog/le-recensioni-online-uno-strumento-utile/>

<sup>235</sup> Carriol, G. *Recensioni online, ci possiamo davvero fidare?*. Wall Street Italia. (17 Luglio 2023)

Tripadvisor distingue quattro tipologie principali di recensioni false:

- a. *Review boosting* - si verifica quando si riscontra un incremento di recensioni scritte da utenti interni all'azienda come per esempio il proprietario, un dipendente oppure familiari, amici, ecc, i quali pubblicano delle recensioni positive per favorire la crescita dell'impresa a livello reputazionale, penalizzando così la concorrenza.
- b. *Review vandalism* - sono le recensioni negative, scritte da soggetti associati a un'azienda concorrente, che hanno l'intento di screditare illegittimamente un'impresa danneggiando l'immagine e la sua posizione nel *ranking*.
- c. *Member fraud* - quando un utente, in maniera del tutto indipendente, scrive una recensione che viola le linee guida della *community* di Tripadvisor con lo scopo di influenzare il posizionamento di una struttura, ristorante, ecc.
- d. *Paid reviews* - le recensioni a pagamento vengono adottate quando un'azienda, per incrementare la propria posizione in classifica su Tripadvisor, acquisisce una quantità di recensioni positive fittizie. Nonostante le recensioni a pagamento siano una percentuale esigua, la piattaforma continua a contrastare prontamente questo tipo di false recensioni perché hanno una gran capacità di incidere negativamente sulla fiducia dei consumatori.<sup>236</sup>

Sicuramente le recensioni svolgono un ruolo fondamentale nell'aumento delle vendite e dei clienti, soprattutto se queste sono positive, per questo, si può essere tentati di comprare delle recensioni favorevoli per veder migliorare il proprio *business* all'istante, ottenendo in poco tempo un buonissimo punteggio in classifica nelle piattaforme di recensioni. Inoltre, ottenere subito centinaia di recensioni a pagamento o sottoscrivendo un abbonamento mensile, può favorire un flusso di nuovi clienti costante e può sembrare un ottimo affare. Tuttavia, comprare delle recensioni false non è affatto una buona idea, tanto

---

<https://www.wallstreetitalia.com/recensioni-online-ci-possiamo-davvero-fidare/>

<sup>236</sup> Tripadvisor. *Tripadvisor review transparency report*. (Aprile 2023)

<https://www.tripadvisor.it/TransparencyReport2023>

che alcune piattaforme come Google vietano tassativamente questo tipo di comportamento e pratiche fuorvianti, tramite delle sanzioni oppure eliminando direttamente il profilo che viene identificato come sospetto dagli algoritmi di Google, danneggiando la sua presenza online nei risultati di ricerca e su Google Maps. Anche il sito di recensioni Tripadvisor è molto chiaro a riguardo, la compravendita delle recensioni non è tollerata, in quanto viola le linee guida della piattaforma.<sup>237</sup>

Comprare recensioni false è, a tutti gli effetti, illegale, una truffa che danneggia i consumatori. Non solo i consumatori, ma anche coloro che acquistano le false recensioni possono essere accusati dai *competitors* per reato di concorrenza sleale e possono essere penalmente perseguibili, andando a processo o pagando una multa. Un altro aspetto che si va a compromettere è la fiducia, essenziale per quanto riguarda gli acquisti online, in quanto, i consumatori prima di prendere una decisione, fanno affidamento alle opinioni di coloro che hanno già effettuato acquisti, per cui l'affidabilità delle recensioni è fondamentale. I clienti hanno timore delle truffe online e quando sospettano di un profilo che acquista recensioni, la fiducia si perde completamente e diventa un'impresa molto difficile recuperarla. Quindi, le false recensioni acquistate possono essere identificate non solo dai motori di ricerca, tramite gli algoritmi che penalizzano l'impresa, ma anche dagli utenti stessi, compromettendo duramente la reputazione online dell'azienda. Una brutta reputazione e i commenti negativi portano gli acquirenti a scegliere un'altra attività a cui affidarsi per i propri acquisti. Quindi, comprare recensioni false non è assolutamente una buona tattica per aumentare le vendite, al contrario, raccogliere le recensioni in modo onesto, permetterà al *business* online dell'azienda di avere un successo più duraturo e a lungo termine, anche se questo richiede più tempo.<sup>238</sup>

---

<sup>237</sup> Gregori, G. *Perché comprare recensioni per la tua attività è una pessima idea?*. Partoo. (10 Ottobre 2022)

<https://www.partoo.co/it/reputazione-online/recensioni/comprare/>

<sup>238</sup> Gregori, G. *Perché comprare recensioni per la tua attività è una pessima idea?*. Partoo. (10 Ottobre 2022)

<https://www.partoo.co/it/reputazione-online/recensioni/comprare/>

Come fidarsi, quindi, delle recensioni online? In linea generale, sarebbe da evitare di fidarsi al cento per cento delle recensioni presenti sul sito di un'azienda perché può capitare che le recensioni mostrate sul sito siano state scelte appositamente dall'azienda per rendere pubbliche solo le recensioni più positive che lodano il brand. È consigliabile navigare i siti di *rating* esterni che mostrano recensioni verificate e certificate e soprattutto *super partes*. Un altro indicatore da tener presente è il numero delle recensioni presenti in un sito, se un'azienda ha un elevato numero di *feedback* è meno probabile imbattersi in commenti che mirano a colpire e screditare il brand, in quanto inciderebbero poco su una grande quantità di commenti totali. Altri elementi da osservare per smascherare le recensioni false sono: un profilo del recensore che utilizza un nome simile ad un codice; il testo della recensione che si ripete uguale ad altri *feedback* o che presenta una lampante traduzione automatica; se le foto pubblicate relative al prodotto sono estremamente professionali, quindi scattate appositamente da un fotografo professionista, possono distorcere la realtà. Anche guardare se certi commenti hanno riscattato qualche “like” può indicare se quel commento è stato verificato o è un'opinione condivisa anche da altri utenti, rendendolo così più attendibile. È importante controllare anche le date, quando sono state pubblicate le recensioni, soprattutto per quanto riguarda le attività ristorative che possono cambiare gestione nel corso degli anni e quindi è bene consultare sempre le ultime e più recenti recensioni per non attribuire false valutazioni che si riferiscono a gestioni precedenti.<sup>239</sup>

Come già profondamente discusso in precedenza, è molto importante rispondere alle recensioni che i clienti scrivono riguardo alla loro esperienza vissuta in un ristorante, sia che esse siano positive, sia che esse siano negative. Le recensioni in questione sono difficili da giudicare, in quanto fanno riferimento a valutazioni meramente di carattere soggettivo e si basano sul gusto personale del soggetto recensore. Per esempio, i clienti che giudicano la simpatia del personale o che si esprime riguardo a sapori non abbinati nel modo corretto in riferimento ad un piatto appena gustato, sono giudizi molto

---

<sup>239</sup> Eshopping Advisor. *Le recensioni online: uno strumento utile per gli utenti e per le aziende.* (12 Ottobre 2021)

<https://www.eshoppingadvisor.com/blog/le-recensioni-online-uno-strumento-utile/>

personali che variano dal gusto e dalle preferenze delle persone. Non tutti hanno gli stessi gusti, quindi, bisogna prendere con le pinze le recensioni dei ristoranti, questo perché dipende da soggetto a soggetto, in quanto, può accadere che ad un cliente gli sia piaciuto un piatto, invece ad un altro no. Ecco che giudicare con il proprio gusto personale è difficile da poter essere preso in esame e valutato empiricamente, infatti, in questo caso a fare la differenza è il numero elevato di recensioni. Le critiche costruttive sono molto ben accette e apprezzate dal ristoratore, il quale può migliorare il proprio operato, imparando dai consigli fornitogli. Bisogna prestare, invece, particolare attenzione alle recensioni false, non veritiere e che non corrispondono ai fatti realmente accaduti. Questo tipo di recensioni hanno generalmente, come scopo principale, quello di colpire direttamente la vicina concorrenza, offendendo e denigrando il loro servizio offerto (per esempio, tramite delle recensioni negative su un piatto che non c'è neanche nel menù, completamente inventato, solo per recare danno al ristorante recensito).

È necessario essere prudenti quando si tratta di recensioni negative perché non sempre rispecchiano la realtà dei fatti accaduti, infatti, è bene valutare con attenzione se il giudizio negativo sia affidabile oppure no, assicurandosi che, nel sito in cui è stato pubblicato, siano presenti recensioni verificate e certificate. Meglio non fare affidamento alle valutazioni negative vuote, cioè senza la presenza di un testo scritto, perché molto spesso queste risultano essere l'esito di pratiche commerciali sleali, quindi, è preferibile dar credito esclusivamente a recensioni scritte e ben argomentate.<sup>240</sup> Nell'esempio seguente (Figura 3.7), si può notare come la recensione sia priva di commento, limitandosi esclusivamente alla valutazione espressa in "stelle", da un massimo di cinque (che equivale ad "eccellente") al minimo di una ("pessimo").<sup>241</sup>

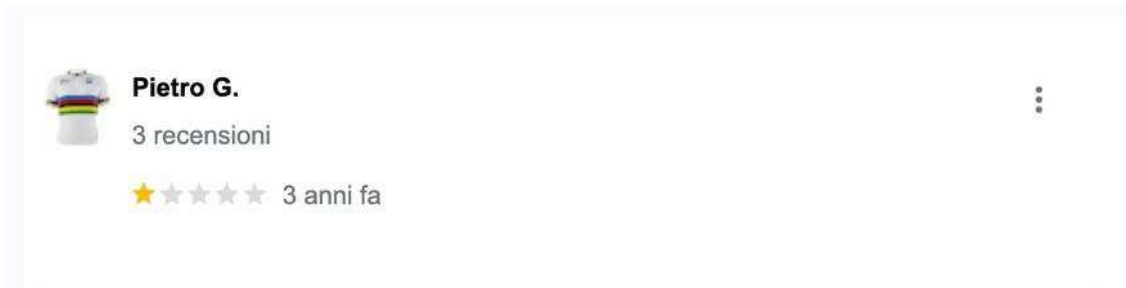
---

<sup>240</sup> Eshopping Advisor. *Recensioni negative: perché le guardiamo sempre per prime*. (5 Gennaio 2019)

<https://www.eshoppingadvisor.com/blog/recensioni-negative-perche-le-guardiamo-sempre-per-prime-spiegato-facile/>

<sup>241</sup> Gregori, G. *Cosa fare in caso di recensioni false?*. Partoo. (10 Ottobre 2022)

<https://www.partoo.co/it/reputazione-online/recensioni/false/>



**Figura 3.7** – Esempio di recensione negativa priva di dettagli  
(Fonte: <https://www.partoo.co/it/reputazione-online/recensioni/false/>)

Con questa tipologia di recensione si può avere il sospetto che si tratti di una falsa recensione. Un altro elemento, che può destare sospetti, è l'elogio della concorrenza, cioè quando un utente, tramite la propria recensione, esalta e si complimenta per gli ottimi servizi offerti da un'attività concorrente, invece di giudicare quelli relativi all'attività in questione. In questi casi, si tratta di commenti inappropriati e di concorrenza sleale, poiché si va a colpire un'attività elogiandone un'altra. Un altro esempio di false recensioni è quando il *feedback* è completamente fuori contesto, cioè descrive prodotti o servizi che non hanno nulla a che vedere con ciò che l'attività offre veramente. Per esempio, quando troviamo una recensione sotto al profilo Google di un ristorante che tratta tematiche riguardanti un'agenzia di viaggi, si tratta di puro *spam*. È bene, inoltre, quando si ha il sospetto su un account, controllare la foto del recensore e verificare il suo profilo, esaminando la sua cronologia, che tipo di recensioni ha lasciato in precedenza, se la creazione del profilo è avvenuta pochi minuti prima della pubblicazione della recensione, o ancora, se sono presenti solo recensioni molto simili tra loro che adottano uno schema fisso comune, allora si potrebbe trattare di *fake reviews*.<sup>242</sup>

Le recensioni online sono un potente mezzo che le aziende devono sfruttare per aumentare le proprie vendite e proprio per la loro forte influenza in termini di vendite, è fondamentale che le imprese prestino estrema attenzione alla veridicità dei commenti pubblicati sul Web, in quanto, il rischio di incappare in recensioni false è molto elevato. Infatti, le piattaforme di recensioni online

---

<sup>242</sup> Gregori, G. *Cosa fare in caso di recensioni false?*. Partoo. (10 Ottobre 2022)  
<https://www.partoo.co/it/reputazione-online/recensioni/false/>

sono molto spesso criticate per la loro scadente credibilità, in quanto è estremamente facile alterare e manipolare il rating di una struttura o di un ristorante con giudizi e valutazioni insincere. Per questo motivo, il 54% degli intervistati italiani, della ricerca condotta da Capterra, sostiene di affidarsi prettamente a piattaforme di recensioni fidate, proprio per evitare tutte quelle recensioni fittizie e costruite *ad hoc* per secondi fini. Le piattaforme di recensioni certificate online eseguono delle azioni di controllo mirato e garantiscono il rispetto della fiducia e della credibilità dei consumatori.<sup>243</sup> È fondamentale per le imprese investire in azioni di controllo costante della veridicità delle recensioni online per mantenere la fiducia dei consumatori e la sua conseguente fedeltà al marchio. Tutto ciò conduce al successo e all'aumento delle vendite dell'azienda.

Nel momento in cui un'attività individua sul proprio profilo, sito web o sui *social network*, la presenza sospetta di recensioni false, è fondamentale saper gestire al meglio questa situazione per non aggravare la propria reputazione e immagine aziendale. Per prima cosa si può procedere con la segnalazione della recensione, per cui è possibile segnalare i commenti postati dagli utenti sospetti direttamente dalle piattaforme di recensioni, le quali, ormai la gran parte (come Tripadvisor, Google My Business, Trustpilot, Facebook), prevedono questa opzione di sistema (Figura 3.8). Per cui, sarà sufficiente cliccare nel menù a tre puntini in alto a destra per segnalare una recensione come falsa.<sup>244</sup>

---

<sup>243</sup> Casse, C. *Il 90% degli italiani legge recensioni online prima di acquistare un prodotto o servizio*. Capterra. (16 Novembre 2020)

<https://www.capterra.it/blog/1808/studio-recensioni-online-clienti>

<sup>244</sup> Gregori, G. *Cosa fare in caso di recensioni false?*. Partoo. (10 Ottobre 2022)

<https://www.partoo.co/it/reputazione-online/recensioni/false/>

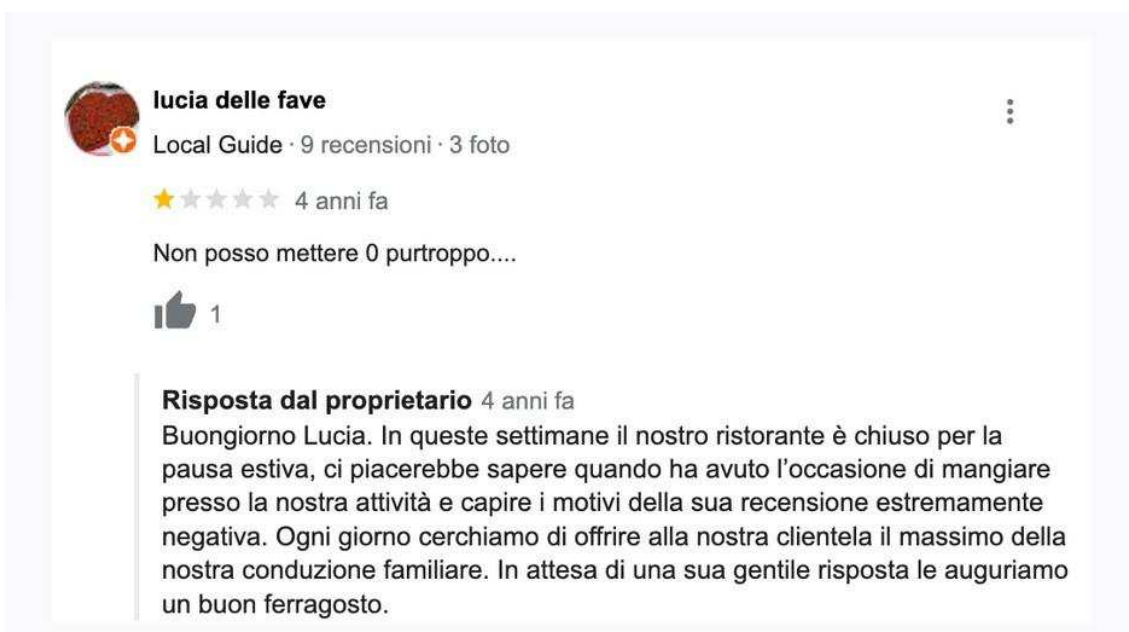




**Figura 3.8** – Esempio di segnalazione di una recensione falsa

(Fonte: <https://www.partoo.co/it/reputazione-online/recensioni/false/>)

La recensione, poi, verrà valutata e se viene identificata come diffamatoria e oltraggiosa il motore di ricerca può procedere con la rimozione della stessa. Un altro metodo di gestione delle false recensioni può essere quello di dare una risposta pubblica al recensore (Figura 3.9).



**Figura 3.9** – Esempio di risposta ad una recensione falsa

(Fonte: <https://www.partoo.co/it/reputazione-online/recensioni/false/>)

Quindi, attraverso una risposta il più possibile educata e civile, evitando di accusare direttamente il recensore di aver pubblicato una recensione falsa, ma

piuttosto, chiedendo delucidazioni in merito a ciò che il recensore ha espresso nel commento, provando a capire le ragioni del suo malcontento, magari anche lasciando un recapito per dare l'opportunità di fornire maggiori dettagli e chiarimenti.<sup>245</sup>

Per ultimo, bisogna cercare di ottenere il maggior numero di recensioni positive per fare in modo che i *feedback* negativi e falsi passino in secondo piano, e per farlo basta semplicemente chiedere ai propri clienti se possono lasciare una recensione e postarla nel profilo aziendale o sui relativi *social network*. Questo è il modo più semplice e completamente gratuito che un'attività ha per ottenere più recensioni positive possibili, senza dover ricorrere a pratiche illecite.

Publicare e diffondere false recensioni online con contenuti oltraggiosi e diffamatori, può essere giudicata come una pratica di reato di diffamazione, ma non solo, può anche essere imputata come un'operazione di concorrenza sleale, se a produrre la recensione o a incaricarne la pubblicazione è un diretto *competitor* dell'azienda recensita.<sup>246</sup> Se un utente pubblica una recensione negativa sul Web esprimendosi in modo corretto, senza offendere nessuno, nel rispetto dei principi di verità e pertinenza dei fatti raccontati, non implica un reato di diffamazione. Anche quando si utilizzano espressioni forti nei giudizi, può essere riconosciuto come un legittimo diritto di critica. La recensione deve avere lo scopo di informare e fornire un aiuto concreto alle persone, descrivendo unicamente i fatti realmente accaduti in termini di obiettività.

Vista la grande considerazione che le recensioni possiedono e considerando il fatto che gli acquirenti, di fronte a una decisione e scelta d'acquisto, facciano sempre più affidamento alle recensioni, il legislatore europeo ha giudicato necessario stipulare delle direttive per disciplinare le piattaforme online e per risolvere il dilemma delle false recensioni. Infatti, per osteggiare il fenomeno delle false recensioni, molte nazioni si sono mosse introducendo nuove leggi e nuove direttive. Per quanto concerne il tema

---

<sup>245</sup> Gregori, G. *Cosa fare in caso di recensioni false?*. Partoo. (10 Ottobre 2022)

<https://www.partoo.co/it/reputazione-online/recensioni/false/>

<sup>246</sup> Doria, S., Minucci, G. *False recensioni online, così alterano il mercato: quali tutele per acquisti sicuri*. Agenda digitale. (26 Ottobre 2021)

<https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/false-recensioni-online-cosi-alterano-il-mercato-quasi-tutele-per-acquisti-sicuri/>

dell'applicazione di una condotta più responsabile da parte di tutte le piattaforme digitali che offrono un servizio di intermediazione, la Commissione Europea, per far fronte alla questione delle recensioni false o ingannevoli, con la Direttiva del 2019 “ha stabilito che le piattaforme debbano chiarire se e come garantiscono che le recensioni pubblicate siano effettivamente opera di consumatori che abbiano comprato o usato il bene o il servizio.”<sup>247</sup>

La Commissione Europea aveva già incoraggiato una maggior condotta responsabile delle piattaforme online con la Direttiva 2000/31/CE, ma per far sì che le recensioni risultino autentiche e affidabili c'è stato il bisogno di introdurre la cosiddetta “*Direttiva Omnibus*” in modo da assicurare ai consumatori un maggior livello di trasparenza, consentendo loro di poter compiere acquisti in totale consapevolezza e sicurezza. L'Italia, con il Decreto Legislativo numero 26 del 18 marzo 2023, recepisce la Direttiva 2019/2161 approvata dal Parlamento Europeo già nel mese di aprile del 2019 per intervenire a riguardo della regolazione delle recensioni online. Le nuove norme presenti in tale decreto sono entrate in vigore il 2 aprile 2023 e hanno introdotto notevoli novità legali che vanno a regolare le recensioni presenti all'interno dei diversi siti e piattaforme online.<sup>248</sup> Quindi, per garantire una maggiore protezione e tutela dei consumatori il Codice del consumo ha introdotto delle novità importanti in merito alle false recensioni online grazie alla Direttiva UE numero 2161 del 2019. Questa direttiva si pone lo scopo di rendere le recensioni false o illusorie più facili da individuare e di assicurare agli utenti un accesso alle informazioni più affidabili e sicure nel momento in cui si trovano a dover prendere una decisione di acquisto.

Tra le novità adottate, quelle più significative sono:

- Comunicare in modo trasparente e chiaro tutte le procedure ai consumatori per assicurare una maggior autenticità dei prodotti o servizi offerti e in modo da garantire l'affidabilità e veridicità delle recensioni.

---

<sup>247</sup> Quarta, A., Smorto, G. (2020). *Diritto privato dei mercati digitali*. Firenze: Le Monnier Università. (p. 293)

<sup>248</sup> Molinengo, P. *Direttiva Omnibus: come devono cambiare le recensioni*. QuiFinanza. (16 Luglio 2023)

<https://quifinanza.it/fisco-tasse/direttiva-omnibus-recensioni/727465/>

Indicare quindi in maniera chiara il trattamento delle recensioni online, cioè predisporre una corretta delucidazione riguardo il metodo di conteggio della valutazione complessiva, in caso questa avvenga tramite l'assegnazione di un voto al prodotto o servizio. Il commerciante è chiamato a segnalare, in modo semplice e chiaro, come è avvenuto il calcolo del punteggio finale mostrato nel sito.<sup>249</sup>

- Esplicitare in che modo avviene la raccolta delle recensioni. Verificare, attraverso mezzi tecnici, che il consumatore che ha scritto e pubblicato la recensione abbia veramente effettuato l'acquisto del bene o servizio recensito, per accertarne l'autenticità. L'organizzazione che gestisce il proprio sito dovrebbe, quindi, garantire la provenienza delle recensioni che pubblica nel Web, esplicitando e menzionando sempre la veridicità dei *feedback* raccolti. Se il venditore, al contrario, non ha in alcun modo controllato la veridicità delle recensioni, dovrebbe specificarlo in modo chiaro nel sito, in questo modo agisce in maniera corretta nel rispetto degli utenti, i quali vengono messi in una condizione di allerta consentendogli di effettuare la propria scelta di acquisto con una maggior consapevolezza. In questo caso la Direttiva viene violata quando non vengono fornite le indicazioni riguardanti il tipo di recensione che viene pubblicata, omettendo quindi se le recensioni sono state verificate oppure no.<sup>250</sup>
- È severamente sanzionato chiunque venditore che si avvale di pubblicare recensioni false. La Direttiva mira a sanzionare e limitare questa pratica sempre più diffusa delle *fake reviews*, per cui vengono delegati dei soggetti per inviare recensioni positive riguardanti un prodotto o servizio per promuoverlo, anche attraverso i *social media*, che

---

<sup>249</sup> Dara, V. *L'Italia recepisce le regole europee sulle recensioni online: tutelano i consumatori dagli acquisti ingannevoli*. Inside marketing. (1 Giugno 2023)

<https://www.insidemarketing.it/nuove-norme-sulle-recensioni-online/>

<sup>250</sup> Molinengo, P. *Direttiva Omnibus: come devono cambiare le recensioni*. QuiFinanza. (16 Luglio 2023)

<https://quifinanza.it/fisco-tasse/direttiva-omnibus-recensioni/727465/>

però sono totalmente finte e fuorvianti.<sup>251</sup> Lo stesso vale anche per coloro che selezionano e mostrano nel sito solo i *feedback* positivi, oppure quelli che eliminano accuratamente proprio le recensioni negative. La presente normativa considera tale pratica come commercialmente scorretta, quindi si corre il rischio di veder applicare delle pesanti sanzioni pecuniarie che possono riguardare fino ad un massimo del 4% del fatturato annuo. In Italia, l'autorità che si occupa di controllare il rispetto di tali norme sulle recensioni online, è l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM).<sup>252</sup>

Le parole d'ordine relative alla Direttiva vigente risultano quindi essere: tutela e trasparenza.

Un'altra pratica scorretta indicata nella nuova direttiva è il fatto di non segnalare le recensioni prodotte dagli *influencer*, i quali hanno ricevuto appositamente il prodotto o servizio gratuitamente, o una remunerazione, in cambio della pubblicazione di recensioni che promuovono il bene ricevuto.<sup>253</sup>

Ci sono state anche molte azioni legali contro i falsi recensori proprio perché il fenomeno delle false recensioni ha impatti considerevoli sulla fiducia dei consumatori. Anche i più grandi colossi del Web, come Amazon, Tripadvisor, Google, ecc, sono stati coinvolti o vittime del fenomeno delle false recensioni. Verranno trattati, di seguito, alcuni dei casi studio più eclatanti che hanno fatto discutere e che hanno portato al cambiamento delle normative.

Un primo caso italiano ha visto come protagonista la più celebre piattaforma di recensioni, Tripadvisor. Nel 2015, è stato chiamato in causa il Tribunale di Venezia per pronunciarsi in merito ad una controversia che vedeva contrapposti un noto ristorante veneziano e la società di recensioni Tripadvisor. Il ristoratore veneziano è stato vittima della ricezione di una recensione

---

<sup>251</sup> Molinengo, P. *Direttiva Omnibus: come devono cambiare le recensioni*. QuiFinanza. (16 Luglio 2023)

<https://quifinanza.it/fisco-tasse/direttiva-omnibus-recensioni/727465/>

<sup>252</sup> Dara, V. *L'Italia recepisce le regole europee sulle recensioni online: tutelano i consumatori dagli acquisti ingannevoli*. Inside marketing. (1 Giugno 2023)

<https://www.insidemarketing.it/nuove-norme-sulle-recensioni-online/>

<sup>253</sup> Dara, V. *L'Italia recepisce le regole europee sulle recensioni online: tutelano i consumatori dagli acquisti ingannevoli*. Inside marketing. (1 Giugno 2023)

<https://www.insidemarketing.it/nuove-norme-sulle-recensioni-online/>

diffamatoria pubblicata sulla piattaforma Tripadvisor da un utente anonimo. Dopo aver segnalato al sistema la recensione negativa che denigrava totalmente il ristorante, danneggiando e diffamando la propria reputazione, è stata eliminata da Tripadvisor. Tuttavia, dopo poco tempo, questa stessa recensione è ricomparsa nel sito e quindi il ristoratore si è visto costretto a procedere per vie legali. “Il ristoratore aveva agito in giudizio per ottenere un provvedimento di carattere inibitorio, che condannasse la piattaforma alla rimozione definitiva del contenuto illecito. Il Tribunale di Venezia ha accolto il ricorso, ritenendo TripAdvisor corresponsabile della violazione del diritto all'onore del ristoratore per non aver rimosso la recensione offensiva.”<sup>254</sup> Il ricorso non era stato mosso solo per motivi basati sulla diffamazione presente nella recensione che attaccava personalmente il ristorante, ma anche per ricostruire e ripensare alle clausole dei termini d'uso del servizio di Tripadvisor, in quanto, la piattaforma sostiene di avvalersi di tecnologie appropriate in grado di controllare e verificare se le recensioni rispondano al regolamento guida a cui fa affidamento. Invece, in questo caso, la recensione non è stata riconosciuta dal sistema come non veritiera, nonostante gli elementi per identificarla fossero ben evidenti (per esempio l'anonimato dell'utente recensore, errori di battuta presenti entrambe le volte in cui la recensione è stata pubblicata, ecc.).<sup>255</sup> Questa è stata la prima vicenda che ha visto una pronuncia di un tribunale italiano riguardo alle recensioni false e che ha previsto l'obbligo di rimozione di queste ultime da un sito web.

Un altro caso italiano che ha fatto scalpore è quello avvenuto nel 2018 riguardante il crimine relativo alla vendita di false recensioni. È stato uno dei primi casi legali nel suo genere, quello che ha visto il Tribunale Penale di Lecce stabilire che scrivere *fake reviews* tramite un'identità falsa è riconosciuto come un crimine, secondo la legge italiana. Una sentenza storica che ha visto come protagonista il proprietario di una società chiamata PromoSalento, la quale vendeva pacchetti di recensioni positive false agli esercenti su Tripadvisor. Il

---

<sup>254</sup> Quarta, A., Smorto, G. (2020). *Diritto privato dei mercati digitali*. Firenze: Le Monnier Università. (p. 294)

<sup>255</sup> Quarta, A., Smorto, G. (2020). *Diritto privato dei mercati digitali*. Firenze: Le Monnier Università.

truffatore seriale di recensioni online non si limitava solo alla vendita di recensioni false, ma aveva anche creato profili falsi per postare recensioni ingannevoli e fraudolente sul sito Tripadvisor. Il titolare dell'azienda è stato condannato dal Tribunale di Lecce a nove mesi di carcere per reato di truffa e al pagamento di una somma di circa ottomila euro di multa per i danni arrecati. In tutto ciò, Tripadvisor, che come altri *player* del mondo *e-commerce*, investe molto nel prevenire le truffe legate alle false recensioni attraverso i suoi strumenti tecnologici avanzati e *team* dedicati per individuare attività di recensioni a pagamento, si è costituita come parte civile e ha supportato il procedimento contro PromoSalento, fornendo agli inquirenti tutto il materiale e i dati in loro possesso, necessari per incriminarlo. La piattaforma, durante l'indagine, ha identificato e poi rimosso oltre mille tentativi di pubblicazione di recensioni scritte da PromoSalento in riferimento a centinaia di strutture. Successivamente, Tripadvisor ha individuato tutte quelle attività che di fatto hanno retribuito la società pugliese per scrivere, per proprio conto, false recensioni e sono, infine, state penalizzate nelle classifiche o segnalate come strutture direttamente legate a questo illecito commesso.<sup>256</sup> Questa vicenda ha rappresentato il primo caso di condanna penale, in cui il truffatore è stato mandato in detenzione.

Un altro caso avvenuto in Italia, riguarda un rinomato ristorante di Genova che, nel 2022, ha fatto causa al motore di ricerca per eccellenza, Google, contro le false recensioni e i commenti diffamatori. Il tutto ha avuto inizio a causa di utenti ignoti che hanno pubblicato su Google numerose recensioni false che screditavano diversi ristoratori liguri, tra cui Hostaria Ducale, il quale ha deciso di sfidare il colosso del Web, per tutelare la propria reputazione. Queste recensioni fasulle erano state più volte segnalate dal ristorante, ma tutte le richieste di rimozione dei commenti dalla piattaforma sono state rifiutate perché considerate conformi alle linee guida standard. A questo punto si è mosso e ha preso provvedimento il Tribunale di Genova che ha

---

<sup>256</sup> Simonetta, B. *TripAdvisor, chi scrive false recensioni e le vende va in carcere*. Il Sole 24 ore. (12 Settembre 2018)

<https://www.ilsole24ore.com/art/tripadvisor-chi-scrive-false-recensioni-e-vende-va-carcere-AE6OZ4qF>

accolto la richiesta di rimozione da parte del ristoratore e ha stabilito che: “la responsabilità derivante dallo svolgimento di attività di *hosting* sussiste in capo al prestatore di servizi di rete che non abbia provveduto all’immediata rimozione dei contenuti illeciti”, per cui Google avrebbe dovuto riconoscere che le recensioni erano false e quindi garantire la loro rimozione dal sistema in modo autonomo. A seguito della vittoria della causa, Google si è adoperato per rimuovere le recensioni richieste ed è stata condannata a versare un’ingente somma di denaro per le spese legali e per il risarcimento dei danni, in quanto i commenti negativi hanno recato danno all’immagine del locale, perdendo anche clienti e scendendo di classifica nel *ranking*.<sup>257</sup>

Piattaforme come Amazon hanno avviato azioni legali e investito un’ingente somma di denaro per far fronte al fenomeno delle *fake reviews* e ridurre le truffe causate da queste ultime. La prima denuncia penale presentata in Italia da Amazon per osteggiare l’attività dei *broker* di recensioni false, è avvenuta nel 2022. Amazon ha voluto prendere di mira quegli operatori che gestiscono svariati siti Internet, oltre che canali *social*, e che vendono recensioni *fake* creando una rete di persone disposte a comprare prodotti su Amazon e pubblicare a loro volta recensioni fasulle a cinque stelle, in cambio di denaro, beni gratuiti o del rimborso totale. In questo modo, Amazon, attraverso azioni legali e denunce, ha voluto garantire una maggiore protezione nei confronti dei clienti per assicurare acquisti più sicuri e affidabili, investendo nuove risorse al fine di contrastare le frodi provocate dalle false recensioni. Inoltre, il *marketplace* ha confermato la sua determinazione nel fermare i truffatori che ricavano profitto ingannando i clienti e i venditori, al fine di tutelarli e tutelarsi la *brand reputation*, circoscrivendo delle politiche più rigide in rapporto alle recensioni dei prodotti.<sup>258</sup>

---

<sup>257</sup> Ristorazione italiana magazine. *Recensioni false: ecco la sentenza del tribunale contro Google*. (18 Novembre 2022)

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/recensioni-false-ecco-la-sentenza-del-tribunale-contro-google/>

<sup>258</sup> Il Sole 24 ore. *Amazon avvia in Italia la prima denuncia penale contro le recensioni false*. (20 Ottobre 2022)

<https://www.ilsole24ore.com/art/amazon-avvia-italia-prima-causa-penale-contro-recensioni-false-AEK6m79B>



Dunque, dai casi studio sopra citati, si può constatare come questo argomento delle fake reviews sia, da anni, molto delicato, a cui bisogna prestare molta attenzione. Oggi, grazie alla Direttiva UE, anche l'Italia potrà fare affidamento a delle linee guida molto più articolate e dettagliate.

Il fenomeno delle false recensioni si è ulteriormente esteso anche a causa dello sviluppo dell'intelligenza artificiale (IA), minando così la fiducia dei consumatori. L'enorme aumento degli strumenti di intelligenza artificiale hanno provocato un conseguente maggior aumento di controlli per verificare la veridicità delle recensioni online, in quanto tramite l'IA si riescono a produrre una grandissima quantità di testi brevi in modo semplice e immediato, favorendo la creazione di recensioni irreali o non attendibili. "Secondo un articolo pubblicato su *The Guardian*<sup>259</sup>, le recensioni false generate dall'IA sono diventate sempre più difficili da riconoscere perché il loro stile e la loro struttura sono incredibilmente simili a quelli delle recensioni autentiche. Una delle caratteristiche che potrebbe far sospettare che una recensione sia falsa è la perfezione della struttura delle frasi."<sup>260</sup>

È molto difficile identificare quali siano le recensioni costruite con l'intelligenza artificiale da quelle originali vere e proprie. Tuttavia, le piattaforme di recensioni online, come per esempio Tripadvisor, Google, Trustpilot, ecc, si sono attivate per cercare di contrastare questo fenomeno implementando all'interno del loro sito dei sistemi di rilevamento che vadano a identificare e stanare le recensioni false. Infatti, nel 2022 Tripadvisor ha riconosciuto 1,3 milioni di recensioni false (il 4,4% di tutte le recensioni inviate) e nel loro *report* sulla trasparenza delle recensioni del 2023<sup>261</sup>, pubblicato sul proprio sito web, ha confermato il *trend* da parte di aziende e individui di utilizzare strumenti, quali ChatGPT, per contraffare i contenuti sulla piattaforma e ha dichiarato di

---

<sup>259</sup>

<https://www.theguardian.com/money/2023/jul/15/fake-reviews-ai-artificial-intelligence-hotels-restaurants-products>

<sup>260</sup> Carriol, G. *Recensioni online, ci possiamo davvero fidare?*. Wall Street Italia. (17 Luglio 2023)

<https://www.wallstreetitalia.com/recensioni-online-ci-possiamo-davvero-fidare/>

<sup>261</sup> (Report pubblicato da Tripadvisor basato sui dati dell'anno 2022)

Tripadvisor. *Tripadvisor review transparency report*. (Aprile 2023)

<https://www.tripadvisor.it/TransparencyReport2023>

garantire che ogni contenuto inviato dagli utenti (foto, recensioni, commenti,...) deve rispettare le linee guida standard della comunità di Tripadvisor; per cui, ogni recensione ricevuta viene valutata sistematicamente dal loro sistema di elaborazione attraverso vari filtri con lo scopo di identificare le eventuali violazioni e anomalie dei contenuti. Tripadvisor fa affidamento a un sistema di analisi basato su tre fasi per valutare l'idoneità di ciascuna recensione: la moderazione automatica, che svolge la gran parte del lavoro; la moderazione umana, tramite l'intervento umano che controlla se le recensioni rispettano le regole e determina la pubblicazione delle stesse sul sito, circa 2,3 milioni di recensioni (il 7,7% del totale) sono state valutate manualmente da un umano, sia prima sia dopo la pubblicazione; e la comunità di Tripadvisor che aiuta anch'essa a segnalare le recensioni anomale che violano le linee guida della *community*. Le recensioni ricevute, quindi, possono venire o subito respinte e rimosse in maniera automatica, oppure possono richiedere una valutazione più dettagliata a cura del team di moderatori di Tripadvisor che ispezionano manualmente i contenuti segnalati come sospetti di falsità o altri motivi, dal sistema automatico.<sup>262</sup>

Google, invece, nel 2022 ha rimosso ben 115 milioni di recensioni false riguardanti attività commerciali, alberghi e ristoranti. Così come Tripadvisor, anche Google ha investito in sistemi di monitoraggio efficaci per identificare le false recensioni da quelle reali, sia attraverso tecnologie avanzate, sia operatori umani. Nonostante tutte queste operazioni di controllo, c'è ancora una buona percentuale di recensioni fraudolente che riescono ad essere pubblicate sui siti online.<sup>263</sup> Questi dati danno un'idea chiara del panorama che investe i siti di recensioni online, i quali per garantire la correttezza dei contenuti pubblicati sul Web e per mantenere la fiducia dei consumatori, devono costantemente aggiornare e ottimizzare i loro sistemi di rilevamento delle recensioni false.

---

<sup>262</sup> Tripadvisor. *Tripadvisor review transparency report*. (Aprile 2023)

<https://www.tripadvisor.it/TransparencyReport2023>

<sup>263</sup> Carriol, G. *Recensioni online, ci possiamo davvero fidare?*. Wall Street Italia. (17 Luglio 2023)

<https://www.wallstreetitalia.com/recensioni-online-ci-possiamo-davvero-fidare/>

Il problema delle recensioni manipolate c'è sempre stato fin dalla nascita delle piattaforme di recensioni online, però con l'avvento dell'intelligenza artificiale degli ultimi anni, tale fenomeno è esploso diventando sempre più problematico da contrastare e tenere sotto controllo. Con l'intelligenza artificiale è possibile creare e produrre recensioni false in modo immediato e facile e sono molto difficili da distinguere dalle recensioni veritiere. Prima dell'introduzione delle nuove tecnologie era un po' più semplice identificare le false recensioni perché assumevano forme evidenti come l'utilizzo di un linguaggio sconnesso, con una sintassi non corretta, oppure la presenza di complimenti eccessivi ed enfatizzati.<sup>264</sup> Con l'intelligenza artificiale e ChatGPT siamo entrati in una nuova era delle recensioni false, nella quale gli attori malintenzionati sfruttano tale tecnologia per colpire il mercato producendo centinaia e centinaia di recensioni false che danno l'impressione di essere state scritte da persone reali. È dunque necessario che i governi europei agiscano, prima che sia troppo tardi, perché le recensioni sono uno strumento essenziale per il buon funzionamento delle aziende proprio perché gli consentono di costruire un marchio di fiducia e riconosciuto dai potenziali consumatori.<sup>265</sup> Le recensioni negative, e ancora peggio quelle false, possono nuocere completamente la reputazione di un'azienda, portandola al fallimento, compromettendo la sua capacità di fare affari e di *business* in modo efficace. Ecco perché bisogna considerare seriamente le recensioni generate con l'intelligenza artificiale, in quanto, queste vengono utilizzate dalle imprese con l'obiettivo di aumentare il numero di recensioni nel proprio sito per favorire così una maggiore conversione. Inoltre, le organizzazioni fanno affidamento all'intelligenza artificiale perché con essa possono produrre istantaneamente un numero elevatissimo di recensioni e queste portano al coinvolgimento degli utenti, che si traduce in una maggior possibilità di avere il proprio brand o attività in cima alle classifiche. Tutto ciò,

---

<sup>264</sup> Carriol, G. *Recensioni online, ci possiamo davvero fidare?*. Wall Street Italia. (17 Luglio 2023)

<https://www.wallstreetitalia.com/recensioni-online-ci-possiamo-davvero-fidare/>

<sup>265</sup> Booth, C. *Europe must act against AI-written reviews before it's too late*. The Next Web. (7 Luglio 2023)

[https://thenextweb.com/news/europe-must-act-against-ai-written-reviews-before-too-late?utm\\_source=substack&utm\\_medium=email](https://thenextweb.com/news/europe-must-act-against-ai-written-reviews-before-too-late?utm_source=substack&utm_medium=email)

però, distruggerebbe del tutto la fiducia che gli utenti ripongono nei confronti delle recensioni online, portandoli a dubitare di qualunque giudizio e valutazione presente nel Web. La società è fondamentalmente basata sulla fiducia e “l’uso dell’intelligenza artificiale in questi piccoli modi può potenzialmente compromettere questa fiducia. Se non possiamo più credere a ciò che vediamo, sentiamo o leggiamo, allora non ci fidiamo più di nulla.”<sup>266</sup>

Gli organi di governo come l’UE hanno il compito di stabilire le linee guida da imporre per garantire una maggior trasparenza in merito all’origine delle recensioni online. Anche i governi, quindi, dovrebbero revisionare e aggiornare le leggi sulla protezione dei consumatori, incorporando sanzioni in caso di uso improprio o di manipolazione delle recensioni generate con l’intelligenza artificiale, oppure dovrebbero rendere le piattaforme più responsabili delle informazioni che mostrano nei propri siti. Per quanto concerne la minaccia manifestata dai contenuti prodotti dall’intelligenza artificiale, bisogna reprimere questo problema nello stesso modo in cui si è manifestato, quindi con l’intelligenza artificiale stessa. “Avremo bisogno di intelligenza artificiale per combattere contro... l’intelligenza artificiale”.<sup>267</sup> Tanto è vero che, per contrastare le recensioni false, negli ultimi anni si sono sviluppati una serie di strumenti che usufruiscono di tecnologie come l’intelligenza artificiale o come la *blockchain*<sup>268</sup>. L’intelligenza artificiale, quindi, può essere adoperata come strumento per osteggiare le false recensioni, in quanto è in grado, tramite un sistema di analisi di riconoscimento dei *pattern* caratteristici delle *fake reviews*, di identificare in tempi immediati e con un margine di errore molto basso, le recensioni che presentano elementi che corrispondono a una

---

<sup>266</sup> Booth, C. *Europe must act against AI-written reviews before it’s too late*. The Next Web. (7 Luglio 2023)

[https://thenextweb.com/news/europe-must-act-against-ai-written-reviews-before-too-late?utm\\_source=substack&utm\\_medium=email](https://thenextweb.com/news/europe-must-act-against-ai-written-reviews-before-too-late?utm_source=substack&utm_medium=email)

<sup>267</sup> Booth, C. *Europe must act against AI-written reviews before it’s too late*. The Next Web. (7 Luglio 2023)

[https://thenextweb.com/news/europe-must-act-against-ai-written-reviews-before-too-late?utm\\_source=substack&utm\\_medium=email](https://thenextweb.com/news/europe-must-act-against-ai-written-reviews-before-too-late?utm_source=substack&utm_medium=email)

<sup>268</sup> La *blockchain* rappresenta un’innovativa soluzione per la gestione sicura dei dati, in quanto, offre un elevato livello di sicurezza e affidabilità nella gestione dei dati, e potrebbe rappresentare una promettente opportunità per le imprese che desiderano migliorare i propri processi.

<https://www.glossariomarketing.it/significato/blockchain/>

falsa recensione. Un'altra tecnologia emergente che può essere utilizzata per contrastare le *fake reviews* è la *blockchain*, che grazie alla tecnologia di crittografia riesce a rendere tutti i dati delle recensioni più sicuri e invariabili, garantendo così recensioni più autentiche e non manipolate, in quanto si può ricorrere alla provenienza del profilo dell'utente recensore, verificandone l'identità. In questo modo si garantisce un sistema di recensioni più trasparente, privo di truffe e frodi, che si traduce in una maggior fiducia da parte dei consumatori nei confronti dell'e-commerce dell'azienda.<sup>269</sup>

### 3.4 Il settore ristorativo

Il settore ristorativo per il nostro paese rappresenta una componente fondamentale dell'economia dei servizi. Negli ultimi anni il settore *food* è stato rivoluzionato dalla trasformazione digitale, per cui non è sufficiente saper cucinare bene, bensì bisogna diventare dei veri e propri imprenditori del mondo della ristorazione per garantire il successo della propria attività ristorativa. Il mercato è decisamente cambiato, infatti, la concorrenza si è fatta ancora più complessa e spietata, tanto che risulta sempre più difficile emergere e differenziarsi dai *competitors*. Inoltre, anche il cliente stesso è mutato nel corso del tempo, i suoi gusti sono diventati sempre più raffinati ed esigenti, più attento ai dettagli, alla qualità dei prodotti e del servizio offerto, fino all'immagine comunicata dall'impresa. In questo contesto il ristoratore deve sapersi adattare ai mutamenti e sfruttare a suo favore le opportunità offerte dal Web e dal marketing, ripensando ai propri modelli di *business* e strategie digitali e di comunicazione che possono contribuire a migliorare la *web reputation* del ristorante. Un ristoratore deve quindi scegliere nel migliore dei modi le strategie e gli strumenti di *digital marketing* più adeguati per promuovere la propria

---

<sup>269</sup> Carboni, A. *Lotta contro le false recensioni: come garantire acquisti online sicuri*. Agenda Digitale. (21 Aprile 2023)

<https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/lotta-contro-le-false-recensioni-come-garantire-acquisti-online-sicuri/>

attività in modo innovativo ed efficace e in questo gioca un ruolo sostanziale il *Food Marketing*.<sup>270</sup>

La pandemia ha accelerato la digitalizzazione in tutti gli ambiti della società, dall'istruzione con la didattica a distanza, lo *smart working*, all'*e-commerce*. I ristoratori sono stati costretti a chiudere i loro ristoranti a causa del distanziamento sociale e del *lockdown*, quindi per continuare la loro attività hanno dovuto far fronte al problema reinventandosi e adottando nuove soluzioni, come per esempio, tramite servizi di consegna a domicilio e asporto. Quindi i ristoranti per rimanere aperti hanno dovuto pensare ad una strategia omnicanale in modo da poter fornire i loro prodotti o servizi. Inoltre, i ristoratori si sono operati anche per aprire nuovi profili *social*, come Instagram o Facebook, dove poter promuovere i loro nuovi servizi di *delivery* e i rispettivi menù. Durante il Covid sono cambiate moltissimo le abitudini delle persone e di conseguenza anche le loro ricerche sul Web. Su Google, infatti, le ricerche hanno interessato soprattutto temi legati al "*take away*" o alla "consegna a domicilio". È risultato, quindi, imprescindibile adeguarsi a questi cambiamenti e dotarsi degli strumenti digitali adeguati a sostenere in modo rapido le nuove esigenze.<sup>271</sup>

Nel corso degli anni abbiamo assistito ad un importante aumento della digitalizzazione dei ristoranti. La tecnologia può essere di grande aiuto per quanto riguarda la gestione di un locale, come per esempio: la possibilità di profilare in modo accurato i clienti, curare maggiormente le recensioni, l'automazione e monitoraggio degli ordini, delle prenotazioni online, dei pagamenti tramite app, ecc. La ristorazione grazie all'innovazione tecnologica ha avuto uno sviluppo importante soprattutto a livello strategico. Il periodo della pandemia ha forzato questo sviluppo tecnologico nel settore ristorativo con un incremento dell'utilizzo degli strumenti di CRM (*Customer Relationship Management*), i quali, grazie a nuovi *software*, si sono rivelati essere molto

---

<sup>270</sup> Falsanisi, P. *Food marketing: cos'è e come usarlo*. Everythinx. (23 Giugno 2023)

<https://everythinx.it/food-marketing-cos-e-e-come-usarlo/>

<sup>271</sup> Stratta, R., Poschi, U. *3 cose da sapere sul comportamento d'acquisto dei consumatori italiani*. Ricerca Google. (Aprile 2021)

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/strategie/ricerca-google/comportamento-acquisto-italiani/>

efficaci per la gestione dei ristoranti. I *software* gestionali permettono anche di poter offrire un servizio più specifico, costruito su misura, in base alle esigenze del cliente. Altre novità che i gestori hanno dovuto introdurre per sopravvivere, durante il periodo del Covid, sono state il *delivery* e i menù elettronici per riuscire a raggiungere più persone possibili e garantire il servizio.<sup>272</sup> La pandemia ha quindi sollecitato i gestori di attività ristorative a digitalizzarsi offrendo servizi di consegna e pagamenti online direttamente tramite smartphone e *contactless* grazie all'utilizzo delle tecnologie RFID e NFC. Durante il convegno organizzato quest'anno da Fipe-Confcommercio è emerso che: "il post pandemia vede un aumento di 20 punti percentuali del servizio di delivery e l'aggiunta di altri 14 punti percentuali tra coloro che pagano con smart money. In entrambi i casi si arriva a una quota vicino al 50%."<sup>273</sup> Quindi, l'avvento della pandemia ha spinto i ristoranti e bar a servirsi velocemente degli strumenti digitali per rispondere ai cambiamenti della domanda e ripensare ai nuovi modelli di servizio offerti.

Nel 2020 sono nate diverse *startup* italiane per far fronte a queste necessità di digitalizzazione, per esempio *Onyon* è un'app creata da una *startup* torinese, per migliorare la gestione degli ordini e ridurre i tempi di attesa, aiutando i gestori a massimizzare il fatturato con più ordini e più tavoli serviti. Permette di ordinare e pagare (anche conti separati) al tavolo, direttamente dal proprio smartphone in totale autonomia, in questo modo, rende l'esperienza dei clienti nel locale più efficiente e migliora l'operatività del personale di sala.<sup>274</sup> Si sono poi diffuse sempre più le piattaforme di prenotazione online, come per esempio l'app di TheFork, per gestire più facilmente l'agenda dei ristoratori aiutandoli a

---

<sup>272</sup> Sgambato, E., Rusconi, G. *In cucina arrivano software e robot: così l'hi tech cambia i ristoranti*. Il Sole 24 ore. (18 Marzo 2023)

<https://www.ilsole24ore.com/art/in-cucina-arrivano-software-e-robot-cosi-l-hi-tech-cambia-ristoranti-AEIHde3C>

<sup>273</sup> Netti, E. *La digitalizzazione avanza tra bar e ristoranti: raggiunta una quota record*. Il Sole 24 ore. (16 ottobre 2023)

[https://www.ilsole24ore.com/art/la-digitalizzazione-avanza-bar-e-ristoranti-raggiunta-quota-record-AFL9OeGB?refresh\\_ce](https://www.ilsole24ore.com/art/la-digitalizzazione-avanza-bar-e-ristoranti-raggiunta-quota-record-AFL9OeGB?refresh_ce)

<sup>274</sup> Sgambato, E., Rusconi, G. *In cucina arrivano software e robot: così l'hi tech cambia i ristoranti*. Il Sole 24 ore. (18 Marzo 2023)

<https://www.ilsole24ore.com/art/in-cucina-arrivano-software-e-robot-cosi-l-hi-tech-cambia-ristoranti-AEIHde3C>

coordinare nel migliore dei modi i turni dei tavoli e, inoltre, i clienti possono prenotare il proprio tavolo ovunque e in qualsiasi momento dal proprio smartphone, risparmiando tempo. Secondo quanto tracciato dal “Bilancio 2022” di TheFork, rispetto al 2019 si è verificato un aumento delle prenotazioni online del +14% in Italia. Certo, bisogna tener conto anche che la crisi pandemica ha causato la chiusura di moltissime attività ristorative, però secondo l'Osservatorio *TheFork Awards* nel 2022 si sono contate 9.688 nuove aperture e per far fronte alla crisi i ristoratori hanno dovuto investire in strumenti digitali innovativi, puntando sulle prenotazioni online e sui pagamenti digitalizzati. Infatti, l'andamento dei pagamenti smart è stato molto positivo soprattutto grazie alla possibilità offerta dal sistema *TheFork Pay* di pagare direttamente tramite l'*app*, registrando un incremento del +43% di coloro che hanno usufruito di questo servizio nel 2022.<sup>275</sup>

Ma quali sono i canali più utilizzati dai clienti per scegliere un ristorante? Secondo i dati forniti da Plateform, nell'ultima edizione del Rapporto Osservatorio Ristorazione del 2023, emerge che il canale di acquisizione clienti più efficace è il passaparola. Sono infatti quasi 1 cliente su 2 (il 46,13%) ad aver scelto il ristorante dove pranzare o cenare, tramite il passaparola di amici, parenti, colleghi e gente di cui si fidano del loro parere. 4 italiani su 10, invece, scoprono i ristoranti online, quindi su Google, Tripadvisor, Instagram e Facebook prevalentemente. Il numero degli italiani che consulta Internet e i *social media* per conoscere ed entrare in contatto con i loro ristoranti preferiti sono sempre di più. Se si distinguono i portali di recensioni dalle piattaforme social possiamo notare che, prendendo in esame i portali di recensione più famosi e conosciuti, quali Tripadvisor e Google, c'è stato un calo inesorabile di Tripadvisor e una crescita repentina di Google. Nel 2019 Tripadvisor era utilizzato dal 13% dei clienti, mentre il 10% degli italiani adoperava Google per trovare nuovi ristoranti. Nel 2021, invece, c'è stato per la prima volta il sorpasso di Google crescendo del +44% con quasi 15 clienti su 100 che utilizzano il

---

<sup>275</sup> Sgambato, E. *TheFork: al ristorante aumentano prenotazioni online e pagamenti digitali*. Il Sole 24 ore. (23 Febbraio 2023)

<https://www.ilsole24ore.com/art/thefork-ristorante-aumentano-prenotazioni-online-e-pagamenti-digitali-AEn2EwrC>



motore di ricerca, mentre Tripadvisor ha misurato un calo del -16% con meno di 11 clienti su 100 che consultano il portale di recensioni.<sup>276</sup> Persino il Gambero Rosso, il *leader* editoriale in Italia nel campo della ristorazione, si è interrogato sul fatto che l'era delle recensioni su Tripadvisor sta volgendo al termine, in quanto secondo un loro monitoraggio interno, le recensioni sulla piattaforma sono sempre meno ed è un indizio che indica quanto stia soffrendo la concorrenza di Google. Questo declino è dovuto soprattutto alla crescente presenza di recensioni false e alla perdita di credibilità del sito di recensioni da parte degli utenti, i quali preferiscono consultare le recensioni presenti su Google, ritenute più affidabili e trasparenti proprio per il fatto che su Google il recensore si palesa con il proprio *account*, mentre su Tripadvisor l'anonimato è ancora molto forte. Si è notata una vera e propria disaffezione da parte degli utenti.<sup>277</sup> Per quanto riguarda i *social media*, secondo i dati forniti da Plateform, si confermano uno dei canali più utilizzati per scoprire nuovi ristoranti (15 clienti su 100) e i *social network* più apprezzati ed efficaci nell'acquisire nuovi clienti risultano essere Instagram (7,76%) e Facebook (7%).<sup>278</sup>

Come si è potuto constatare dalla ricerca condotta da *We Are Social* con il *Digital report 2023* (Figura 3.3), gli utenti online che usano come risorsa primaria di informazione il canale dei *social network*, quando ricercano un brand su Internet, sono più del 30% e precisamente il 32,3%.<sup>279</sup>

Per quanto riguarda le tipologie degli *account* più seguiti dalle persone sui *social media* (Figura 3.10), la maggioranza segue gli *account* di amici, familiari e persone che conoscono, ben il 50,4% delle persone in Italia. Al quarto posto,

---

<sup>276</sup> Ristorazione Italiana Magazine. *Come si sceglie un ristorante? I canali di acquisizione più efficaci*. (1 Febbraio 2023)

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/come-si-scegli-un-ristorante-i-canali-di-acquisizione-piu-efficaci/>

<sup>277</sup> Ferrigolo, A. *Come sta Tripadvisor e quanto soffre la concorrenza di Google*. Agi. (18 Giugno 2023)

<https://www.agi.it/innovazione/news/2023-06-18/tripadvisor-recensioni-declino-concorrenza-google-21861158/>

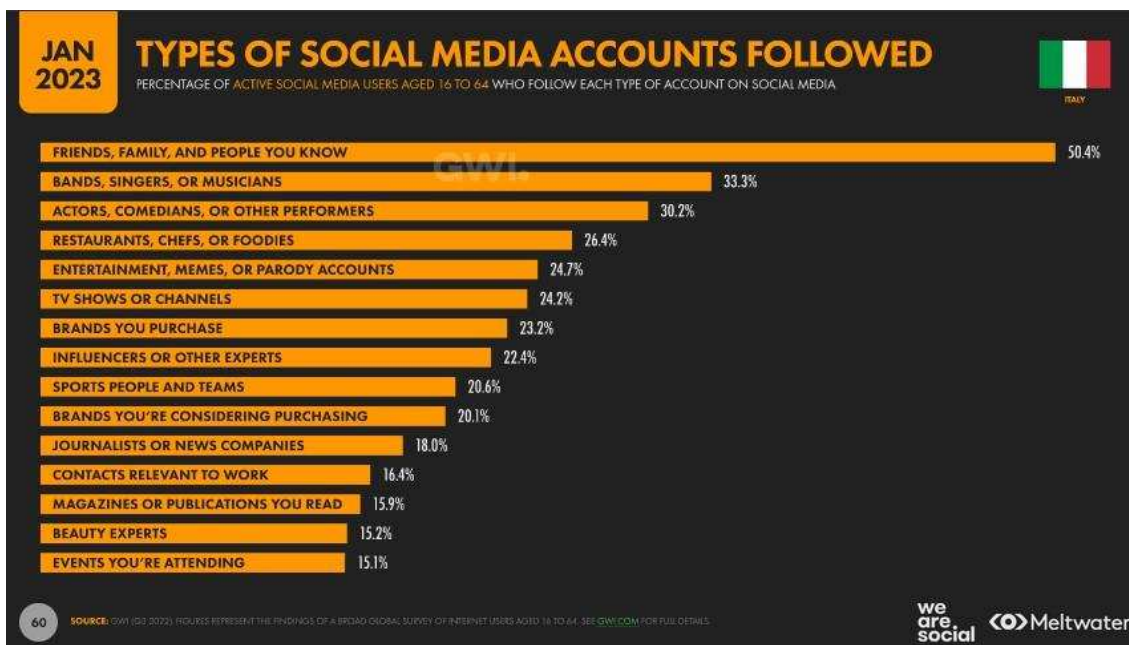
<sup>278</sup> Ristorazione Italiana Magazine. *Come si sceglie un ristorante? I canali di acquisizione più efficaci*. (1 Febbraio 2023)

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/come-si-scegli-un-ristorante-i-canali-di-acquisizione-piu-efficaci/>

<sup>279</sup> Starri, M. *Digital 2023 - I dati italiani*. WeAreSocial. (9 Febbraio 2023)

<https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>

il 26,4% degli utenti attivi sui social media seguono i profili dei ristoranti, degli chef e tutto quel che riguarda il mondo del *food*.<sup>280</sup> Un dato importante da tenere conto, specialmente per il *core business* dei ristoratori.



**Figura 3.10 – Types of social media accounts followed - Italy**

(Fonte: <https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>)

Infine, un altro meccanismo di scelta del ristorante ancora adoperato rimane la *location*, cioè il passaggio casuale di fronte al locale determina la scelta del ristorante dove andare a mangiare per il 13% dei clienti.<sup>281</sup>

“Il ristoratore accorto dovrebbe fare sue queste informazioni per realizzare strategie di marketing e comunicazione che gli consentano di “ricalcare” il processo di scelta dei clienti e farsi trovare esattamente laddove gli utenti sono pronti a scoprirli.”<sup>282</sup>

<sup>280</sup> Starri, M. *Digital 2023 - I dati italiani*. WeAreSocial. (9 Febbraio 2023)

<https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>

<sup>281</sup> Ristorazione Italiana Magazine. *Come si sceglie un ristorante? I canali di acquisizione più efficaci*. (1 Febbraio 2023)

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/come-si-scegli-un-ristorante-i-canali-di-acquisizione-piu-efficaci/>

<sup>282</sup> Ristorazione Italiana Magazine. *Come si sceglie un ristorante? I canali di acquisizione più efficaci*. (1 Febbraio 2023)

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/come-si-scegli-un-ristorante-i-canali-di-acquisizione-piu-efficaci/>

La pandemia ha senza dubbio sollecitato la digitalizzazione dei ristoranti trasformando, a sua volta, la relazione che intercorre tra il ristoratore e i propri clienti. Rispetto a prima, in cui le persone si affidavano per lo più al passaparola e alle raccomandazioni fornite dai propri amici e conoscenti più stretti, al giorno d'oggi assistiamo ad un cambiamento digitale grazie all'introduzione delle recensioni online. Dalla ricerca condotta da Capterra nel 2020, inoltre, è emerso che le persone consultano le recensioni soprattutto delle categorie di prodotti e servizi che riguardano il settore dei viaggi e degli hotel, con il 71% degli intervistati. Quindi, i consumatori vengono assoggettati maggiormente dall'influenza delle recensioni online soprattutto per le categorie di prodotti o servizi relativi al turismo, all'elettronica (con il 68%), i *software* (64%) e la ristorazione con il 61% degli italiani intervistati. Questi settori devono tenere conto di questo fenomeno e puntare sull'importanza dell'influenza che hanno le recensioni per i consumatori, devono cioè dotarsi di strumenti idonei al fine di favorire le aziende nella raccolta, analisi e gestione dei *feedback* e opinioni rilasciate dagli utenti online.<sup>283</sup>

Se si verifica una situazione per cui: bisogna scegliere in quale ristorante andare a cena e non si conosce bene la zona o non si sa quale sia il locale più adeguato alla situazione, per risolvere questo dilemma, prima dell'avvento di Internet, le persone avrebbero chiesto consiglio ad amici o a qualcuno più esperto che sappia consigliare il ristorante dove si mangia meglio, in base alle sue esperienze già provate, oppure la gente avrebbe scelto in base agli indizi lasciati dagli altri, quindi per capire la qualità di un ristorante avrebbe per esempio osservato la quantità di auto parcheggiate fuori dal locale, un segnale che presuppone che in quel ristorante si mangia bene perché frequentato da tante persone. Oggi, non si ricorre più a questi espedienti, ci si affida al mondo delle recensioni online. Per scegliere un ristorante piuttosto che un altro, è sufficiente connettersi a Internet e consultare le recensioni e i commenti che altri utenti pubblicano sulle opportune piattaforme di *rating* come Tripadvisor.<sup>284</sup>

---

<sup>283</sup> Casse, C. *Il 90% degli italiani legge recensioni online prima di acquistare un prodotto o servizio*. Capterra. (16 Novembre 2020)

<https://www.capterra.it/blog/1808/studio-recensioni-online-clienti>

<sup>284</sup> Pacilli, M.G., Giovannelli, I., Spaccatini, F. (2021). *Psicologia sociale dei media digitali*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.

Risulta perciò essenziale avere una buona reputazione online, per quanto concerne il settore ristorativo, in quanto, le persone opteranno per un ristorante facendosi guidare dalle ottime recensioni pubblicate nel Web.

Come esposto in precedenza, la reputazione si costruisce, in buona parte, attraverso le valutazioni espresse dal pubblico con le recensioni presenti nelle varie piattaforme e sistemi reputazionali online. Se pensiamo alla reputazione di un ristorante, questa può essere ricavata tenendo conto di diversi elementi. Per esempio, si può constatare se un locale gode di una buona reputazione da quanto è frequentato. Infatti, se un ristorante è sempre pieno di gente e ogni volta che si prova a prenotare un tavolo è molto spesso tutto esaurito, questo fa pensare che il locale propone una cucina di alto livello e di qualità e la curiosità di volerlo provare aumenta.<sup>285</sup> Si tratta del meccanismo psicologico della “riprova sociale” trattata in precedenza, per cui maggiore è il numero di clienti in un ristorante, maggiori saranno i motivi per provarlo.

“Si deve notare tuttavia che esistono i professionisti della costruzione della buona reputazione che, nel caso del ristorante, in cambio di un compenso si incaricano di produrre pareri positivi fingendosi semplici consumatori.”<sup>286</sup>

Per un ristoratore è indispensabile essere presente sui siti di recensioni online, in quanto possono farsi un’idea dell’opinione pubblica che circola nel Web riguardante la propria attività ristorativa. Gli utenti conversano online del ristorante in questione, dei piatti che hanno consumato, del servizio, della *location*, del rapporto qualità e prezzo, ecc, producendo una mole importante di informazioni che parlano del ristorante. “Di conseguenza, è fondamentale partecipare alle conversazioni e avere una presenza sui siti di recensioni adeguati. Rispetto ad altre forme di pubblicità online, i siti di recensioni coinvolgenti richiedono un minore investimento di tempo e di altre risorse, il che li rende una delle risorse più economiche che si possano utilizzare.”<sup>287</sup>

Quindi, riassumendo, la reputazione di un ristorante è determinata in base a differenti fattori quali: il numero di clienti che il locale riceve ogni giorno,

---

<sup>285</sup> Cavazza, N. (2012). *Pettegolezzi e reputazione*. Bologna: Il Mulino.

<sup>286</sup> Cavazza, N. (2012). *Pettegolezzi e reputazione*. Bologna: Il Mulino. (p. 50)

<sup>287</sup> Kotler, P. (2019). *Social media marketing: Marketer nella rivoluzione digitale*. Milano: Hoepli. (p. 183)

la qualità dei servizi e dei prodotti offerti, il passaparola, l'immagine percepita (*location*, l'arredo, il menù, la *mise en place*, le foto sui Social e sul sito, ecc), la presenza sui media tradizionali e digitali, la comunicazione coerente con l'identità che il ristorante vuole trasmettere e, importantissime, le recensioni, oltre che la quantità e la qualità dei *feedback* presenti sul sito o sulle piattaforme di *rating* online.

Come ribadito in precedenza, il passaparola è lo strumento di comunicazione più potente che ci sia, infatti permette alle aziende di poter ampliare la conoscenza della propria offerta commerciale e anche di poter individuare in modo mirato la propria nicchia di persone di riferimento. Il Covid ha rafforzato ancora di più l'evoluzione digitale del passaparola e delle recensioni. Per incoraggiare il passaparola esistono varie strategie come per esempio: condividere le recensioni dei clienti e le loro testimonianze; offrire ai clienti esperienze uniche e memorabili in modo da incentivare la condivisione raccontando ad altre persone dell'esperienza positiva vissuta nel ristorante; usufruire della collaborazione con un *influencer*, il quale grazie alla sua reputazione costruita nei *social media* e del suo seguito, può essere efficace tramite il suo *feedback* online; offrire degli incentivi o piccoli sconti in cambio di condivisioni o referenze; incoraggiare lo *User Generated Content* (UGC), cioè tutti quei contenuti realizzati dagli stessi clienti che vengono percepiti molto più affidabili e onesti.<sup>288</sup> Gli UGC sono fondamentali per un'attività perché sono in grado di fornire numerosi vantaggi per il *business* di un ristorante, come per esempio: i contenuti e le informazioni che gli utenti condividono di loro spontanea volontà sono determinanti per la reputazione del locale stesso, in quanto i clienti menzionando il ristorante contribuiscono alla diffusione della notorietà del locale e il ristoratore riesce a farsi un'idea del *sentiment* generale percepito. Quindi, gli UGC permettono di conoscere meglio il proprio pubblico di riferimento grazie alle informazioni diffuse dai clienti sul Web e inoltre, da questi dati il gestore del ristorante può ricavare tutte le preferenze di consumo e

---

<sup>288</sup> Italiaonline. *Cos'è il Word Of Mouth Marketing e quali sono le strategie più efficaci.* (28 Agosto 2020)

<https://www.italiaonline.it/risorse/cos-e-il-word-of-mouth-marketing-e-quali-sono-le-strategie-piu-efficaci-2204>

abitudini della clientela da poter sfruttare nella creazione delle *buyer personas* e del piano di comunicazione. Un ristorante, inoltre, può avvalersi degli UGC per sviluppare una *community* solida di clienti fidelizzati, i quali condividono bisogni e preferenze scambiandosi i contenuti tra loro. La creazione di una comunità fedele di clienti comporta, a sua volta, un accrescimento delle conversioni favorendo maggiori acquisti. Le esperienze raccontate dai clienti sui *social media* e sul Web generano un alto livello di *engagement* e, così come le recensioni, incentivano una maggiore affidabilità e autenticità dei contenuti. Secondo degli studi, infatti, l'88% degli utenti si fida delle recensioni pubblicate da altri clienti, rispondendo al principio che Robert Cialdini chiama della "riprova sociale". Un ristorante deve cercare di incentivare i clienti a contribuire alla creazione di contenuti in modo da assicurarsi una forma di promozione pressoché spontanea e genuina a vantaggio dell'attività ristorativa.<sup>289</sup> Quando i clienti sono soddisfatti dell'esperienza appena vissuta nel ristorante, è bene che il gestore del locale stimoli il cliente a scrivere una recensione, in quanto questo tipo di contenuto offerto dal cliente è fondamentale per il successo del ristorante. Anche perché le persone, in generale, sono favorevoli a contribuire con il loro aiuto prezioso, però devono essere incoraggiate a farlo. Quindi, è necessario che il ristoratore sfrutti al meglio questa opportunità chiedendo gentilmente al cliente di lasciare la sua opinione sul Web, cercando di fargli capire l'importanza che il suo contributo ha nell'ottenere risultati migliori e nell'accrescimento della reputazione online del ristorante. Questo lo può fare, per esempio, oralmente al momento del pagamento alla cassa, o lasciando un biglietto da visita con un *QR code* che rimanda direttamente al sito delle recensioni in modo facile e veloce, oppure inviando un messaggio tramite SMS, *newsletter* o *e-mail* all'indirizzo del cliente, per ricordargli di scrivere la sua recensione, oppure può offrire un buono con un piccolo sconto in modo da invogliare i clienti a pubblicare la loro opinione.<sup>290</sup>

---

<sup>289</sup> Falsanisi, P. *User Generated Content*. Everythinx. (3 Febbraio 2022)

<https://everythinx.it/user-generated-content/>

<sup>290</sup> Gregori, G. *Come ottenere più recensioni online?*. Partoo. (10 Ottobre 2022)

<https://www.partoo.co/it/reputazione-online/recensioni/ottenere/>

Anche le più temute recensioni negative possono offrire grandi opportunità di crescita e miglioramento per il ristorante e se si impara a gestirle nel migliore dei modi possono ottimizzare la reputazione online del locale. La maggior parte dei ristoratori sono intimoriti e sottovalutano le recensioni e non sfruttano a loro vantaggio le grandi possibilità che il Web può offrire per il loro *business*. Curare la propria presenza sul Web, farsi trovare ed essere presenti online comporta la possibilità di far conoscere agli utenti tutto ciò che il ristorante ha da offrire, per cui è di fondamentale importanza essere presenti online perché può essere determinante nella scelta finale del ristorante dove recarsi. Infatti, se un utente è indeciso su quale ristorante andare a mangiare, comincerà a cercare il locale nel Web, consulterà le recensioni, ecc, e se il ristorante in questione non è presente online, l'utente scarterà immediatamente il locale e ne sceglierà un altro, favorendo così la concorrenza.

“Siamo diventati tutti un po' scrittori ed *editor*. Difficile oggi trovare una professione in cui non si scriva.”<sup>291</sup> Persino nel settore ristorativo, il proprietario di un ristorante deve necessariamente curare la sua presenza online, attraverso un sito web che sia appetibile e comprensibile a tutti e inoltre, deve seguire la reputazione e l'immagine del ristorante anche sui *social network*, quali Facebook, Instagram, ecc. Bisogna cercare di presentarsi al meglio sul Web, fornendo informazioni necessarie riguardanti l'attività, ma anche occorre saper comunicare e trasmettere emozioni, per creare e mantenere relazioni salde con i propri clienti e anche con i futuri commensali. Tutto ciò è sicuramente rafforzato da una scelta sapiente delle parole e dalla capacità di esprimersi attraverso testi efficaci, diretti e funzionali.<sup>292</sup>

### **3.4.1 Strategie di marketing nel settore ristorativo**

Strutturare una buona strategia di *food marketing* permette al ristorante di posizionarsi nel migliore dei modi nel settore *food*, oltre che perfezionare la propria reputazione, aumentare il numero dei clienti e la loro fidelizzazione. Il

---

<sup>291</sup> Carrada, L. (2012). *Lavoro, dunque scrivo!: Creare testi che funzionano per carta e schermi*. Bologna: Zanichelli. (p. 4)

<sup>292</sup> Carrada, L. (2012). *Lavoro, dunque scrivo!: Creare testi che funzionano per carta e schermi*. Bologna: Zanichelli.

*food marketing* infatti, aiuta l'attività ad aumentare le vendite e a consolidare con il cliente un legame duraturo, grazie all'utilizzo di adeguate strategie e tecniche promozionali e di comunicazione che rendono il brand unico e distinguibile. Alla base di tutto ciò ci deve essere il cliente, il quale deve riuscire ad entrare in contatto, in maniera immediata e più semplice possibile, con l'attività ristorativa tramite i canali digitali disponibili nel Web. Oggigiorno, bisogna posizionare il consumatore al centro, renderlo il protagonista, coinvolgendolo anche a livello emotivo, facendoli provare delle emozioni indimenticabili, favorendo la creazione di un legame emotivo tra il ristoratore e il cliente stesso. Il gestore del ristorante deve fare in modo di raccontare la propria storia e i propri valori rendendo partecipe anche il cliente, per farlo entrare nell'universo culturale cui appartiene il brand, facendo vivere al consumatore una vera e propria esperienza unica nel suo genere. Mangiare al ristorante deve diventare un momento di socializzazione e condivisione e, in questo, non si può fare a meno di considerare i canali digitali come per esempio: i *social network*, i portali di recensioni online, le prenotazioni online, le app, i servizi di *delivery* ecc. Fare leva sull'emozionalità del cliente creando un universo simbolico per mettere in scena il brand è essenziale per il successo del ristorante, in quanto sprona il consumatore a vivere esperienze ed emozioni positive, che comporta a sua volta una maggiore probabilità di ricevere *feedback* favorevoli da parte dei clienti.<sup>293</sup> Per esempio, un caso interessante che mette al centro l'operosità del consumatore è *Miscusi*, la catena di *fast food made in Italy* dedicata alla pasta fresca. Si tratta di un esempio curioso in quanto prevede il coinvolgimento attivo del cliente, che secondo le logiche del prosumerismo, costruisce da sé la sua esperienza all'interno del locale. Infatti, il cliente può comporre il piatto che desidera scegliendo gli ingredienti, la tipologia di pasta, il formato, il condimento, ecc, tramite una modalità di ordinazione rapida e pagamento immediato. "Un pranzo veloce, ma "sano" in accordo con la contemporanea attenzione alla salute, e in sintonia con i ritmi della vita

---

<sup>293</sup> Falsanisi, P. *Food marketing: cos'è e come usarlo*. Everythinx. (23 Giugno 2023)  
<https://everythinx.it/food-marketing-cos-e-e-come-usarlo/>



metropolitana, grazie all'ingegnerizzazione del processo che permette di servire il piatto a soli 5 minuti dall'ordine.<sup>294</sup>

È molto importante costruire e comunicare una chiara e riconoscibile *Brand Identity*, perché è proprio da essa che i clienti si creano la loro percezione che nutrono rispetto all'attività ristorativa. I consumatori devono, infatti, riuscire a identificarsi con i caratteri essenziali che caratterizzano il ristorante, quali: il logo, i colori, il menù, l'arredamento, lo stile, tutti quei tratti identitari che trasmettono i valori del locale in ogni suo punto di vista. Il menù molto spesso viene sottovalutato dai ristoratori, in realtà è uno strumento di marketing molto importante con cui il cliente interagisce per primo. È bene progettare la struttura del menù alla perfezione, in modo da garantire sempre informazioni aggiornate e chiare, ottimizzando il menù in digitale, assicurando l'accessibilità a tutti i clienti in modo semplice e immediato, anche tramite il *link* diretto presente nei *QR Code*.<sup>295</sup>

Per pianificare quali strategie di marketing digitale adottare per il proprio *business*, bisogna prima di tutto porsi delle domande essenziali che permettono di inquadrare meglio lo scenario dove si andrà ad operare. Una volta individuato il *target* di riferimento, analizzato il mercato per comprendere le opportunità che può offrire e come si comporta la concorrenza, bisogna chiedersi quale sia il *customer journey* dell'utente che entra in contatto con l'attività ristorativa. Come fanno le persone a trovare il ristorante e a venire a conoscenza di esso? Quindi, comprendere quale percorso il cliente compie prima, durante e dopo essere entrato in contatto con il ristorante.<sup>296</sup>

Il *customer journey* è un processo caratterizzato da diverse fasi (o *touchpoint*) e generalmente ha inizio con il riconoscimento di un bisogno da soddisfare da parte del cliente e termina con la fidelizzazione del cliente stesso, il quale rimane fedele all'attività ristorativa tornando più volte nel locale nel lungo periodo. Di fronte a tale processo l'elemento che crea conversioni e garantisce

---

<sup>294</sup> Ferraresi, M., Schmitt, B. (2018). *Marketing esperienziale: Come sviluppare l'esperienza di consumo*. Milano: Franco Angeli. (p. 110)

<sup>295</sup> Falsanisi, P. *Food marketing: cos'è e come usarlo*. Everythinx. (23 Giugno 2023)  
<https://everythinx.it/food-marketing-cos-e-e-come-usarlo/>

<sup>296</sup> Falsanisi, P. *Food marketing: cos'è e come usarlo*. Everythinx. (23 Giugno 2023)  
<https://everythinx.it/food-marketing-cos-e-e-come-usarlo/>

un forte grado di credibilità e fiducia sono le recensioni dei clienti, le quali risultano una fonte di rassicurazione essenziale, che siano esse basate su un punteggio numerico, sulle “stelline” o testuali.<sup>297</sup> Ogni fase rappresenta quindi un differente stadio della relazione tra il cliente e il ristorante. In genere un *customer journey* è caratterizzato dai seguenti *touchpoint* (Figura 3.11).



**Figura 3.11 – Customer Journey**  
(Fonte: rielaborazione personale)

Il primo step equivale al bisogno di trovare il miglior ristorante in zona, quindi tutto inizia con la consapevolezza (*Awareness*), per cui il cliente si rende consapevole del fatto di dover soddisfare la sua necessità di trovare un ristorante dove poter andare a mangiare fuori. L'utente comincia a effettuare ricerche sul Web inserendo le parole chiave su Google, come per esempio "ristorante giapponese Padova", e nel motore di ricerca compaiono le prime ricerche più pertinenti. Segue, poi, la fase di considerazione (*Consideration*) in cui il consumatore confronta tra loro le varie soluzioni, guarda i punteggi medi ottenuti dai singoli locali, paragona le foto dei piatti presenti online e dei menù per scegliere il ristorante che più soddisfa le proprie aspettative. Il *touchpoint* successivo implica la decisione (*Decision*) del ristorante finale, e qui giocano un ruolo decisivo le recensioni dei clienti, le quali risultano essere molto utili agli

<sup>297</sup> Pizzini, V. *Perché capire il Customer Journey è fondamentale per il tuo business*. Venditore digitale.

<https://www.venditoredigitale.it/perche-capire-il-customer-journey-e-fondamentale-per-il-tuo-business/>

utenti per scegliere il ristorante più adeguato. Grazie alle recensioni e opinioni condivise nel Web, il consumatore riesce a farsi un'idea e ottiene le informazioni necessarie per compiere la scelta decisiva. Per esempio, per mezzo della piattaforma Tripadvisor, un utente riesce a selezionare un ristorante in base ai *feedback* più positivi. Le recensioni sono il motore che guida il processo decisionale. Una volta scelta l'attività ristorativa dove andare a mangiare, prenota e il cliente vive la sua esperienza culinaria nel ristorante stesso (*Experience*). Infine, una volta conclusa l'esperienza nel locale, valuta a sua volta se è stata positiva o non ha soddisfatto le sue aspettative, tramite la pubblicazione di una recensione online. Se l'esperienza è stata molto soddisfacente il cliente tornerà di nuovo nel ristorante diventando un cliente "fedele" (*Loyalty*).<sup>298</sup>

Ricomporre questo percorso non è banale, bisogna essere a conoscenza del tipo di clientela a cui il ristorante si rivolge e delle sue abitudini di consumo. Dal momento che il ristoratore ha compreso il *customer journey* nella sua interezza, può analizzare quali siano i canali di comunicazione più efficaci e verificare se quelli in suo possesso siano adeguati o se necessitano di migliorie.

Il Web offre molte opportunità per promuovere e accrescere il *business* di un'attività ristorativa, dal sito Web nel quale poter inserire tutte le informazioni essenziali relative al luogo e ai contatti necessari per rivolgersi al ristorante, le pagine social che consentono al locale di esprimere la sua immagine e personalità verso il proprio pubblico, le piattaforme di recensioni che raccolgono le opinioni dei clienti, sempre più efficaci, in grado di influenzare il pensiero e le scelte dei consumatori, e non meno importante è anche la posta elettronica, uno strumento longevo ma efficiente per instaurare un rapporto continuativo con i clienti. È essenziale, per un ristorante, essere "visibili" e in questo giocano un ruolo fondamentale le strategie di marketing, le quali devono essere ragionate e utilizzate attentamente. A seguito verranno trattate nel dettaglio le strategie più efficaci per un'attività ristorativa che vuole attirare un maggior

---

<sup>298</sup> Pizzini, V. *Perché capire il Customer Journey è fondamentale per il tuo business*. Venditore digitale.

<https://www.venditoredigitale.it/perche-capire-il-customer-journey-e-fondamentale-per-il-tuo-business/>

numero di clienti, o mettere a punto campagne promozionali oppure creare un legame duraturo con i propri clienti. Esistono svariati canali e strumenti digitali da poter implementare in modo sinergico nella propria strategia aziendale e generalmente si combinano insieme almeno due o tre di questi.

Le strategie più efficaci di *digital marketing* che si possono sfruttare per la ristorazione sono:

- **Il sito Web**

Perfezionare il proprio sito Web oggi è diventato indispensabile, in quanto svolge la funzione di “biglietto da visita” con cui l’utente si informa riguardo un’attività ed è inevitabilmente da considerare all’interno della strategia di *Digital Food Marketing* che l’organizzazione vuole adottare, quindi è importante curare nei minimi dettagli il sito e aggiornarlo costantemente. Un tempo, avere una pagina Web era considerato uno strumento opzionale, non strettamente necessario, oggi invece, attraverso il sito un ristorante può esprimere il suo universo culturale, farsi conoscere, fidelizzare i clienti, comunicare la propria *vision* e *mission*, rendendo il tutto più credibile e con un’identità riconoscibile.<sup>299</sup> Inoltre, circa l’88% dei consumatori al giorno d’oggi, cerca beni e servizi online, perciò è fondamentale per un ristorante possedere un sito professionale e funzionale, in quanto le persone tendono a costruirsi delle aspettative e a giudicare la credibilità di un ristorante in base al suo sito internet.<sup>300</sup>

Il sito Web rappresenta una vetrina, un luogo multimediale dove poter mostrare e rafforzare l’immagine del proprio locale trasmettendo i valori su cui si fonda, i principi a cui crede fermamente, oltre a tutte le informazioni necessarie per supportare le esigenze dei clienti nella loro fase di ricerca online. Attraverso il sito un ristorante può farsi conoscere al pubblico, incrementando così i propri clienti, è inoltre uno strumento relativamente a

---

<sup>299</sup> Falsanisi, P. *Food marketing: cos’è e come usarlo*. Everythinx. (23 Giugno 2023)

<https://everythinx.it/food-marketing-cos-e-e-come-usarlo/>

<sup>300</sup> Roca, C. *4 strategie efficaci di digital marketing per la ristorazione*. Ristorazione Italiana Magazine. (22 Ottobre 2021)

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/4-strategie-efficaci-di-digital-marketing-per-la-ristorazione/>

basso costo, per quanto riguarda la gestione e l'ideazione, proprio perché viene gestito, aggiornato e controllato dall'impresa ristoratrice stessa. Un sito internet deve cercare di sviluppare al meglio una comunicazione incentrata più sul *one-to-one*, invece che sul modello tipico della comunicazione di massa (*one-to-many*), cercando di avvicinarsi il più possibile al cliente che naviga nella Rete. In questo modo, si possono attuare strategie di marketing relazionale (*relationship marketing*), il quale si avvale dell'impiego di applicazioni di CRM (*Customer Relationship Management*) che permette al ristorante di accrescere il valore relazionale con il cliente, focalizzandosi sul soddisfacimento dei suoi bisogni (*customer satisfaction*), e portando alla conseguente fidelizzazione della clientela (*customer loyalty*).<sup>301</sup> "Inoltre, rispetto alla comunicazione tradizionale, il sito Internet non è lineare, ovvero non è possibile controllare esattamente il percorso che il visitatore farà e, dunque, la sequenza dei messaggi che riceverà. Sotto questo profilo, diventa necessario consentire un'effettiva interazione con il cliente, e, inoltre, garantire al visitatore la possibilità di sviluppare in modo libero, efficiente ed efficace il proprio processo decisionale, attraverso informazioni esaurienti e comprensibili, accessi alle aree informative di potenziale interesse del cliente concepite assumendo il suo punto di vista, percorsi guidati concepiti nello stesso modo."<sup>302</sup>

Un sito Web utilizzato per fidelizzare i clienti è molto valido, in quanto permette di:

- *Attrarre*. Il sito Web permette di attrarre i clienti e far conoscere i servizi e i prodotti offerti dalla struttura. I consumatori visitano i siti Web delle imprese volontariamente per cercare informazioni utili alle loro necessità, per cui i ristoratori per farsi trovare e per far in modo che gli utenti navighino sul sito dedicato al ristorante, devono prestare attenzione a porre i *link* e i *banner* pubblicitari in modo corretto e adeguato, per apparire nei primi posti sui motori di ricerca.

---

<sup>301</sup> Corvi, E. (2018). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. Milano: Egea.

<sup>302</sup> Corvi, E. (2018). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. Milano: Egea. (p. 151)

- *Coinvolgere*. Proporre all'interno del sito aziendale dei contenuti originali e esaustivi che favoriscano il più possibile il coinvolgimento attivo da parte degli utenti, stimolando l'interazione sociale. La scelta dei contenuti pertinenti che rispecchiano l'identità della struttura è molto importante.
- *Mantenere*. Cercare di mantenere l'interesse e l'attenzione alta del visitatore, verso il sito Web aziendale, attraverso una comunicazione che sia nel migliore dei modi *one-to-one*, garantendo una relazione più vicina tra il ristoratore e il suo potenziale cliente. Far rimanere il più a lungo possibile un utente nella propria pagina Web con l'aiuto di contenuti persuasivi e attraenti. Inoltre, è importante anche prestare attenzione all'esperienza dell'utente durante la navigazione nel sito, cercando di mantenere attiva l'attenzione, garantendo un'esperienza soddisfacente, attenendosi ai principi dell'usabilità.
- *Imparare*. Attraverso determinate analisi e metriche si può scoprire le preferenze dei consumatori, imparando così le sue abitudini di consumo e comportamento. Per esempio, uno strumento utile sono i *cookie*, con i quali si può tenere traccia delle specifiche attività che l'utente compie all'interno del sito Web.
- *Creare una relazione*. Per creare una relazione duratura e stabile con i propri clienti si può optare per offrire contenuti ed esperienze personalizzate secondo le esigenze di ciascun cliente.<sup>303</sup>

Un buon sito Web non deve godere solo di un *appeal* estetico che attiri l'attenzione, ma deve essere soprattutto funzionale e ben visibile sui motori di ricerca, per questo bisogna lavorare adeguatamente con la SEO (*Search Engine Optimization*) e la SEM (*Search Engine Marketing*) per ottimizzare il sito al meglio. Una volta creato il sito del ristorante deve essere ottimizzato per posizionarsi per primi tra i risultati di ricerca, scalzando la concorrenza. Attraverso le tecniche SEO si rendono visibili a livello locale i contenuti web del sito tra i risultati organici dei motori di ricerca migliorando la posizione del sito del ristorante, in questo modo apparirà tra i primissimi risultati nella SERP di

---

<sup>303</sup> Kotler, P. (2019). *Social media marketing: Marketer nella rivoluzione digitale*. Milano: Hoepli.

Google. È necessario però garantire dei contenuti interessanti, pertinenti con ciò che offre l'attività e che rispondano ai bisogni del pubblico online. Per agire ancora più nello specifico, si possono adottare tecniche di SEM che hanno il medesimo scopo della SEO, ma con una differenza, che per assicurarsi una notevole visibilità, occorre pagare il motore di ricerca per determinate parole chiave, avviando campagne di *keyword advertising*. In questo modo, investendo su *keyword* più specifiche e settoriali, aumenta la probabilità di ottenere conversioni.<sup>304</sup>

Il sito Web, inoltre, è importante che sia pensato e progettato secondo l'approccio del cosiddetto "*mobile first*", quindi deve essere strutturato, ottimizzando il *design* e realizzato pensando che alla fine le persone vedranno il sito dallo schermo dello smartphone. Gli utenti, nel corso degli anni, hanno cambiato le loro abitudini quotidiane e il loro stile di vita, sono sempre più sbrigativi, passano la maggior parte del loro tempo ad utilizzare dispositivi mobili, come lo smartphone o il *laptop*, quindi hanno l'esigenza di trovare tutte le informazioni di cui necessitano subito, all'istante, e che queste siano comunicate nel modo più diretto, chiaro e sintetico possibile. Gli utenti oggi sono impazienti, quindi è fondamentale che la prima impressione, il primo approccio che hanno con il sito internet di una struttura sia ottimale, altrimenti non concederanno un'altra *chance* e abbandoneranno ogni probabilità di ripensamento se l'approccio con il sito non è stato soddisfacente.<sup>305</sup> Anche il testo che viene comunicato e pubblicato nel sito Web deve essere pensato e scelto con cura per attirare l'attenzione e la curiosità dell'utente. Bisogna infatti prestare attenzione al fatto che gli utenti odierni, informandosi dallo smartphone, leggono testi presenti su una finestra che mostra una porzione di testo alla volta. "Il testo si è frammentato, ovunque. Il testo tende a frammentarsi in tante piccole parti, fatte per incontrare il tempo e il favore di lettori sempre più frettolosi e distratti. Sul Web l'unità di misura non è più la

---

<sup>304</sup> Falsanisi, P. *Food marketing: cos'è e come usarlo*. Everythinx. (23 Giugno 2023)

<https://everythinx.it/food-marketing-cos-e-e-come-usarlo/>

<sup>305</sup> Piersimoni, F. (2021). *Turismo 4.0: Innovazione, marketing e CRM per un approccio centrato sull'ospite*. Italia: Feltrinelli Editore.

pagina, ma il paragrafo, cioè la porzione di testo che si riesce a visualizzare sullo schermo di un computer, di uno smartphone, di un tablet.”<sup>306</sup>

Il sito di un ristorante deve quindi presentarsi con elementi essenziali quali per esempio: un menu di navigazione comprensibile, ben visibile e accessibile a tutti gli utenti, tenendo conto delle tecniche di *UX design*, semplificando la *User Experience* dell'utente, migliorando l'usabilità; le informazioni cruciali, quali l'indirizzo e gli orari di apertura e chiusura; una galleria fotografica che anticipa l'aspetto dei piatti presenti nel menù che offre il ristorante; uno spazio che può essere dedicato per il *blog* dove poter inserire degli articoli o scritti di approfondimento riguardanti ricette, le ultime novità del mondo gastronomico, ecc.; una sezione dedicata alla storia del locale, raccontando la nascita dell'attività e dei suoi piatti più rappresentativi; si possono anche inserire la *mission*, la *vision* e i valori a cui il ristorante fa riferimento; l'inserimento delle parole chiave più pertinenti che vadano a sintetizzare i punti di forza del ristorante, in modo da far crescere il traffico del sito; il *form* per i contatti deve essere facilmente compilabile. Infine, deve essere performante soprattutto sui dispositivi mobili, in quanto la maggior parte delle prenotazioni avviene tramite smartphone.<sup>307</sup>

Vista l'importanza delle recensioni, è bene ricordarsi di dedicare degli appositi spazi, sul proprio sito Web, dove gli utenti possono esprimere i loro giudizi, condividendo l'esperienza vissuta nel ristorante tramite la pubblicazione di recensioni. È altrettanto importante, poi, mostrare queste recensioni nelle pagine del sito, in quanto svolgono una funzione determinante nella crescita del *business* dell'attività. Infatti, diversi studi hanno dimostrato che un locale con un elevato numero di *feedback* che consigliano la struttura vende molto di più rispetto ad uno privo di recensioni. Inoltre, l'incremento è altrettanto superiore se alla valutazione viene aggiunto e raccontato anche un breve aneddoto, facendo acquisire alla recensione più affidabilità e credibilità, proprio perché la

---

<sup>306</sup> Carrada, L. (2012). *Lavoro, dunque scrivo! Creare testi che funzionano per carta e schermi*. Bologna: Zanichelli. (p. 4)

<sup>307</sup> Italia online. *Inbound marketing: le migliori strategie per i ristoranti*. Blog. (21 Febbraio 2022) <https://www.italiaonline.it/risorse/inbound-marketing-le-migliori-strategie-per-i-ristoranti-5036>



validazione sociale online è essenziale, in quanto, si tende ad affidarsi alle valutazioni delle altre persone simili a noi.<sup>308</sup>

- **Social Media Marketing**

Oltre al sito Web, un'attività di ristorazione si deve impegnare anche a curare al meglio le pagine social, implementando una strategia di *social media marketing*. I social media sono molto efficaci perché consentono di raggiungere un numero elevato di utenti e di instaurare un rapporto speciale con i clienti. Con l'aiuto di campagne pubblicitarie a pagamento sui Social si possono guadagnare molti utenti espandendo notevolmente la quantità di contatti. Con l'utilizzo dei Social un ristoratore può sbizzarrirsi offrendo contenuti originali e creativi alla propria *community* grazie alle innumerevoli opportunità proposte dalle piattaforme social, incentivando gli utenti a condividere i *post* del ristorante, a taggare, a commentare, ecc, coinvolgendoli attivamente. Nelle proprie pagine social si possono creare *contest*, concorsi, offrire premi, *quiz*, buoni sconto per cenare nel ristorante, ecc, il tutto per coinvolgere maggiormente il vasto pubblico online e per generare interesse attorno all'attività.<sup>309</sup> È ormai diventata una necessità possedere una strategia sui social network per un ristorante se vuole gestire al meglio la reputazione online e creare una pagina facebook non è sufficiente.

Come emerso dal *Digital Report 2023 di We Are Social* (Figura 3.10) ben il 26,4% degli utenti, in Italia, seguono i profili dei ristoranti sui Social. Quindi il mondo del *food* è un argomento di spiccato interesse per gli utenti che utilizzano i *social network*, soprattutto perché il *food* è un tema a grande connotazione visuale, per cui si coniuga perfettamente con l'indole dei *social media*. È fondamentale definire in modo adeguato e coerente un piano editoriale e un calendario editoriale che strutturi la pianificazione e pubblicazione dei *post*, in questo modo la gestione degli stessi recherà meno

---

<sup>308</sup> Piersimoni, F. (2021). *Turismo 4.0: Innovazione, marketing e CRM per un approccio centrato sull'ospite*. Italia: Feltrinelli Editore.

<sup>309</sup> Roca, C. *4 strategie efficaci di digital marketing per la ristorazione*. Ristorazione Italiana Magazine. (22 Ottobre 2021)

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/4-strategie-efficaci-di-digital-marketing-per-la-ristorazione/>

sforzo e risulterà più efficace. Un'altra cosa da tener conto è la scelta dei canali social più pertinenti e congrui con l'attività ristorativa, in quanto ogni social ha funzionalità differenti in base anche al *target* di riferimento, quindi è importante definire il canale più appropriato per rispondere alle esigenze dei propri clienti.<sup>310</sup> Anche perché non è efficace, dal punto di vista strategico, aprire un profilo per ogni social network, solo per il fatto di essere presenti ovunque nel Web e perché è gratuito. In realtà, agire in questo modo porta solo a delle complicità, il ristoratore non riuscirà a garantire una comunicazione lineare e coerente con l'immagine aziendale e porterà a dei costi a livello di tempo da dedicare alla gestione di tutti i profili social.<sup>311</sup> Quindi, è molto importante interrogarsi su quali siano effettivamente i canali social più funzionali e utilizzati dagli utenti, per scegliere e selezionare i canali di comunicazione più giusti per pubblicizzare il locale e le tipologie di contenuto che si vogliono offrire, in linea con gli obiettivi strategici posti dal ristorante e in base alle preferenze dei propri clienti.

I Social permettono al ristorante di accrescere la propria *brand awareness*, aumentando la notorietà e il riconoscimento del ristorante da parte degli utenti, i quali identificano l'identità del locale attraverso i *post* pubblicati nei Social. L'utilizzo dei colori, dei *font* e delle grafiche aiuta a trasmettere un'immagine coordinata che facilita l'immediato riconoscimento da parte delle persone online. Inoltre, è fondamentale utilizzare il corretto *Tone of Voice* perché è il modo con cui il ristorante comunica la sua personalità e identità tramite la scrittura dei *post* pubblicati nel suo profilo social.<sup>312</sup> "Avere una voce coerente sui social media è la chiave per costruire il vostro brand, specie su una piattaforma visiva come Instagram."<sup>313</sup> Si può capire, per esempio, se si tratta di un ristorante giovane e dinamico dall'utilizzo di un tono ironico e irriverente e se si esprime sempre dando del "tu" e non il "voi" agli utenti online.

---

<sup>310</sup> Falsanisi, P. *Food marketing: cos'è e come usarlo*. Everythinx. (23 Giugno 2023)  
<https://everythinx.it/food-marketing-cos-e-e-come-usarlo/>

<sup>311</sup> Piersimoni, F. (2021). *Turismo 4.0: Innovazione, marketing e CRM per un approccio centrato sull'ospite*. Italia: Feltrinelli Editore.

<sup>312</sup> Piersimoni, F. *Ibidem*.

<sup>313</sup> Kotler, P. (2019). *Social media marketing: Marketer nella rivoluzione digitale*. Milano: Hoepli. (p. 121)

È importante curare il tono di voce utilizzato dal ristoratore perché la comunicazione sui Social diventa sempre più personale, si è trasformata in un dialogo intimo “da uno a uno”, con la propria *community*, non più “da uno a tanti” quando la comunicazione era basata interamente nel promuovere un messaggio promozionale. Quindi, i social network rappresentano un intenso strumento di interazione tra i clienti e il ristorante e attraverso un utilizzo sapiente del *Tone of Voice*, i consumatori possono costruirsi un’idea, un’aspettativa dei valori e dei principi su cui si fonda il ristorante che ritroveranno anche nel locale stesso. Le persone possono capire come un ristorante comunica con gli utenti consultando le pagine social quali Facebook o Instagram del locale, dove l’interazione è molto più ravvicinata rispetto al sito Web. La cura delle pagine social può essere anche determinante nella scelta del ristorante da parte del consumatore, in quanto esso può preferire un ristorante rispetto ad un altro per il semplice fatto che questo sia più attivo e presente sui canali social, presentando contenuti costantemente aggiornati e curati nel dettaglio.<sup>314</sup>

Per quanto riguarda il settore ristorativo funziona molto bene la comunicazione visuale con l’aiuto di immagini e video che siano attraenti e appetibili per il pubblico. Il ristoratore per attirare il maggior numero di utenti deve proporre contenuti *visual* interessanti, coinvolgenti, attraverso l’utilizzo di immagini e foto che riescano ad evocare i profumi e i sapori dei piatti che offre, ancor più dei contenuti testuali proprio perché la mente umana è maggiormente attratta dalle immagini visuali, rispetto ai testi. In questo, Instagram la fa da padrone, perché riesce a contribuire alla condivisione di immagini e la creazione di *community* tra utenti interessati a seguire la pagina social del ristorante; inoltre, la piattaforma riesce a dare spazio alla creatività per comunicare attraverso le giuste strategie di *content marketing* e *food storytelling*. Creare e condividere contenuti visuali e testuali che siano attinenti con i valori dell’attività ristorativa crea *engagement* e stabilisce relazioni durature fondate sulla fiducia. I contenuti più efficaci e considerati autentici e

---

<sup>314</sup> Piersimoni, F. (2021). *Turismo 4.0: Innovazione, marketing e CRM per un approccio centrato sull’ospite*. Italia: Feltrinelli Editore.

veritieri sono proprio quelli generati dagli utenti stessi, i cosiddetti UGC (*User Generated Content*), per la loro natura spontanea con la quale vengono creati. Il ristoratore può usufruire dei contenuti prodotti dagli utenti trasformandoli in *storytelling* per comunicare i valori dell'attività e dei piatti proposti rendendo il tutto più emozionale e coinvolgente.<sup>315</sup> Altri contenuti coinvolgenti che un ristoratore può utilizzare sono: mostrare il "dietro le quinte", raccontando cosa succede in cucina, la storia che si cela dietro una ricetta, ecc, tutti contenuti che incuriosiscono molto gli utenti e fanno apprezzare ancora di più i valori del ristorante; i *contest online*, rappresentano un punto di contatto tra utenti e ristorante, in quanto tramite un concorso a premi, si possono spingere i clienti a creare contenuti aumentando notevolmente l'*engagement* e rafforzando a sua volta la *brand awareness* del locale, amplificando le interazioni sul sito web o social media. Un altro contenuto ad alto tasso di coinvolgimento sono i sondaggi che sono anche molto utili al ristoratore per essere al corrente delle opinioni e del *sentiment* percepito dai clienti.<sup>316</sup> Instagram ha un gran potenziale per far crescere il *business* di un ristorante, tramite la condivisione di immagini e contenuti efficaci si riesce a rafforzare l'*engagement* e a coinvolgere in modo diretto i consumatori incentivandoli a condividere contenuti creativi.

Una pratica sempre più comune tra i commensali è quella di fotografare i piatti che mangiano al ristorante e di condividerli sui Social. La ricerca conferma che sette italiani su dieci amano postare le foto scattate al ristorante e lo fanno principalmente per ricordare e condividere un bel momento e l'esperienza gustativa vissuta nel locale. Questa pratica ha rivoluzionato ulteriormente il mondo culinario sempre più influenzato dall'universo digitale e virtuale, trasformando l'esperienza del cliente e le modalità di interazione tra utenti. Fotografare i piatti del ristorante per poi postarli sui Social è diventata una consuetudine per molti. Si potrebbe affermare che la pubblicazione delle foto relative ai piatti consumati al ristorante, abbia la medesima funzione delle recensioni, in quanto quasi tre italiani su quattro dichiarano di consultare le foto

---

<sup>315</sup> Falsanisi, P. *Food marketing: cos'è e come usarlo*. Everythinx. (23 Giugno 2023)

<https://everythinx.it/food-marketing-cos-e-e-come-usarlo/>

<sup>316</sup> Falsanisi, P. *User Generated Content*. Everythinx. (3 Febbraio 2022)

<https://everythinx.it/user-generated-content/>

postate sui Social dagli altri clienti, prima di prenotare un tavolo. Quindi, le fotografie sono diventate determinanti per la scelta del ristorante.<sup>317</sup> Secondo i dati forniti dalla FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi, leader nel settore della ristorazione), ben il 69,3% dei clienti pubblica sui propri profili social la foto dei piatti che mangia al ristorante. Questo fenomeno genera un grande impatto per quanto riguarda l'immagine e la reputazione del ristorante, in quanto al giorno d'oggi è sempre più costruita attraverso filtri e giudizi sui social.<sup>318</sup>

Per i ristoratori questa pratica reca un grande vantaggio perché si rivela essere un modo per ottenere contenuti del tutto gratuiti ed essere anche sponsorizzati dai clienti stessi, i quali attraverso le menzioni o i *tag* di fatto pubblicizzano il ristorante in questione. Il ristoratore può poi ri-condividere le storie e i *post* pubblicati in modo spontaneo dagli utenti, nel profilo del ristorante oppure può mandare un messaggio in privato direttamente all'utente ringraziandolo per aver menzionato il ristorante, e può approfittarne per chiedere anche un *feedback*. Vista la grande influenza ed efficacia delle foto postate dai clienti sui loro profili Social, il ristoratore può giovare di questa usanza a suo favore, creando un *hashtag* personalizzato, come per esempio con il nome del ristorante, spronando così i clienti a postare un commento o una foto utilizzando l'*hashtag* attinente.<sup>319</sup>

Come trattato nel secondo capitolo, in riferimento al *purchase funnel* (Figura 2.1), cioè al percorso che il consumatore compie quando entra in contatto con un'azienda, i *touchpoint* che avvengono sui *social network* rientrano nella sfera *Appeal* e *Ask*, per cui le persone vengono attratte e cercano informazioni riguardanti le attività ristorative tramite i Social e si fanno influenzare e chiedono consiglio al parere e alle opinioni espresse dagli altri

---

<sup>317</sup> Ristorazione Italiana Magazine. *Ristorazione social: 7 italiani su 10 condividono le foto dei piatti che mangiano*. (17 Ottobre 2018)

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/ristorazione-social/>

<sup>318</sup> Netti, E. *La digitalizzazione avanza tra bar e ristoranti: raggiunta una quota record*. Il Sole 24 ore. (16 ottobre 2023)

[https://www.ilsole24ore.com/art/la-digitalizzazione-avanza-bar-e-ristoranti-raggiunta-quota-record-AFL9OeGB?refresh\\_ce](https://www.ilsole24ore.com/art/la-digitalizzazione-avanza-bar-e-ristoranti-raggiunta-quota-record-AFL9OeGB?refresh_ce)

<sup>319</sup> Ristorazione Italiana Magazine. *Ristorazione social: 7 italiani su 10 condividono le foto dei piatti che mangiano*. (17 Ottobre 2018)

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/ristorazione-social/>

utenti, i quali con gusti simili a loro, appartenenti alla medesima *community* di riferimento, hanno già provato l'esperienza ristorativa offerta.<sup>320</sup> La gestione dei Social è quindi un aspetto determinante da tenere in alta considerazione perché le persone scelgono dove andare a mangiare in base ai *feedback* e ai commenti positivi che consultano sui *social media*. Infatti, le principali motivazioni per le quali le persone, in Italia, dichiarano di partecipare alle conversazioni sui Social sono legate a: informarsi sulle notizie di attualità (quasi il 48%), passare il tempo libero (46%) e rimanere in contatto con gli amici e parenti (45%). Il 19% degli italiani dichiara di usare i *social media* principalmente per condividere opinioni e discussioni.<sup>321</sup>

Per quanto concerne le piattaforme social più utilizzate in Italia, si è potuto constatare che, dalla ricerca condotta da *We Are Social* del 2023 (Figura 1.4), i più utilizzati sono principalmente Facebook (77,5%) e Instagram (73%), i quali sono le piattaforme più adoperate dalle aziende per mostrare i propri prodotti o servizi tramite la pubblicazione di post, storie, immagini, video, ecc. Inoltre, Facebook e Instagram riescono a raggiungere tutte le generazioni, sia gli utenti più giovani, sia quelli di una certa età. Un'altra piattaforma social che si può implementare e che è molto in voga negli ultimi anni è TikTok, sicuramente più apprezzata dai giovani della generazione Z e si basa esclusivamente sulla condivisione di video di breve durata con lo scopo di intrattenimento o informativo. Quindi, se un ristorante si pone come obiettivo quello di voler raggiungere un pubblico più giovane e vuole comunicare in modo ironico e informale, punterà sul creare contenuti da pubblicare nella piattaforma TikTok.<sup>322</sup>

- **Google My Business**

Come affermato in precedenza, la stragrande maggioranza delle persone utilizza il motore di ricerca Google per scoprire nuovi ristoranti dove poter recarsi a mangiare. Per questo motivo, è fondamentale per un ristorante

---

<sup>320</sup> Piersimoni, F. (2021). *Turismo 4.0: Innovazione, marketing e CRM per un approccio centrato sull'ospite*. Italia: Feltrinelli Editore.

<sup>321</sup> Starri, M. *Digital 2023 - I dati italiani*. WeAreSocial. (9 Febbraio 2023)  
<https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>

<sup>322</sup> Poma, L., Grandoni, G. (2021). *#influencer: Come nascono i miti del web*. Milano: Lupetti.

essere presente su Google per migliorare la propria visibilità e farsi trovare dai potenziali clienti, creando un profilo dell'attività (*Google Business Profile*), una scheda che ottimizzata diventa una vetrina digitale con tutte le informazioni essenziali riguardanti il ristorante, come orari di apertura, contatti, indirizzo, foto, ecc, indicando anche i servizi che l'impresa mette a disposizione, come per esempio: "consegna a domicilio", "tavoli all'aperto", "prenotazione obbligatoria", ecc. Tutte queste informazioni rendono la scheda Google ancora più visibile nei risultati di ricerca. *Google My Business* è uno strumento totalmente gratuito ed è un modo semplice per farsi conoscere e mantenere una relazione con i propri clienti. Il proprietario può autonomamente aggiornare le informazioni ogni volta che ritiene necessario, per rendere la scheda dell'attività sempre completa e aggiornata. Inserire il menù con le foto dei piatti, i relativi prezzi, è efficace per aumentare ulteriormente la visibilità del ristorante e, inoltre, incrementa i futuri clienti, in quanto, consultando il menù online, sono più propensi a provare il ristorante, rispetto alla scheda di un concorrente che non pubblica il menù. Tramite i *Google Post*, che sono delle pubblicazioni temporanee pubbliche, il ristorante può informare le persone riguardo le ultime *news*, gli eventi, la presentazione del nuovo menù stagionale, novità di prodotti o servizi offerti, sconti e offerte speciali attive, tutte comunicazioni che coinvolgono la clientela in modo diretto. Si possono anche inserire direttamente, nei post di Google, dei pulsanti "*call-to-action*", come per esempio "prenota ora", per permettere al cliente di facilitare il processo di prenotazione online immediato.<sup>323</sup>

Un profilo *Google My Business* ben ottimizzato e le recensioni di Google favoriscono un buon posizionamento a livello locale del ristorante, sia nei risultati di ricerca, sia sulle mappe di *Google Maps*. Più l'attività ristorativa riceve recensioni positive su Google, più la sua scheda salirà nei risultati, aumentando la propria visibilità, anche grazie all'utilizzo di appropriate *key-words* che aiutano il posizionamento. Migliora la visibilità anche fornire delle risposte alle recensioni, che siano positive o negative, presenti nella scheda del ristorante, o interagire con i clienti attraverso strumenti di messaggistica

---

<sup>323</sup> Tomasini, F. *Come migliorare la visibilità del tuo ristorante su Google?*. Partoo. (19 Luglio 2022)

<https://www.partoo.co/it/blog/migliorare-visibilita-ristorante-con-google/>

istantanea come *Google Business Messages*, che permette di poter prenotare il proprio tavolo semplicemente scrivendo un messaggio al profilo del ristorante. È uno strumento efficace anche per i gestori del locale, i quali possono rispondere alle richieste quando più gli conviene, evitando così di ricevere chiamate negli orari di punta, non garantendo una risposta a tutti i clienti. Sono strumenti molto utili per instaurare con la clientela un legame e fidelizzarla alla propria attività.<sup>324</sup>

- **DEM (*Direct Email Marketing*)**

Utilizzare una strategia di *Email Marketing* consiste nell'inviare email che possono essere di tipo commerciale o promozionale. Si tratta di uno strumento diretto con un grado elevato di personalizzazione e consente di mantenere un contatto con i propri clienti nel tempo.<sup>325</sup> L'*email marketing* per un ristorante può risultare un modo efficace per raggiungere e acquisire nuovi clienti, attirandoli a provare il servizio offerto dal locale e per mantenere nel lungo periodo un rapporto forte e costante con la clientela. Inoltre, è molto utile per aggiornare e tenere informati i clienti su eventuali novità, eventi, offerte attive in determinati periodi, nuovi menù disponibili, iniziative speciali, servizi offerti dal ristorante, ecc., quindi tutte quelle informazioni che possono servire al cliente e che possono invogliarlo a recarsi al ristorante.

Si può pensare che la posta elettronica sia ormai un canale obsoleto e superato, in realtà, inserire l'utilizzo della posta elettronica all'interno della strategia aziendale è molto efficace a livello comunicativo. "Le campagne di email marketing sono uno dei modi più convenienti per i ristoranti di attirare nuovi clienti e costruire un rapporto con i clienti esistenti. In effetti, non solo l'email marketing ha un ROI<sup>326</sup> molto più elevato rispetto alle piattaforme di social come Twitter e Facebook, ma è anche 40 volte più efficace

---

<sup>324</sup> Tomasini, F. *Come migliorare la visibilità del tuo ristorante su Google?*. Partoo. (19 Luglio 2022)

<https://www.partoo.co/it/blog/migliorare-visibilita-ristorante-con-google/>

<sup>325</sup> Falsanisi, P. *Food marketing: cos'è e come usarlo*. Everythinx. (23 Giugno 2023)

<https://everythinx.it/food-marketing-cos-e-e-come-usarlo/>

<sup>326</sup> ROI equivale a *Return Of Investment*, cioè al ritorno di investimento.



nell'acquisizione di clienti.<sup>327</sup> L'*email marketing* è quindi caratterizzato da un ritorno d'investimento (ROI) molto elevato e inoltre, comporta costi contenuti. Un grande vantaggio è che chiunque possiede una mail, anche le persone più anziane o coloro che non utilizzano i *social media*, è accessibile a tutti, indipendentemente dalla padronanza tecnica degli strumenti informatici e digitali che caratterizzano il Web, quindi l'*email marketing* raggiunge una fetta di persone più vasta, di tutte le età. Un ristorante può trarre vantaggio dal DEM in diversi modi: rafforzare il *branding* del ristorante, dimostrando i valori e l'universo culturale su cui poggia l'attività ristorativa; sviluppare la fedeltà dei clienti, premiando quelli più fedeli con buoni e promozioni personalizzate, per esempio regalando il *dessert* nel giorno del compleanno del cliente, ecc. Inoltre, le campagne email aiutano anche ad aumentare il traffico verso il sito Web del ristorante, in quanto la presenza di efficaci *call-to-action* (CTA) e *link* diretti favoriscono maggiori visitatori nel sito.<sup>328</sup>

Per realizzare una campagna di *email marketing* è necessario costruire una lista di contatti, un *database* con gli indirizzi di posta elettronica dei clienti, a cui poter inviare le email. Per raccogliere gli indirizzi mail un ristoratore può inserire un *form* da compilare nel proprio sito, oppure può richiedere direttamente al cliente, quando è in procinto di pagare il conto alla cassa, se vuole lasciare la propria mail per poter rimanere aggiornato con le ultime promozioni e novità in corso. Gli elementi che non possono mancare in una email promozionale sono i pulsanti di *call-to-action*, che invitano gli utenti ad agire attivamente. In generale si tratta di pulsanti del tipo "prenota ora", "Scopri il nuovo menù", ecc. che invogliano l'utente a cliccarci sopra e vengono ri-indirizzati ad un *link* del sito o delle pagine social. Altro elemento importante è l'impaginazione e la struttura della mail. Tenendo a mente che il cervello umano elabora molto più velocemente le informazioni visive, rispetto a quelle sotto forma di testo, è bene puntare su un *design* accattivante che attiri l'attenzione, attraverso un sapiente utilizzo delle immagini, della spaziatura dei paragrafi, per

---

<sup>327</sup> Mailchimp. *8 modi per aggiornare il tuo email marketing per i ristoranti*. (7 Febbraio 2023)  
<https://mailchimp.com/it/resources/email-marketing-for-restaurants/>

<sup>328</sup> Mailchimp. *8 modi per aggiornare il tuo email marketing per i ristoranti*. (7 Febbraio 2023)  
<https://mailchimp.com/it/resources/email-marketing-for-restaurants/>

rendere la lettura più leggera e dinamica anche con l'utilizzo degli elenchi puntati ed infine, elementi visivi che richiamano l'attività ristorativa, come il logo e i colori distintivi.<sup>329</sup> Alcune idee che un ristorante può usare per la campagna di DEM possono essere: informare i clienti su ciò che offre il ristorante rendendo visibile il menù stagionale con *call-to-action* posizionate in maniera strategica che indirizzano il cliente a prenotare un tavolo in modo immediato e veloce. Invitare i clienti agli eventi speciali che il ristorante organizza, come per esempio la cena di capodanno, cene a tema, degustazioni, ricorrenze speciali come San Valentino, anche qui con gli opportuni pulsanti di CTA. Si possono anche offrire *newsletter* più informative, proponendo contenuti, come per esempio delle ricette della cucina popolare o delle ultime tendenze. Un'altra idea per un ristorante può essere quella di attirare nuovi commensali mostrando le recensioni scritte dagli altri clienti, in questo modo si forniscono delle prove sociali, condividendo le esperienze dei clienti soddisfatti del servizio offerto dal ristorante.<sup>330</sup> L'utilizzo del *Direct Email Marketing* è quindi un tipo di comunicazione che un ristorante non deve sottovalutare, per promuovere la propria attività e migliorare il rapporto con i clienti.

- **Le recensioni**

È bene che il ristoratore incoraggi i propri clienti a condividere l'esperienza tramite le recensioni online, documentando anche attraverso fotografie che mostrino i piatti appena consumati o gli esterni o gli interni della *location* per consigliare e aiutare gli altri utenti e futuri clienti che vorranno provare il ristorante in questione. Proprio perché le persone nutrono il bisogno di essere rassicurate, quando devono scegliere un'esperienza culinaria, prestano molta attenzione alle opinioni degli altri clienti. Quindi, i consumatori si affidano in grandissima parte alle recensioni online, per cui il ristoratore deve sfruttare questo strumento per guadagnarsi un maggior livello di fiducia da parte dei clienti. Le persone hanno bisogno di essere incentivate, perciò, il ristoratore

---

<sup>329</sup> Mailchimp. *8 modi per aggiornare il tuo email marketing per i ristoranti*. (7 Febbraio 2023)  
<https://mailchimp.com/it/resources/email-marketing-for-restaurants/>

<sup>330</sup> Mailchimp. *8 modi per aggiornare il tuo email marketing per i ristoranti*. (7 Febbraio 2023)  
<https://mailchimp.com/it/resources/email-marketing-for-restaurants/>

deve cercare di incoraggiare ogni cliente a scrivere una recensione e può farlo offrendo dei bonus per stimolare e spronare i commensali ad agire. Il ristoratore può, per esempio, offrire un buono sconto da poter utilizzare sul prossimo pasto una volta che il soggetto ha pubblicato la recensione sul sito.<sup>331</sup> Offrire dei buoni per spronare i clienti a scrivere una recensione è una tecnica che chiama in causa la “regola di reciprocità”, per cui i clienti si sentono in dovere di non deludere la richiesta presentata dal ristoratore e quindi procedere con la scrittura e pubblicazione della recensione. Con uno sforzo minimo, l’offerta di buoni sconto gratuiti, “può mettere in moto la forza naturale obbligatoria che è intrinseca al dono, mentre l’intenzione innocente che si manifesta è solo quella di informare il pubblico.”<sup>332</sup>

Importante è rispondere alle recensioni pubblicate dai clienti, che siano esse negative oppure positive, questo perché ha un impatto positivo sulla visibilità online e sulla *brand awareness* del ristorante. Inoltre, rispondendo ai *feedback* l’attività ristorativa ha l’opportunità di manifestare la sua professionalità, l’immagine del locale ed è anche un’opportunità di fidelizzazione. Per quanto riguarda le recensioni positive pochissimi ristoratori rispondono ad esse, pensando che non serva a nulla e che non sia indispensabile, in realtà, una risposta positiva alle recensioni incoraggia ulteriormente la fidelizzazione dei clienti perché invita il cliente a tornare più volentieri nel locale. Per rispondere a una recensione positiva il ristoratore deve cercare di articolare una risposta non limitandosi ad un semplice e sfuggente “grazie”, ma dimostrando un sincero apprezzamento facendo sentire il cliente ascoltato e accolto, ringraziandolo per aver impiegato il suo tempo nel scrivere una recensione. Bisogna, inoltre, garantire la risposta al *feedback* positivo entro le 24 ore dalla pubblicazione, adattando la risposta con un tono sempre civile, ma in base a quello utilizzato dal cliente, rispettando sempre l’identità del locale. Quindi, se una recensione si rivela essere scritta con toni più informali e

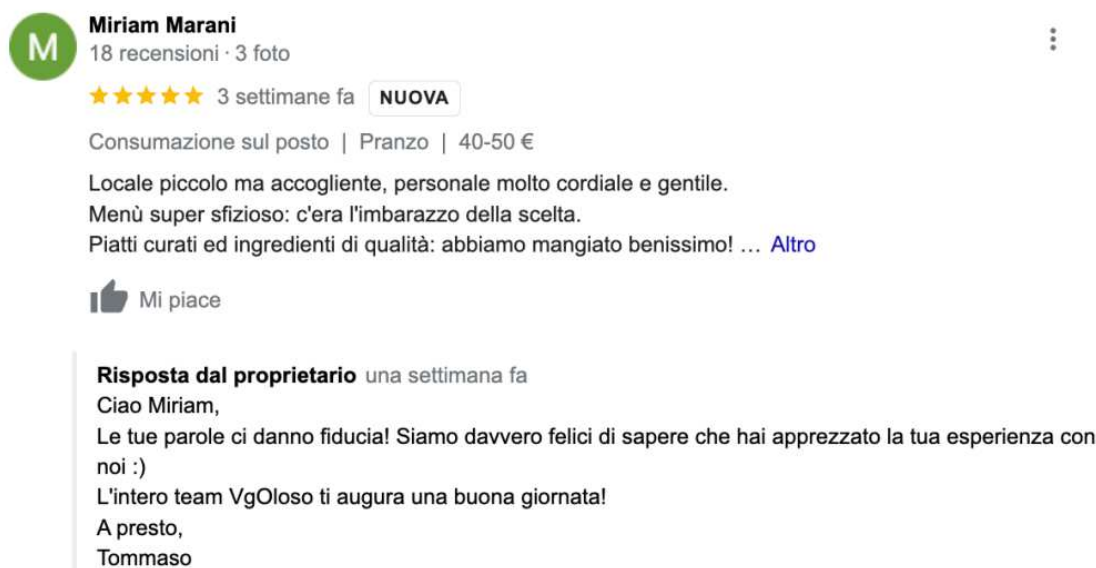
---

<sup>331</sup> Roca, C. *4 strategie efficaci di digital marketing per la ristorazione*. Ristorazione Italiana Magazine. (22 Ottobre 2021)

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/4-strategie-efficaci-di-digital-marketing-per-la-ristorazione/>

<sup>332</sup> Cialdini, R. (2017). *Le armi della persuasione: Come e perché si finisce col dire di sì*. Firenze: Giunti. (p. 37)

familiari, a sua volta la risposta adotterà termini semplici e colloquiali, e viceversa se invece è più formale. Una cosa da tener conto è il fatto di non dare sempre la stessa risposta preconfezionata, copiata e incollata, uguale per tutti i recensori. Questa potrebbe essere percepita come una mancanza di interesse e di professionalità, meglio dunque personalizzare ogni messaggio di risposta per rendere il tutto più umano e sincero, per esempio una tecnica può essere quella di nominare il nome del cliente recensore, così le risposte saranno più personali e dirette. Infine, al termine del messaggio, il ristoratore può invitare il cliente a tornare nel ristorante esprimendo il piacere ad accoglierlo nuovamente in struttura.<sup>333</sup> Un esempio di risposta ad una recensione positiva può essere di questo tipo (Figura 3.12):



The image shows a screenshot of a review and response on the Partoo platform. At the top, there is a profile for Miriam Marani, with a green circular icon containing the letter 'M'. To the right of the profile is a vertical ellipsis menu icon. Below the profile, the review text reads: '18 recensioni · 3 foto', '★★★★★ 3 settimane fa', and a 'NUOVA' badge. The review details include 'Consumazione sul posto | Pranzo | 40-50 €', 'Locale piccolo ma accogliente, personale molto cordiale e gentile.', 'Menù super sfizioso: c'era l'imbarazzo della scelta.', and 'Piatti curati ed ingredienti di qualità: abbiamo mangiato benissimo! ... Altro'. Below the review is a thumbs-up icon and the text 'Mi piace'. A response from the proprietor is shown in a light blue box, dated 'una settimana fa'. The response text is: 'Ciao Miriam, Le tue parole ci danno fiducia! Siamo davvero felici di sapere che hai apprezzato la tua esperienza con noi :) L'intero team VgOloso ti augura una buona giornata! A presto, Tommaso'.

**Figura 3.12** – Esempio di risposta ad una recensione positiva

(Fonte: <https://www.partoo.co/it/reputazione-online/recensioni/gestire/rispondere/>)

Anche se alle volte può rivelarsi complicato rispondere ai commenti negativi è necessario sforzarsi a garantire sempre una risposta, poiché prima o dopo tutti ricevono dei commenti avversi e sfavorevoli. Bisogna essere bravi a rispondere alle critiche in modo cordiale, scusandosi se necessario e cercando di arrivare ad una soluzione di comune accordo per risolvere l'eventuale problema

---

<sup>333</sup> Gregori, G. *Come rispondere alle recensioni online?*. Partoo. (20 Gennaio 2023)  
<https://www.partoo.co/it/reputazione-online/recensioni/gestire/rispondere/>

riscontrato. Rispondere ai commenti negativi nel modo corretto può addirittura trasformare il *feedback* negativo in positivo e salvaguardare la reputazione online del ristorante. È molto importante rispondere anche per il semplice fatto che contribuisce a diminuire la pubblicazione delle recensioni negative perché molte persone scrivono commenti negativi solo con il fine di sfogarsi, se invece, il ristorante risponde regolarmente alle recensioni negative, l'utente sarà più propenso ad evitare di avere un confronto con la struttura e quindi non scriverà la recensione negativa. Per prima cosa, quando il gestore del ristorante si imbatte in una recensione negativa, è bene ringraziare l'utente per aver dedicato il suo tempo a pubblicare la sua opinione online. Quindi, cominciare in modo educato aiuta a rendere il messaggio più positivo e pacifico. Anche se si tratta di una recensione molto negativa il ristorante deve cercare di non prenderla sul personale perché così facendo peggiorerà solo la sua reputazione online, inoltre, le risposte sono pubbliche, perciò visibili a tutti, quindi bisogna prestare particolare attenzione a come si risponde, lasciando una buona impressione sugli altri utenti e futuri clienti. In caso di errore il ristorante si deve assumere le sue responsabilità, riconoscendo di aver sbagliato e scusandosi dell'accaduto, in maniera sincera e onesta. Il ristorante inoltre, può cercare di rimediare, scrivendo all'utente in forma privata, non pubblica, offrendo dei buoni regalo per farsi perdonare, per incentivarlo a tornare nel ristorante oppure può provare a convincere l'utente di eliminare la brutta recensione, facendoli capire il grande impatto che ha sulla reputazione online del locale.<sup>334</sup> Un esempio di risposta ad una recensione negativa può essere del tipo (Figura 3.13):

---

<sup>334</sup> Gregori, G. *Come rispondere alle recensioni online?*. Partoo. (20 Gennaio 2023)  
<https://www.partoo.co/it/reputazione-online/recensioni/gestire/rispondere/>



**Carlo Pattone**

Local Guide · 639 recensioni · 916 foto

★★★★☆ 1 mese fa

Molto pubblicizzati, ma....non c'è odore di pasticceria entrando, cornetti mi sono sembrati del giorno prima, sono andato presto, il caffè latte scottava in maniera ustionante. Molti stranieri, forse per quello...

 Mi piace

**Risposta dal proprietario** 1 mese fa

Buongiorno, ci dispiace molto che la sua esperienza sia stata negativa. I prodotti vengono fatti tutte le mattine dal nostro laboratorio, perciò sono assolutamente freschi. Per il cappuccino, grazie alla sua recensione, abbiamo subito provveduto a ricalibrare la temperatura del latte, se ce lo avesse fatto presente l'avremmo volentieri aiutata. La invitiamo a tornare, nella speranza che possa ricredersi! Grazie

**Figura 3.13** – Esempio di risposta ad una recensione negativa

(Fonte: <https://www.partoo.co/it/reputazione-online/recensioni/gestire/rispondere/>)

Pertanto, le recensioni per un'attività ristorativa sono indispensabili per garantire un miglioramento costante del proprio servizio offerto, in quanto permettono di avere una visione generale del ristorante dal punto di vista esterno. Sfruttare e valorizzare le recensioni sono la più potente risorsa di marketing per attirare nuovi clienti, proprio perché consultare le opinioni degli altri utenti porta i clienti ad essere più propensi a provare il ristorante, rassicurati dalle loro recensioni positive e dalla buona reputazione online del locale.

Come presentato in precedenza (Figura 3.11), l'ultimo step del *customer journey* riguarda la fidelizzazione dei clienti. I ristoranti per attirare a sé più clienti possibili e fidelizzarli in modo opportuno, hanno bisogno di delineare una buona strategia di *Inbound marketing*. L'*inbound marketing* è un concetto inventato dall'azienda statunitense Hubspot, che si occupa di software e tecnologie, e secondo la loro definizione: "l'inbound marketing è una metodologia per attirare clienti fedeli alla vostra azienda allineandosi alle esigenze del vostro pubblico di riferimento. La creazione di esperienze di marketing su misura attraverso contenuti di valore è il fulcro di una strategia di

inbound marketing che aiuta a coinvolgere i clienti e a crescere.”<sup>335</sup> Si pone come obiettivo principale quello di attirare potenziali clienti grazie all'utilizzo di canali quali per esempio, il sito, i *social media*, l'email, ... e di creare con essi un legame forte e durevole nel tempo trasformandoli in clienti fedeli, i quali potranno poi diventare una risorsa preziosa per il ristorante, perché attraverso il passaparola e le recensioni positive possono promuovere l'attività ristorativa divenendo una sorta di “*testimonial* del locale”.<sup>336</sup> La metodologia di *inbound* per attirare nuovi potenziali clienti e per favorire la crescita del *business* dell'impresa, si divide principalmente in tre fasi:

1. *Attract* – attirare le persone giuste, cioè coloro che corrispondono al *target* di riferimento cui si rivolge il ristorante, quindi puntare sui clienti potenzialmente più interessati all'offerta proposta dall'attività ristorativa, con i quali si può instaurare un rapporto di fiducia di lungo termine;
2. *Engage* – coinvolgere i clienti rendendoli i protagonisti attivi e partecipi del processo di fidelizzazione, offrendo loro vantaggi e contenuti di valore personalizzati per farli tornare nel ristorante più volte;
3. *Delight* – mantenere solido il rapporto instaurato con i clienti fedeli proponendo loro ulteriori risorse e premi, e assicurarsi che i clienti siano soddisfatti e felici dell'esperienza vissuta. In questo modo, se i clienti sono appagati e contenti saranno più propensi a condividere e a consigliare anche ad altre persone il servizio offerto dal ristorante, attirando nuovi clienti verso l'attività, creando un vero e proprio circolo virtuoso.<sup>337</sup>

Tramite l'utilizzo di canali come i *social media*, l'*email marketing*, il sito web, ecc, è possibile raccogliere una notevole quantità di dati e produrre contenuti di qualità che riescano a coinvolgere e attirare le persone verso l'impresa ristorativa.

---

<sup>335</sup> Hubspot. *What is inbound marketing?*.

<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

<sup>336</sup> Italia online. *Inbound marketing: le migliori strategie per i ristoranti*. Blog. (21 Febbraio 2022)

<https://www.italiaonline.it/risorse/inbound-marketing-le-migliori-strategie-per-i-ristoranti-5036>

<sup>337</sup> Hubspot. *What is inbound marketing?*.

<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

L'*inbound marketing* è supportato da una base solida tecnologica che è il CRM (*Customer Relationship Management*), cioè quella tecnologia che consente di tenere traccia di tutte le informazioni e interazioni con i clienti e rende tutta la gestione del processo di *inbound marketing* molto più produttiva ed efficace. Il CRM non è altro che un *database* al cui interno sono ordinate tutte le informazioni dei clienti, con i contatti profilati, che sono molto utili per un futuro sviluppo di azioni di marketing mirate. Il CRM è di grande aiuto per l'attività di un ristoratore perché permette di gestire nel migliore dei modi le relazioni con i propri clienti più fedeli e con i potenziali clienti, e comprendere meglio quali siano le loro esigenze e aspettative. In questo modo il ristoratore può garantire ai clienti una *experience* molto più personalizzata e soddisfacente. Un ristoratore può usufruire del CRM in molti modi, per esempio, può scoprire quali sono i piatti di maggior gradimento dei clienti, le loro abitudini di consumo, quante volte il consumatore viene a mangiare al ristorante durante l'anno, quanto spende in media, e conoscere tutte queste informazioni aiuta a gestire al meglio il *business* del locale e a fornire un servizio massimale ai propri clienti. Un ottimo modo per fidelizzare i clienti e premiarli è il programma fedeltà tramite la tessera punti o *fidelity card*, che oltre a offrire buoni sconto, ai clienti in possesso della card, consente di poter fornire esperienze più esclusive e mirate, per esempio sfruttando le festività o il giorno del compleanno del cliente. Il CRM può aiutare anche a ottenere *feedback* veramente utili per migliorare la qualità dei prodotti e del servizio offerto dal ristorante, in quanto è imprescindibile sapere cosa pensano i clienti della tua attività ristorativa per poter crescere e perfezionarsi.<sup>338</sup> Tramite appositi questionari di gradimento si può capire la reale soddisfazione del cliente (*customer satisfaction*) post-esperienza culinaria. È molto importante gestire la *customer satisfaction* in modo tempestivo al termine della visita al ristorante per capire cosa funziona e su cosa invece il locale deve migliorare, tutto ciò impatta inesorabilmente sulla reputazione generale del ristorante.<sup>339</sup> Per raccogliere i giudizi dei clienti si può

<sup>338</sup> Roca, C. *CRM per ristoranti: ecco perché utilizzarlo*. Ristorazione Italiana Magazine. (5 Gennaio 2021)

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/crm-per-ristoranti-ecco-perche-utilizzarlo/>

<sup>339</sup> Piersimoni, F. (2021). *Turismo 4.0: Innovazione, marketing e CRM per un approccio centrato sull'ospite*. Italia: Feltrinelli Editore.



utilizzare il CRM che aiuta a creare appositi moduli e sondaggi che si possono inoltrare, ai contatti presenti nel *database*, tramite diversi canali come: *social media*, SMS, mail, WhatsApp, ecc.<sup>340</sup> Quindi, per un ristoratore che vuole mantenere un rapporto durevole con i propri clienti, è necessario che adotti un sistema di CRM per comprendere al meglio i bisogni del suo pubblico, migliorare i prodotti e servizi offerti grazie ai suggerimenti espressi nei *feedback* scritti dai clienti, potenziare il grado di fidelizzazione dei clienti proponendo loro contenuti e offerte più personalizzate. L'*engagement* è fondamentale per la creazione di un legame duraturo e continuo tra il ristorante e il cliente, infatti l'obiettivo primario è quello di creare una relazione basata su elementi essenziali quali: la fiducia, la sincerità e la fedeltà. L'*engagement* si fonda proprio su un legame di tipo emotivo con il cliente e di fiducia, per cui i clienti diventano dei veri e propri *ambassador* strettamente legati all'attività ristorativa.<sup>341</sup>

Una strategia interessante per creare *engagement* e fidelizzare i clienti è sicuramente l'utilizzo della *gamification*<sup>342</sup>, cioè l'uso di principi di gioco in contesti estranei al gioco. La *gamification* è uno dei metodi più potenti e pervasivi per amplificare il coinvolgimento dei clienti, infatti lo scopo è creare un'esperienza utente per farlo sentire al centro dell'attenzione, coinvolto e partecipante. “Le strategie del cosiddetto *engagement* sono soprattutto partecipative: partecipa, condividi, sfida, crea, in una parola, gioca.”<sup>343</sup> I concetti chiave sono: coinvolgimento e divertimento. “Tutto può diventare un gioco o essere trattato come tale.”<sup>344</sup>

L'utilizzo della *gamification* si è ampliata sempre di più negli ultimi anni per il suo forte impatto dimostrato per migliorare la percezione e il coinvolgimento delle persone. Viene adoperata soprattutto nei programmi di

---

<sup>340</sup> Roca, C. *CRM per ristoranti: ecco perché utilizzarlo*. Ristorazione Italiana Magazine. (5 Gennaio 2021)

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/crm-per-ristoranti-ecco-perche-utilizzarlo/>

<sup>341</sup> Roca, C. *CRM per ristoranti: ecco perché utilizzarlo*. Ristorazione Italiana Magazine. (5 Gennaio 2021)

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/crm-per-ristoranti-ecco-perche-utilizzarlo/>

<sup>342</sup> In italiano traducibile con “ludicizzazione”

<sup>343</sup> Arcagni, S. (2016). *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*. Torino: Einaudi. (p. 23)

<sup>344</sup> Ariemma, T. (2022). *Dark media: Cultura visuale e nuovi media*. Milano: Meltemi. (p. 74)

fidelizzazione e nelle comunità online di clienti, infatti, permette di creare una *community* e di coinvolgerla e consolidarla attraverso il lancio di continue sfide collettive.<sup>345</sup> Nel settore ristorativo fidelizzare i clienti con le *fidelity card* si rivela essere uno strumento semplice, ma comunque efficace, in quanto motiva i clienti ad accumulare punti e a raggiungere l'obiettivo finale. Il sistema può prevedere una logica del tipo: con ogni pasto consumato o per ogni dieci euro spesi, il cliente guadagna un punto da aggiungere alla sua personale carta fedeltà e una volta raggiunto il numero massimo di punti previsti, può avere in omaggio una bibita, una pizza gratis, ecc. Questo sistema motiva i clienti, i quali diventano protagonisti attivi e partecipi e ciò crea un legame di tipo emotivo molto forte tra il cliente e il ristorante, sviluppando fedeltà e quindi la fidelizzazione. L'esperienza di consumo si trasforma in un'esperienza molto più stimolante per il cliente, grazie alla *gamification* che ha rivoluzionato il settore ristorativo.<sup>346</sup> La *gamification* è molto utilizzata anche nelle comunità online dei clienti, come per esempio la piattaforma Tripadvisor la impiega per scopi di *engagement*, per cui gli utenti sono motivati a contribuire generando contenuti, scrivendo recensioni, pubblicando foto, ecc. per guadagnare "punti-reputazione", cioè dei speciali *badge* assegnati ai recensori per aver aiutato la *community* con il proprio contributo. In questo modo, gli utenti sono incentivati a continuare a pubblicare contenuti per aumentare il proprio *status* e salire di livello.<sup>347</sup> Allo stesso modo Google Maps ha integrato la *gamification* attraverso il programma "*Google Local Guides*", un sistema di premi e riconoscimenti offerto a coloro che contribuiscono attivamente a fornire informazioni con recensioni, foto, sui luoghi visitati. Gli utenti che pubblicano regolarmente recensioni, in questo modo, vengono riconosciuti come "guide locali" e, attraverso queste figure, Google riesce a garantire informazioni maggiormente verificate e di qualità. Infatti, tale approccio motiva gli utenti a

---

<sup>345</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

<sup>346</sup> Agati, A. *Gamification nei ristoranti: la chiave per la fidelizzazione dei clienti facendoli divertire*. *Ristoratore Top*. (6 Luglio 2023)

<https://www.ristoratoretop.com/blog/gamification-ristoranti/>

<sup>347</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

rilasciare *feedback* più accurati e affidabili, anche perché i profili non sono anonimi e possono essere facilmente identificabili, combattendo così il fenomeno delle false recensioni e migliorando nel complesso la qualità delle informazioni presenti sulla piattaforma.<sup>348</sup>

Anche l'applicazione di Tripadvisor, TheFork, la quale permette di prenotare nei ristoranti aderenti, utilizza la *gamification* che si basa sull'accumulare punti fedeltà chiamati "yums" per sbloccare degli sconti. Per esempio, mille *yums* equivalgono a venti euro di sconto da poter utilizzare nei ristoranti aderenti all'iniziativa, prenotando tramite l'app TheFork o sul sito. Viene adoperato un sistema ludico per cui l'utente ogni volta che prenota un ristorante o che svolge alcune attività nell'app o nel sito, acquisisce "yums", per esempio può guadagnare punti anche invitando amici ad unirsi alla *community* iscrivendosi a TheFork. Inoltre, proprio come avviene nei videogiochi, l'utente può tenere sempre sotto controllo l'avanzamento dei traguardi raggiunti tramite il contatore di *Yums* presente nel proprio profilo sull'app TheFork.<sup>349</sup>

Tale meccanismo ludico con premi, classifiche e riconoscimenti si è dimostrata essere molto efficace per quanto riguarda il rafforzamento dell'*engagement* tra il ristorante e la sua clientela.

Sfruttare elementi ludici per coinvolgere attivamente i propri clienti è una tecnica che di base si fonda sui principi della psicologia. Infatti, le persone coltivano un innato desiderio di competizione, di superare sfide e ostacoli, raggiungere obiettivi e di ricevere dei premi o ricompense in cambio, generando un sentimento di gratificazione. Alcuni utenti sono motivati dalle ricompense, altri dall'autorealizzazione, e di essere riconosciuti per i propri risultati raggiunti. L'obiettivo è creare un'esperienza indimenticabile che indurrà il cliente a volerla ripetere più volte, facendolo divertire. Applicare elementi di gioco in un contesto ristorativo aumenta a sua volta la visibilità del locale e porta a ottenere maggiori *feedback* positivi riguardanti la *customer experience*. L'interazione tra i clienti e

---

<sup>348</sup> Gregori, G. *Local Guide: i migliori alleati del tuo profilo Google My Business*. Partoo. (14 Marzo 2023)

<https://www.partoo.co/it/presenza-online/google-my-business/local-guide/>

<sup>349</sup> TheFork. *TheFork premia la tua fedeltà e la tua passione per il cibo*.

<https://www.thefork.it/yums>

il ristorante, in questo modo, è sempre più costante e continua, creando affinità e un legame fedele, anche perché sfruttando la logica del gioco, il raggiungimento e superamento dei livelli più alti comporta a sua volta una certa dipendenza a continuare a giocare da parte dell'utente. Oltre a coinvolgere i clienti stessi e a migliorare l'esperienza complessiva, la *gamification* aiuta a raccogliere dati indispensabili per la creazione di strategie più personalizzate, in base alle preferenze dei clienti.<sup>350</sup>

Un esempio interessante che adopera il nuovo concetto di fidelizzazione sfruttando la *gamification* è l'app Unipiazza. Si tratta di una piattaforma sviluppata da una *startup* padovana che si può adattare a qualsiasi attività commerciale compresi i ristoranti e si basa su un sistema di fidelizzazione digitale per avvicinare i clienti all'attività commerciale. Per ogni euro speso, in un ristorante che aderisce al programma Unipiazza, il cliente guadagna dieci gettoni virtuali in modo semplice e veloce inquadrando il *QR code* presente all'interno del locale (solitamente accanto alla cassa), con il proprio smartphone. Una volta accumulati i gettoni si ottengono diversi premi che possono essere personalizzati dal ristoratore, per esempio ogni cento gettoni il cliente può usufruire di un buono di cinque euro da utilizzare per la prossima cena, ogni duecento punti ottiene un *dessert* in omaggio, ecc. In sostanza, Unipiazza rende interattiva la tradizionale tessera fedeltà, incentivando il cliente a tornare più spesso nel locale per collezionare punti e guadagnare premi speciali. È un sistema molto utile anche per i ristoranti perché grazie a questo sistema di fidelizzazione innovativo, raddoppia le visite dei propri clienti, crea automaticamente un *database*, il quale permette di possedere tutte le informazioni essenziali riguardanti le abitudini d'acquisto dei clienti con il gestionale che consente di controllare l'andamento generale del programma fedeltà, oltre che la profilazione della clientela, la sua segmentazione, le analisi e statistiche per tenere il tutto sotto controllo. Sulla piattaforma è presente anche una sezione dove il ristoratore può gestire campagne di *email marketing*, inviando ai clienti *newsletter* e messaggi promozionali personalizzati. Inoltre,

---

<sup>350</sup> Agati, A. *Gamification nei ristoranti: la chiave per la fidelizzazione dei clienti facendoli divertire*. *Ristoratore Top*. (6 Luglio 2023)

<https://www.ristoratoretop.com/blog/gamification-ristoranti/>

tramite la piattaforma un ristorante può anche usufruire del servizio di *e-commerce* per poter vendere online i propri prodotti. Unipiazza è quindi un buon sistema che un'attività può utilizzare per fidelizzare e acquisire clienti in un modo più dinamico ed è molto efficace per la struttura in quanto può avere a portata di mano tutti gli strumenti digitali di marketing di cui ha bisogno, in un'unica piattaforma.<sup>351</sup> Concludendo, incrementare il *brand engagement* e costruire un rapporto profondo con i propri clienti basato sulla fiducia è essenziale per essere scelti di fronte alla vastità della concorrenza ristorativa.

“Chi sceglie di fare comunicazione in modo professionale si deve e si può differenziare da tutti gli altri *prosumer* soltanto se usa in modo qualificato e consapevole tutti gli strumenti necessari a creare contenuti professionali, magari sfruttando al meglio le intelligenze collettive, deve sapersi muovere nell'universo dei Social puntando sul proprio *personal brand*.”<sup>352</sup> Solo così si riesce a distinguersi dalla concorrenza ed emergere facendosi notare.

---

<sup>351</sup> Sito web di Unipiazza

<https://unipiazza.it/>

<sup>352</sup> Garosi, L. (2017). *Comunicare (bene) in rete: Tecniche per creare contenuti e diffonderli efficacemente sul web*. Palermo: D. Flaccovio. (p.21)



## CAPITOLO 4

### LA RICERCA

#### 4.1 Obiettivi della ricerca e metodologia

Di fronte alla crescente importanza del ruolo svolto dalle recensioni online nella fase di scelta d'acquisto di un prodotto o servizio, si è deciso di condurre un'indagine per approfondire il fenomeno delle recensioni online, per comprendere quanto esse possano influenzare il comportamento degli italiani. L'obiettivo principale di questo progetto di tesi è, nello specifico, quello di andare ad analizzare le percezioni e gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti delle recensioni online e le loro implicazioni nella scelta di un ristorante.

Tramite questa indagine, si vuole quindi indagare l'importanza effettiva delle recensioni per gli utenti di oggi, analizzando quando e come vengono consultate le recensioni online, con quale frequenza, su quali piattaforme, quanti utenti scrivono e pubblicano recensioni regolarmente, nonché le ragioni di chi sceglie invece di non scriverle, ecc. Questi sono solo alcuni degli interrogativi che si cercherà di comprendere, presentando una dettagliata analisi dei dati raccolti, supportata da rappresentazioni grafiche per poter osservare in modo più chiaro e immediato l'andamento del fenomeno oggetto di studio.

Per la presente ricerca è stato adoperato un metodo quantitativo, secondo l'indagine campionaria, attraverso l'utilizzo di un questionario strutturato mediato online. Utilizzando la definizione di Corbetta: "Per inchiesta campionaria intendiamo un modo di rilevare informazioni interrogando gli stessi individui oggetto della ricerca, appartenenti a un campione rappresentativo, mediante una procedura standardizzata di interrogazione, e allo scopo di studiare le relazioni esistenti tra le variabili."<sup>353</sup>

---

<sup>353</sup> Corbetta, P. (2015). *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. II. Le tecniche quantitative*. Bologna: il Mulino. (p. 126)

Si tratta di una tecnica di ricerca molto utilizzata dalle scienze sociali, che si basa su un approccio *standard*, per cui la raccolta dei dati andrà a costituire la matrice casi per variabili, per analizzare la distribuzione, le relazioni e associazioni tra le variabili. Le domande e le risposte sono standardizzate, strutturate, e tutte chiuse, il cui scopo è la descrizione dei temi presi in esame e lo studio delle relazioni esistenti tra le variabili. La procedura è quindi standardizzata, infatti a tutti i soggetti del campione sono state poste le medesime domande, formulate nello stesso modo, per ottenere dati confrontabili e analizzabili tra loro.

Il campione è stato scelto in modo casuale, probabilistico (senza discriminazione di genere e scolarizzazione), per cui ogni unità che compone la popolazione ha una probabilità nota di essere inclusa nel campione.<sup>354</sup> Il campione è rappresentativo, quindi rivolto a soggetti maggiorenni e di nazionalità italiana, poiché la ricerca ha voluto circoscrivere l'analisi sull'importanza delle recensioni online al contesto italiano.

## 4.2 Il questionario

Dato che l'argomento è strettamente collegato al Web e al mondo del *digital*, non si poteva fare a meno di ricorrere ad un questionario elettronico per raccogliere i dati. La sua struttura è stata creata utilizzando il *tool* di Google "Moduli", che permette non solo di personalizzare la grafica a piacimento per renderla più avvincente, ma rende l'invio del modulo tramite *link*, molto più diretto ed estremamente semplice e accessibile a chiunque.

Il questionario è stato diffuso in modalità telematica ("CAWI", *Computer Assisted Web Interviewing*), consentendo ad ogni intervistato di svolgere il questionario nella totale comodità, dove e quando vuole, senza obblighi di spazio e tempo, ed è stato sottoposto in modalità totalmente anonima nel

---

<sup>354</sup> Corbetta, P. (2015). *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. II. Le tecniche quantitative*. Bologna: il Mulino.



rispetto della *privacy* e del trattamento dei dati degli intervistati.<sup>355</sup> Al fine di raggiungere un ampio numero di persone il questionario è stato inoltrato attraverso l'utilizzo dei social media, come WhatsApp, Instagram e Facebook. Inoltre, si è cercato di incentivare i partecipanti a sfruttare le connessioni personali, favorendo il passaparola e inoltrando a loro volta il *link* a parenti e ad amici, in modo da coinvolgere ancora più persone.

Il questionario composto da 33 domande complessive (Allegato<sup>356</sup>), è stato suddiviso principalmente in due aree tematiche: la prima parte (identificata dalla lettera B), costituita da 13 domande riguardanti il comportamento dei consumatori e le recensioni in generale, in riferimento a qualsiasi settore. Nella seconda parte invece (contraddistinta dalla lettera C), le 14 domande mirano ad analizzare più nello specifico il settore ristorativo, andando ad esaminare le percezioni e gli atteggiamenti nei confronti delle recensioni online nel momento della scelta di un ristorante. La prima sezione del questionario (identificata dalla lettera A) è stata riservata alle domande di carattere generale identificative, quali: l'età, il genere, il titolo di studio e l'area geografica di provenienza. Infine, nella sezione contraddistinta dalla lettera D, sono state formulate due domande sulle motivazioni per cui i partecipanti non abbiano mai consultato o letto una recensione online, e sul motivo per cui non abbiano mai scritto una recensione. Tutte le domande sono obbligatorie e a risposta chiusa, alcune prevedono la possibilità di dare più di una risposta e nel caso di mancanza di opzioni di risposta in dotazione, è possibile scrivere in "Altro". Le domande sono per lo più a scelta multipla, sia con risposte semanticamente autonome, sia con risposte a parziale autonomia semantica (come nel caso di risposte del tipo: "Sempre", "Spesso", "A volte", "Raramente", "Mai"). Due domande prevedono una risposta secondo la scala dicotomica "Sì" o "No", le ultime domande del questionario invece, sono formulate con scala di valutazione unipolare con punti di ancoraggio semantico (da 1 a 5), dove 1 corrisponde a "Pochissimo", 2 "Poco", 3 "Neutro", 4 "Molto" e 5 "Moltissimo".

---

<sup>355</sup> Corbetta, P. (2015). *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. II. Le tecniche quantitative*. Bologna: il Mulino.

<sup>356</sup> Per maggiori dettagli relativi alle domande del questionario si veda l'Allegato.

Il questionario così definito è stato somministrato ad un campione di persone maggiorenni e italiane, in un arco temporale della durata di due settimane, tra il 5 febbraio e il 18 febbraio 2024. Sono state così raccolte complessivamente 339 risposte al questionario, che verranno di seguito analizzate.

### **4.3 Risultati della ricerca**

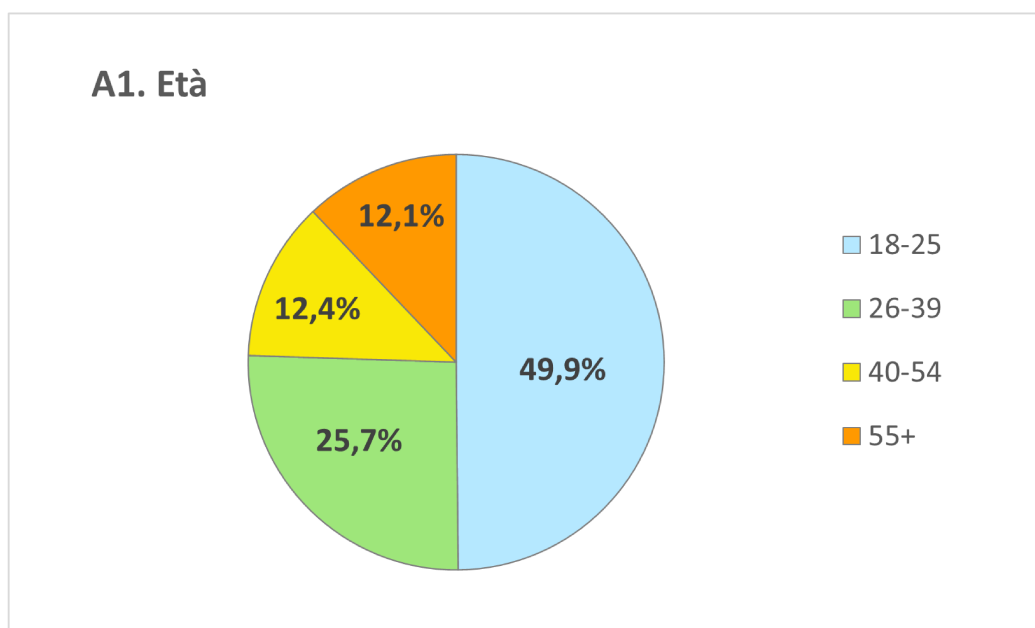
La presente indagine questionaria ha confermato l'importanza del ruolo svolto dalle recensioni online nel processo di acquisto di un prodotto o servizio, esercitando un'influenza significativa sulla decisione finale da parte del consumatore. Oggi, i consumatori vogliono prendere decisioni d'acquisto sempre più informate, affidandosi alle recensioni online per guidare le loro scelte ed essere così, più sicuri e certi del risultato ottimale. Il settore ristorativo non deve in nessun modo sottostimare o non sfruttare adeguatamente le recensioni, perché rappresenterebbe una mancata opportunità per migliorare la propria attività e reputazione digitale. A conferma di ciò verranno analizzati nel dettaglio i risultati della ricerca empirica condotta.

#### **4.3.1 Le variabili socio-demografiche**

Le variabili socio-demografiche analizzate sono quattro: età, sesso, titolo di studio e area geografica di provenienza.

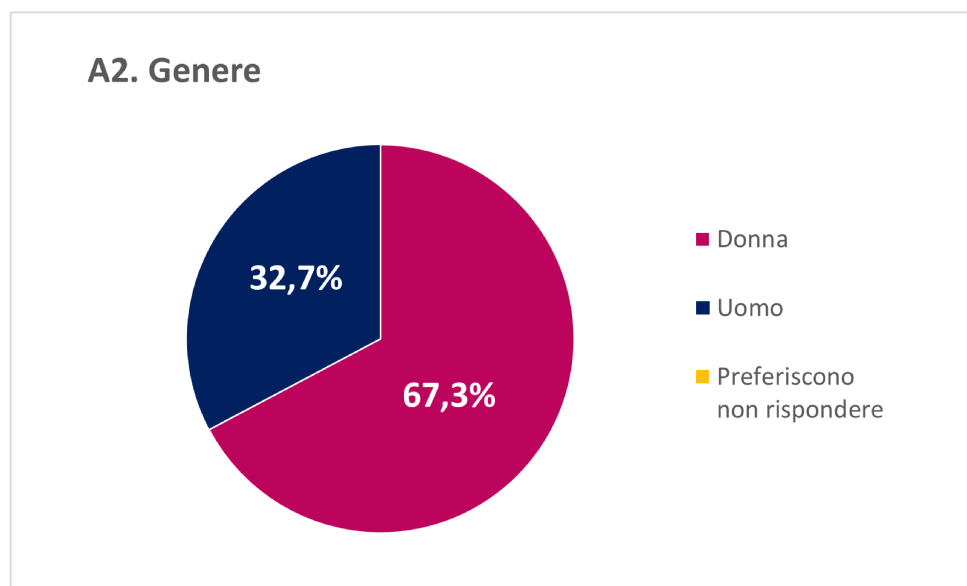
Per quanto concerne le fasce d'età, il questionario ha coinvolto persone di tutte le età, purché maggiorenni, quindi da 18 anni in sù. Si è deciso di dividere le età in quattro fasce, in modo da poter fare un confronto a livello generazionale. La prima fascia riguarda la generazione Z, dai 18 ai 25 anni; la seconda va dai 26 ai 39 anni per comprendere la generazione dei *Millennials*, o generazione Y; a seguito la generazione X dai 40 ai 54 anni ed infine dai 55 anni in sù si è voluto includere tutte le persone appartenenti alla generazione *Boomer*. Dal grafico a torta (Figura 4.1) si può notare la distribuzione delle

differenti fasce d'età, con una predominanza di persone tra i 18 e i 25 anni (49,9%).



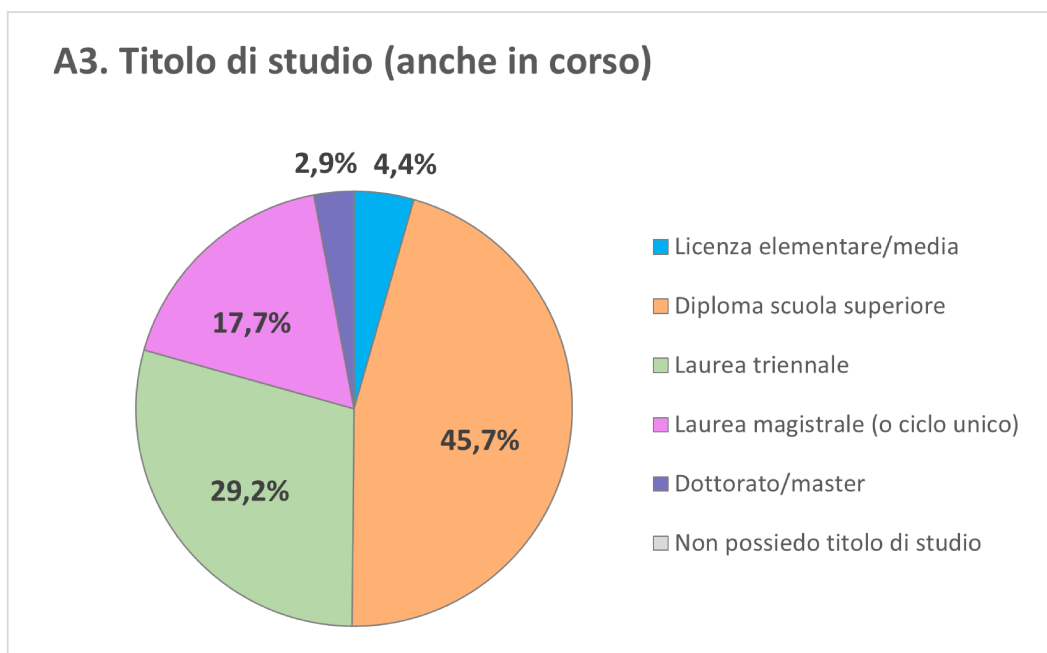
**Figura 4.1 – Fasce d'età**  
(Fonte: rielaborazione personale)

Se si analizza il campione in base al genere, si può subito notare dal grafico (Figura 4.2) una forte prevalenza di donne (67,3%) rispetto agli uomini (32,7%).



**Figura 4.2 – Genere**  
(Fonte: rielaborazione personale)

Prendendo in considerazione il titolo di studio (Figura 4.3), i soggetti presentano un livello di istruzione medio-alto: il 45,7% del campione è in possesso di un diploma di scuola superiore, seguito dal 46,9% di coloro che hanno raggiunto una laurea triennale o magistrale e il 2,9% che possiede un dottorato o master. Solo il 4,4% del campione ha una licenza elementare o media.



**Figura 4.3 – Livello di istruzione**  
(Fonte: rielaborazione personale)

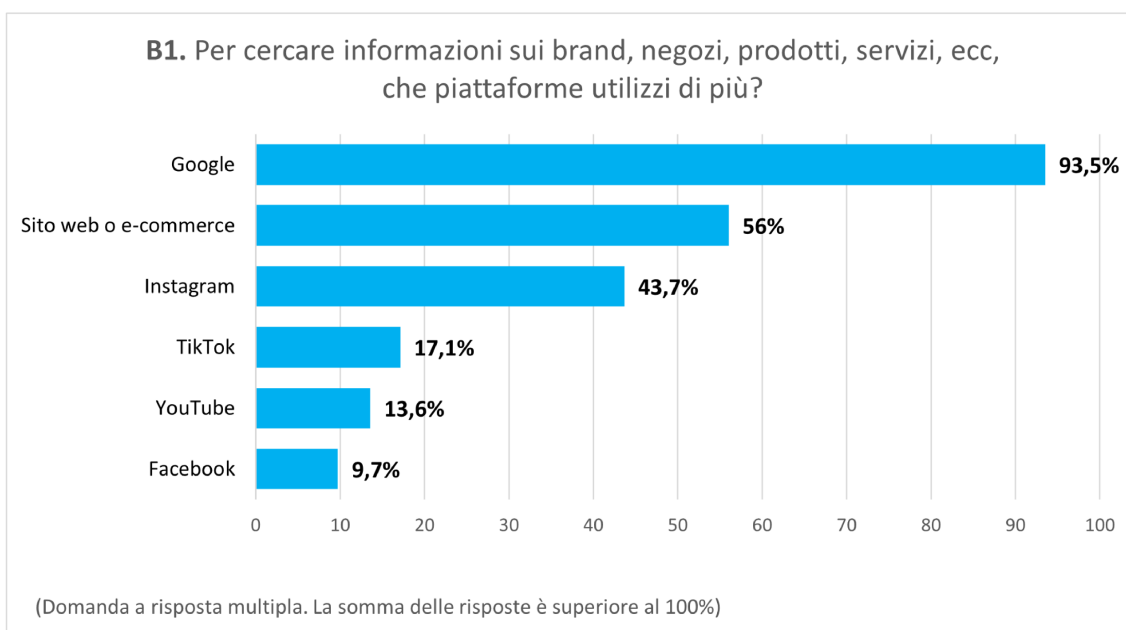
Infine, per quanto riguarda l'area geografica di provenienza, il *panel* comprende il 90,9% delle persone che provengono dal nord Italia, il 3,2% dal centro Italia, sempre il 3,2% dal sud e il 2,7% dalle isole.

### 4.3.2 Analisi descrittiva dei risultati ottenuti

La seconda sezione del questionario (identificata dalla lettera B), è stata riservata a domande di carattere più generale, finalizzate a indagare il comportamento dei consumatori nei confronti delle recensioni online, durante la decisione di acquisto di un bene o servizio, comprendendo tutti i settori.

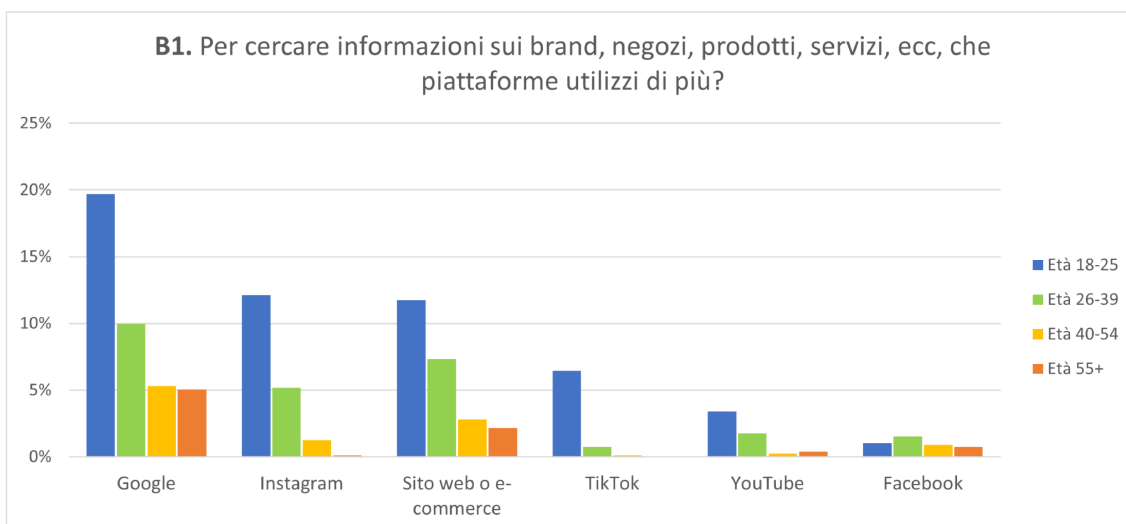
La prima domanda ha voluto esplorare quali siano le piattaforme più utilizzate dagli utenti per cercare informazioni riguardanti brand, negozi, prodotti, servizi, ecc. Come evidenziato nei capitoli precedenti, Google è di gran

lunga la piattaforma numero uno per cercare informazioni, con il 93,5% (Figura 4.4) degli intervistati che lo utilizzano.



**Figura 4.4 – Piattaforme utilizzate per la ricerca di informazioni su brand, negozi, prodotti, ecc.**  
(Fonte: rielaborazione personale)

Successivamente, rivestono un ruolo sempre importante anche i siti web o gli e-commerce delle aziende (56%), e infine, si può notare tra i Social media, come Instagram (44%) risulti la piattaforma più apprezzata e utilizzata dagli utenti, rispetto a Facebook (9,7%).



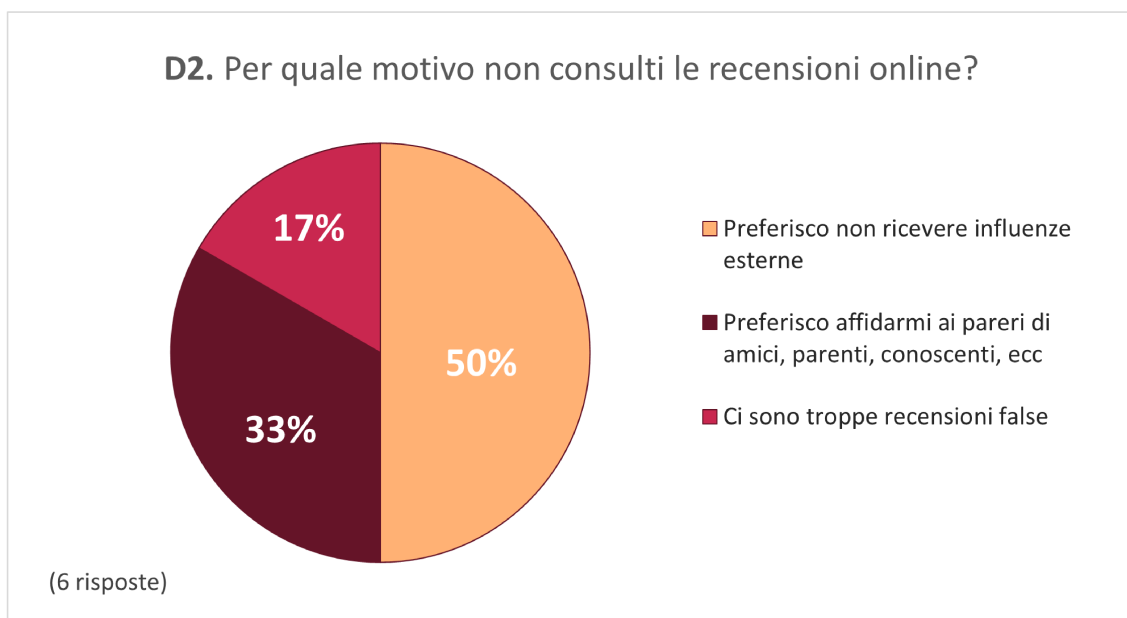
**Figura 4.5 – Piattaforme utilizzate in relazione con le fasce d'età.**  
(Fonte: rielaborazione personale)

Analizzando le risposte alla medesima domanda, in relazione con le differenti fasce d'età (Figura 4.5), si può osservare come le giovani generazioni (dai 18 ai 39) preferiscano l'utilizzo delle piattaforme social come Instagram, per cercare informazioni riguardanti i brand, prodotti, servizi, ecc, online, rispetto agli utenti più grandi (dai 40 anni in sù). Si può notare inoltre, come TikTok sia utilizzata esclusivamente dalla generazione Z dei giovanissimi. Un risultato particolare è quello relativo alla piattaforma social Facebook che è utilizzata pochissimo per le ricerche locali da parte dei giovanissimi dai 18 ai 25 anni (1,01%), alla pari delle generazioni più grandi (dai 40 ai 54 anni lo 0,88%, gli utenti dai 55 anni in sù con lo 0,76%). Facebook viene invece utilizzata di più dai Millennials (1,52%). Oltre a Google, anche i siti web o e-commerce sono utilizzati regolarmente dagli utenti di tutte le fasce d'età per cercare le informazioni utili alla conoscenza delle aziende.

Con la seconda domanda la ricerca ha voluto entrare nel vivo del tema relativo alle recensioni online, chiedendo a tutti gli utenti se avessero mai letto e consultato le recensioni online, prima di effettuare un acquisto di un prodotto o servizio. Le risposte hanno confermato le ricerche espone nei capitoli precedenti, come quella condotta da Capterra nel 2020, per cui il 90% degli italiani legge le recensioni online prima di procedere all'acquisto sulle piattaforme digitali. Il risultato è stato netto, sui 339 rispondenti totali soltanto 6 persone hanno risposto di "No" (1,8%), di non aver mai consultato le recensioni online prima dell'acquisto di un prodotto o servizio, mentre il restante 98,2% ha risposto "Sì".

A coloro che hanno risposto negativamente alla domanda, è stato chiesto quali siano le motivazioni principali per cui non consultano le recensioni online e tra le scelte di risposta date c'erano: "Non mi fido", "Ci sono troppe recensioni false", "Preferisco non ricevere influenze esterne", "Preferisco affidarmi ai pareri di amici, parenti, conoscenti, ecc", "Trovo irritante leggere le recensioni online", "È un peso/perdita di tempo per me", oltre all'opzione "Altro" per poter indicare motivazioni alternative. È emerso (Figura 4.6) che il motivo più predominante è che preferiscono non ricevere influenze esterne, quindi affidarsi al loro istinto, per tre persone su sei. Una persona ha risposto che secondo lei sono presenti

troppe recensioni false, per cui non si fida delle opinioni pubblicate sul Web, e infine, due rispondenti preferiscono affidarsi al parere di persone fidate, che conoscono, come i parenti e gli amici più stretti, per non rischiare di avere brutte esperienze d'acquisto e cadere nell'inganno delle false recensioni.



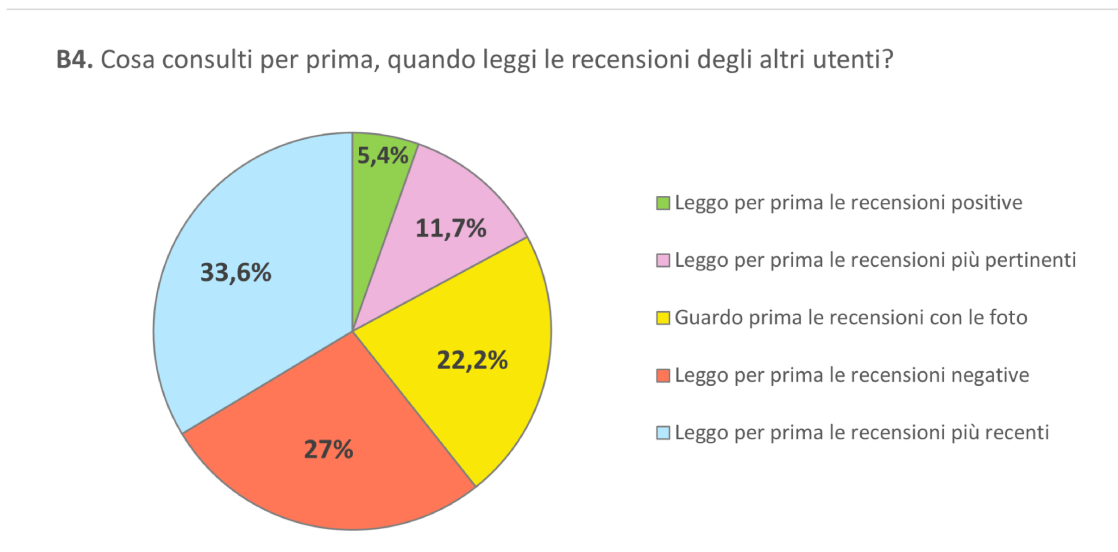
**Figura 4.6** – *Motivazioni per non consultare le recensioni online.*  
(Fonte: rielaborazione personale)

Esaminando più dettagliatamente le 6 risposte negative, potrebbe sembrare che i rispondenti siano persone di età adulta, magari più scettici e diffidenti nei confronti delle nuove tecnologie e delle piattaforme digitali. Tuttavia, sorprende notare che la metà degli utenti che ha dichiarato di non leggere recensioni online prima di prendere decisioni d'acquisto, appartiene alla fascia d'età compresa tra i 18 e i 25 anni. Seguono due rispondenti di età superiore ai 55 anni e uno dai 40 ai 54 anni.

Tornando alle risposte affermative, quindi, si può sostenere che oltre 9 utenti su 10 ricercano online opinioni e *feedback* da parte di altri consumatori che hanno già provato l'esperienza d'acquisto, prima di prendere la decisione finale su un prodotto o servizio. In relazione al numero di recensioni sufficienti per potersi formare una prima opinione riguardo ad un prodotto o servizio, più della metà ha risposto di leggere almeno 5 recensioni online. Rispettivamente, il 38% ha dichiarato di consultare da 1 a 5 recensioni, e il 37% più di 5 recensioni. Il 20% invece, per farsi un'idea riguardo un prodotto o servizio ha bisogno di

leggere più di 10 recensioni, infine solo il 4,5% dichiara di consultare più di 20 recensioni online prima di effettuare una scelta di acquisto.

Un altro dato che ha confermato la teoria presentata nei capitoli precedenti, riguarda il fatto che le persone, nel momento di prendere una decisione d'acquisto, mostrano una propensione a leggere per prime le recensioni negative e solo successivamente quelle positive. Dal grafico (Figura 4.7) emerge che il 33,6% degli utenti legge per prima le recensioni più recenti, per evitare di attribuire valutazioni non corrette che si riferiscono a problematiche o gestioni precedenti, concentrandosi invece esclusivamente sulle esperienze d'acquisto più recenti e aggiornate. Al secondo posto, con il 27%, ci sono proprio coloro che danno priorità alla consultazione dei *feedback* negativi, per farsi un'idea immediata riguardo le eventuali problematiche e punti deboli del prodotto o servizio, elementi che possono condizionare poi la scelta di acquisto finale del consumatore. Le recensioni negative, inoltre, rappresentano un sintomo di normalità, poiché rendono l'attività e il marchio più "umano" e credibile.



**Figura 4.7** – *La prima cosa che si consulta delle recensioni.*  
(Fonte: rielaborazione personale)

Il 22% delle persone guarda prima le recensioni corredate da foto, a conferma del fatto che consultare le foto condivise dagli altri utenti, prima di giungere alla decisione finale, è determinante, anche perché esse sono sinonimo di garanzia di maggior affidabilità, in quanto si tratta di recensioni più dettagliate che, grazie



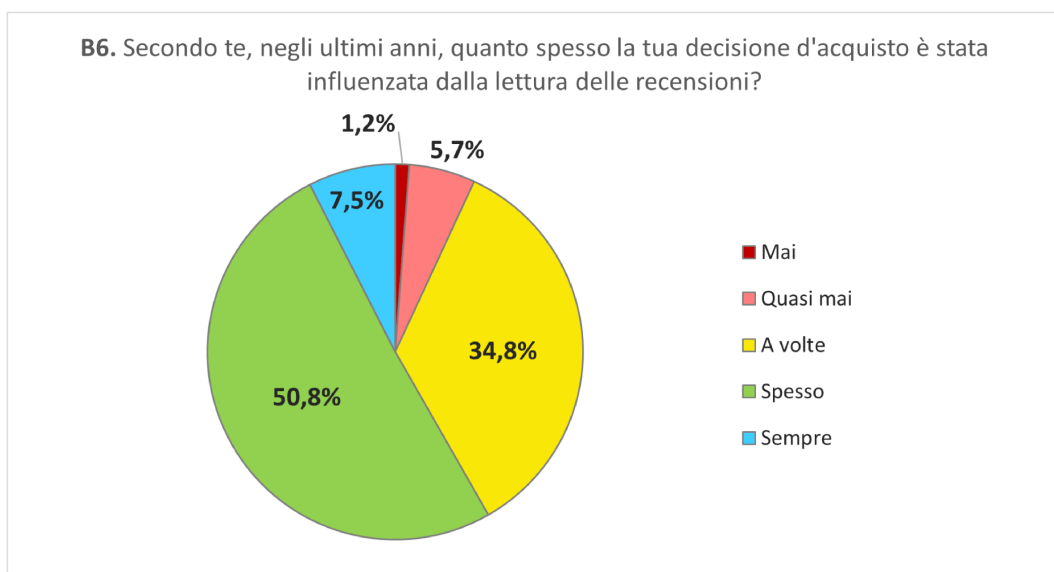
all'inserimento di fotografie, attestano ulteriormente la prova dell'effettivo acquisto.

Nell'attuale contesto digitale, prima di effettuare un acquisto, ogni *consumer* non si limita più ai soli suggerimenti e consigli di amici e conoscenti, ma estende la sua ricerca documentandosi sempre di più, e avvalendosi delle informazioni fornite dalle recensioni pubblicate sul Web. La stragrande maggioranza dei rispondenti dichiara di consultare le recensioni online relative a prodotti o servizi sulle piattaforme di recensioni, come per esempio Trustpilot, TripAdvisor, Thefork, su Booking, su Google e anche sui siti web delle aziende o e-commerce come Amazon. Un dato rilevante riguarda i *Social*, i quali vengono utilizzati per consultare recensioni online dal 48,3% delle persone, soprattutto i più giovani. I blog, per ultimi, originariamente nati nei primi anni Duemila per consentire agli utenti di poter scrivere e condividere i loro pensieri e le loro opinioni sulla Rete<sup>357</sup>, stanno perdendo popolarità e vengono sostituiti dalle moderne piattaforme di *rating*.

Le recensioni online svolgono un ruolo fondamentale nella decisione d'acquisto e lo confermano ulteriormente le risposte alle seguenti domande. Alla domanda: "Secondo te, negli ultimi anni, quanto spesso la tua decisione d'acquisto è stata influenzata dalla lettura delle recensioni?", più della metà del campione ha dichiarato che le recensioni dei clienti influenzano notevolmente la loro decisione d'acquisto (Figura 4.8).

---

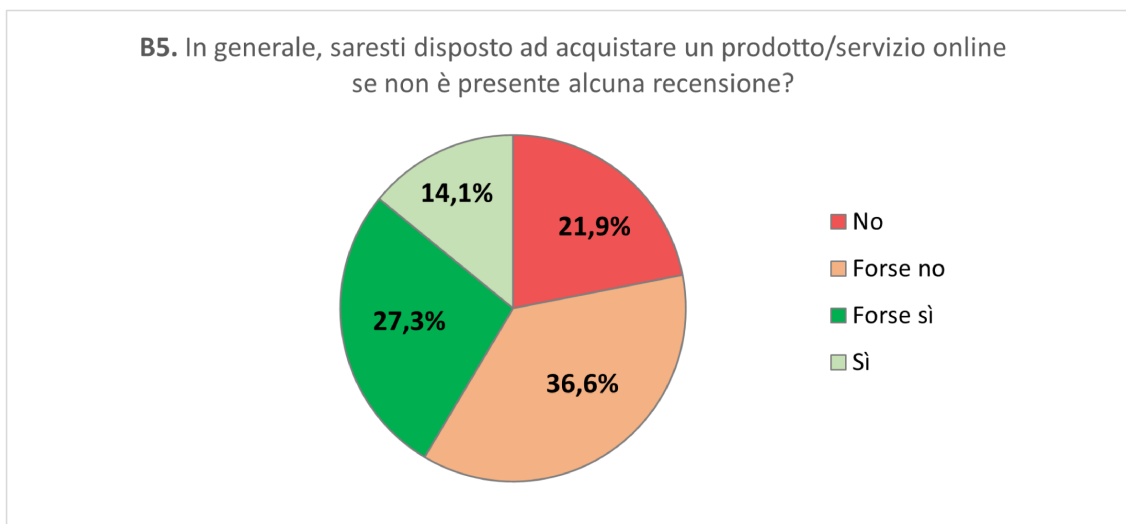
<sup>357</sup> Poma, L., Grandoni, G. (2021). *#influencer: Come nascono i miti del web*. Milano: Lupetti.



**Figura 4.8 – Influenza delle recensioni.**

(Fonte: rielaborazione personale)

Solo il 6,9% ha affermato che le recensioni online non hanno avuto mai o quasi mai un impatto sulla loro decisione. Facendo un confronto con le diverse età, i più giovani (le prime due fasce d'età dai 18 ai 39 anni) ammettono che i *feedback* influenzano le loro scelte "Spesso", invece, le due fasce d'età più adulte (dai 40 anni in su) vengono influenzati "A volte" dalle recensioni. Le recensioni hanno quindi un peso non indifferente, influenzando il comportamento d'acquisto dei consumatori. La loro presenza è di fondamentale importanza perché rassicurano gli acquirenti, infatti, secondo la presente ricerca, è emerso che in situazioni di assenza di recensioni la tendenza è quella di esitare a effettuare un acquisto.

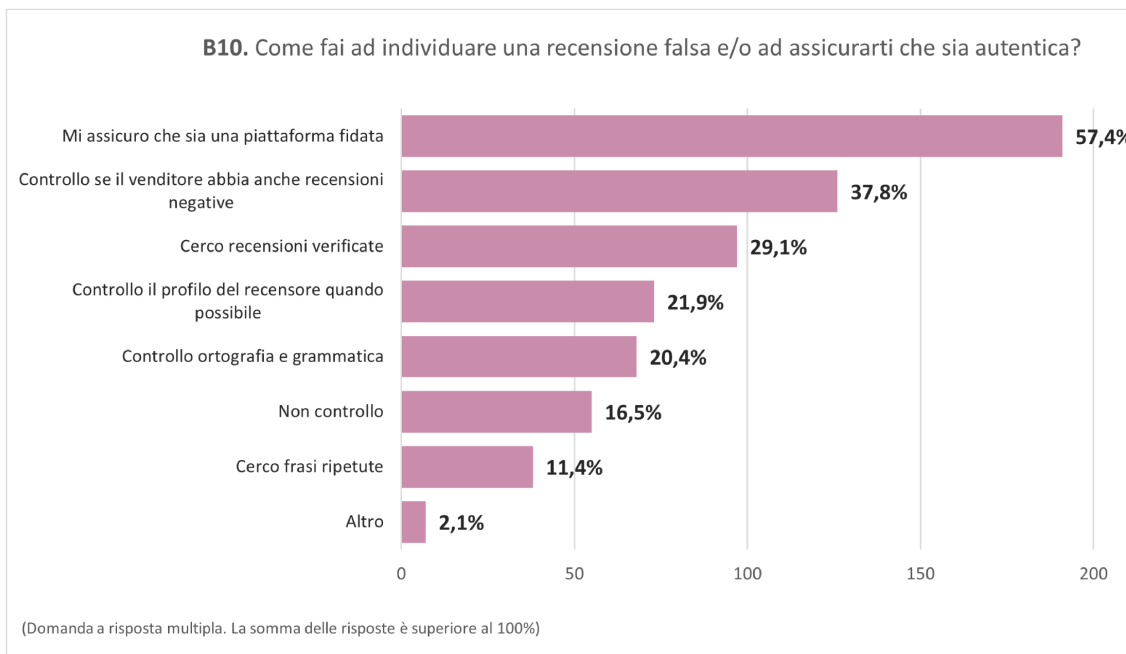


**Figura 4.9** – Propensione all'acquisto in assenza di recensioni online.  
(Fonte: rielaborazione personale)

Infatti, dal grafico (Figura 4.9) si può notare come la maggioranza delle persone (36,6% “Forse no” e quasi il 22% “No”) non sarebbe propensa ad acquistare un prodotto o servizio online se non è presente alcuna recensione da poter consultare. Dunque, consultare i giudizi nella Rete si rivela estremamente utile per orientarsi e scegliere bene.

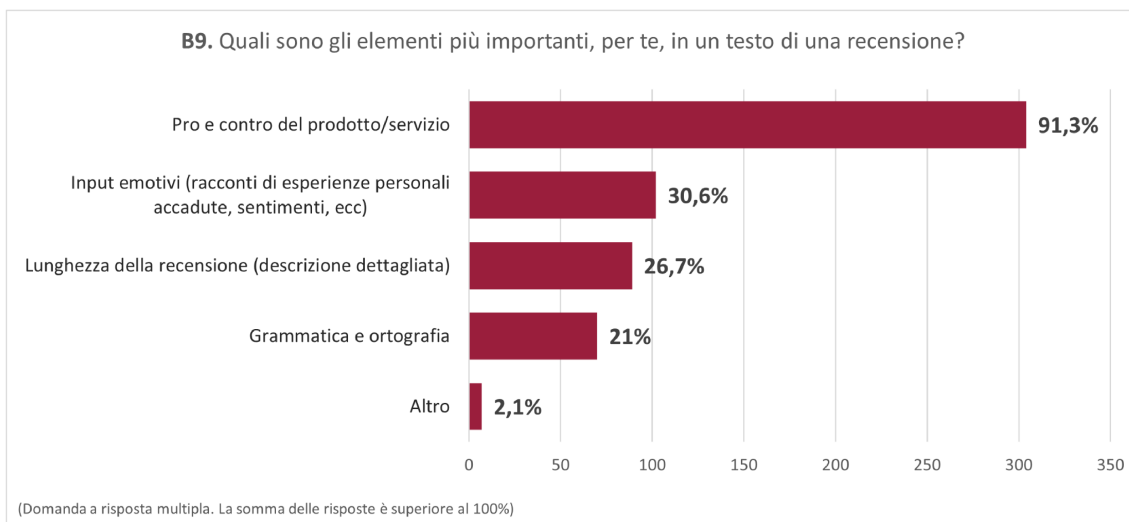
Tuttavia, bisogna sempre essere consapevoli anche del lato negativo, ovvero la possibilità di incappare in recensioni false create appositamente per danneggiare la reputazione di *competitors* presi di mira. È cruciale saper dove cercare le recensioni online e adottare metodi efficaci per identificare quelle ingannevoli. Dall'analisi dei dati (Figura 4.10) emerge che la maggioranza dei partecipanti (57,4%) sottolinea l'importanza di assicurarsi sempre che le piattaforme di recensioni siano affidabili, per garantire la veridicità delle opinioni pubblicate. La diffusione su ampia scala dei *feedback* degli utenti online ha spinto, inoltre, molte aziende a investire in meccanismi per garantire recensioni verificate o rilasciate esclusivamente da profili di utenti autenticati. Anche i dati raccolti dalla presente indagine questionaria confermano questa tendenza nei confronti degli utenti, i quali per assicurarsi che una recensione sia autentica, controllano il profilo del recensore quando possibile e prestano attenzione se il venditore presenta anche recensioni negative. Questo perché un profilo con solo recensioni positive potrebbe suscitare dubbi riguardo la sua autenticità,

sembrando potenzialmente anomalo. Inoltre, ben il 29% delle persone predilige consultare recensioni che siano state verificate dal sistema di controllo della piattaforma di *rating*.



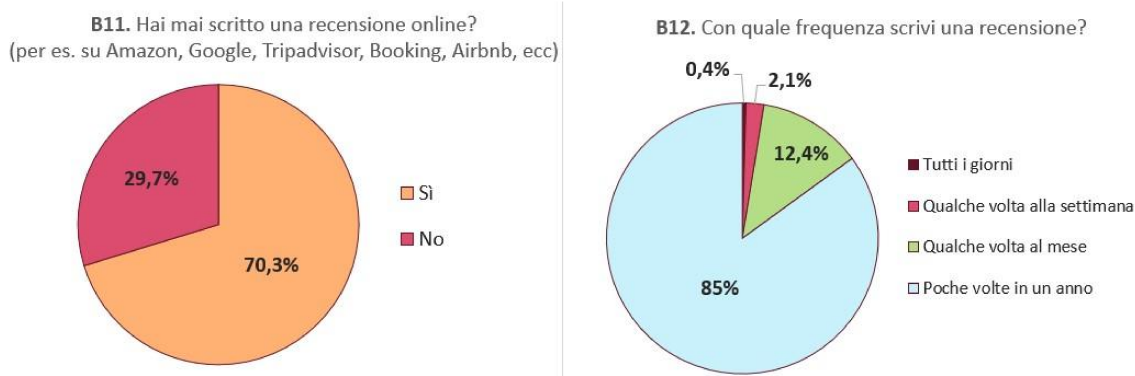
**Figura 4.10** – Individuare una recensione falsa.  
(Fonte: rielaborazione personale)

Considerando l'importanza delle recensioni online, è di grande interesse formulare questi giudizi con un senso di responsabilità, in quanto essi possono generare conseguenze positive, ma anche negative, influenzando *competitor* e potenziali clienti. È auspicabile accompagnare la valutazione con commenti e descrizioni argomentate con il fine di aiutare gli utenti nella loro prossima esperienza d'acquisto. Le recensioni considerate più affidabili rispetto ad altre sono in genere quelle che presentano in modo esaustivo gli aspetti positivi e negativi di un prodotto o servizio. Infatti, gli elementi più apprezzati nel contenuto di una recensione sono i pro e i contro del prodotto o servizio, per oltre il 90% delle persone (Figura 4.11). Un altro aspetto ritenuto significativo, che rende un giudizio più genuino e credibile, è la presenza di *input* emotivi, vale a dire quando gli utenti condividono la propria esperienza personale di acquisto, arricchendola con qualche aneddoto accaduto o esprimendo le emozioni suscitate.



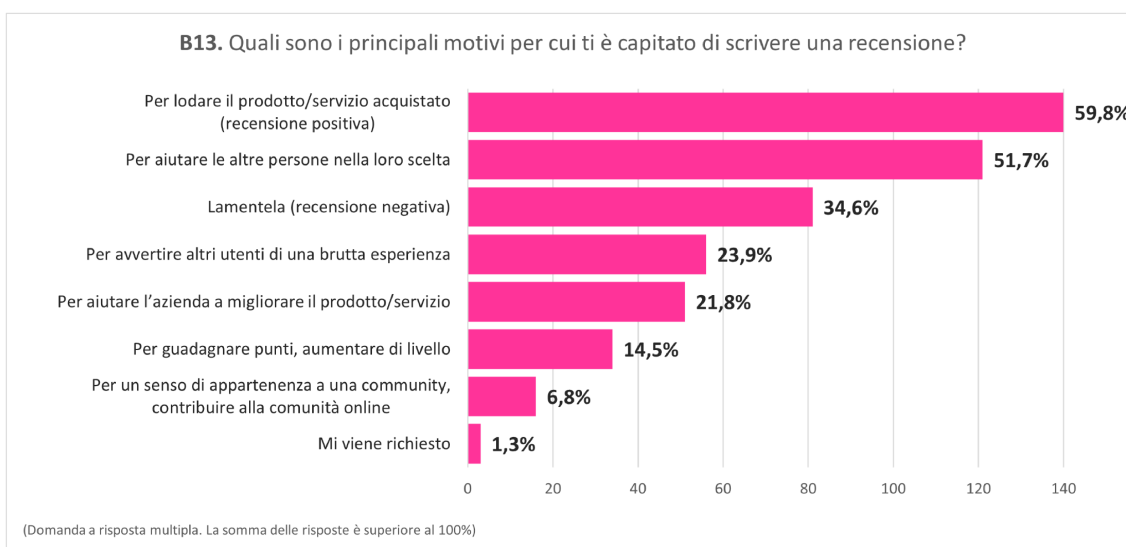
**Figura 4.11 – Elementi importanti in un testo di una recensione online.**  
(Fonte: rielaborazione personale)

È interessante analizzare anche il comportamento del consumatore nella fase successiva al consumo, quando si dedica alla scrittura e pubblicazione di una recensione sulla propria esperienza. Si è cercato, quindi, di esplorare non solo la lettura e la consultazione delle recensioni, ma anche l'effettiva partecipazione degli utenti nella scrittura delle stesse. Di tutti coloro che consultano le recensioni, il 70% (Figura 4.12) di questi, si dedica anche alla loro stesura, per poi pubblicarle su piattaforme online come per esempio: Google, Amazon, TripAdvisor, Booking, Airbnb, ecc; tuttavia, la frequenza non è elevata, ma solo poche volte in un anno (85%) gli utenti scrivono recensioni nei portali online, o al massimo qualche volta al mese.



**Figura 4.12 – Scrivere recensioni online e con quale frequenza.**  
(Fonte: rielaborazione personale)

In seguito, è stato chiesto ai partecipanti che rilasciano recensioni, quali siano le motivazioni che li hanno spinti a scrivere una recensione online. Le ragioni più frequenti sono state a sfondo positivo, quindi per lodare il prodotto o servizio acquistato, scrivendo una recensione positiva, per quasi il 60% (Figura 4.13) e per aiutare le altre persone nella loro scelta d'acquisto (51,7%). Le motivazioni al terzo e quarto posto sono di carattere più negativo, con il 34,6% che ha scritto una recensione di lamentela, e quasi il 24% ha voluto avvertire altre persone di una brutta esperienza accaduta.



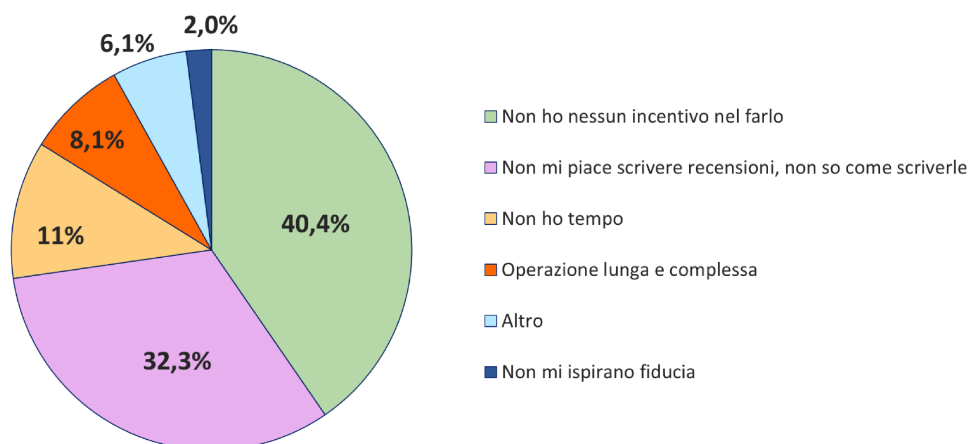
**Figura 4.13 – Motivi per scrivere una recensione online.**  
(Fonte: rielaborazione personale)

Condividere la propria esperienza scrivendo giudizi e consigli utili per gli altri, offre l'opportunità di ampliare la visibilità online e la reputazione digitale del recensore, la quale aumenta accumulando voti e punteggi da parte di altri lettori. Inoltre, consente di partecipare a "tribù" virtuali, ciascuna delle quali si forma attorno a interessi, passioni o problemi comuni. Questa partecipazione permette di sentirsi uniti ad altri che condividono necessità simili.<sup>358</sup>

Ai partecipanti che hanno risposto di "No", di non aver mai scritto una recensione online, si è provveduto a chiedere le ragioni di questo comportamento. È emerso che la motivazione principale risiede nel non aver nessun incentivo nel farlo, per il 40% degli utenti (Figura 4.14).

<sup>358</sup> Tapinassi, F., Zoppi, N. (2017). *Web Marketing delle recensioni: Guida di sopravvivenza a TripAdvisor & co. per albergatori e ristoratori*. Apogeo.

**D1. Per quale motivo non hai mai scritto una recensione?**



**Figura 4.14 – Motivi per non aver mai scritto una recensione online.**

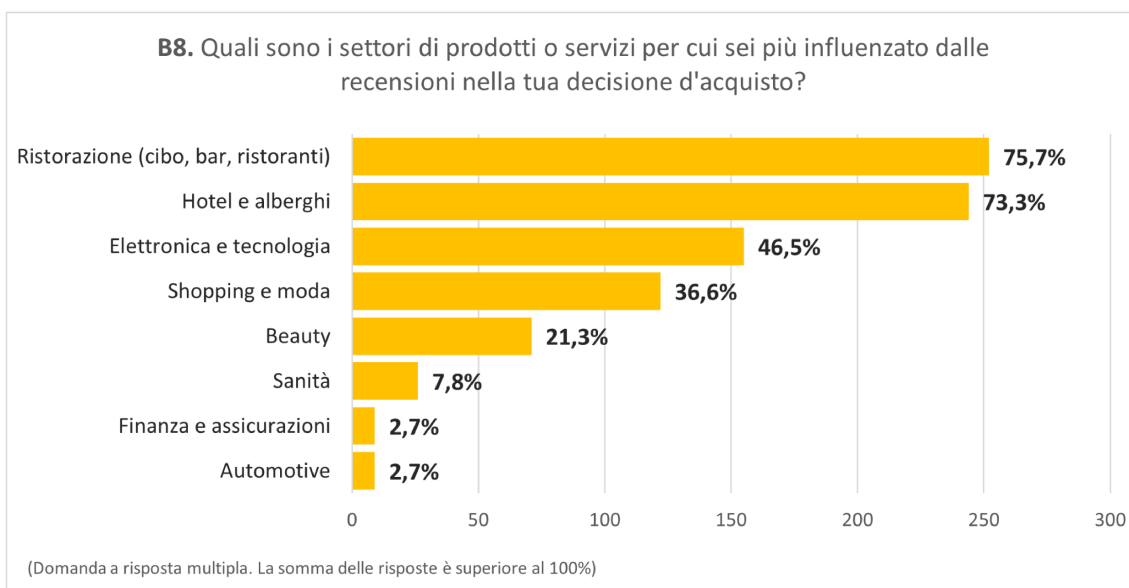
(Fonte: rielaborazione personale)

Le altre ragioni che spingono gli utenti a non condividere una recensione sono: il non saper come scriverle (32%) e la mancanza di tempo a disposizione (11%). Quindi, le persone in generale non sono ispirate dal lasciare una recensione online, non hanno il tempo adeguato da dedicare e ritengono questo procedimento troppo dispendioso in termini di tempo ed energie.

Questo dato conferma il fatto, discusso nei precedenti capitoli, per cui le persone devono essere incentivate a scrivere recensioni, in quanto se non hanno alcun vantaggio nel farlo, mostrano una minore propensione a impegnarsi nel redigere una recensione. Le aziende devono cercare di instaurare un rapporto di interazione con il consumatore, implementando nuove strategie di marketing, tra cui quelle per promuovere la pubblicazione di *feedback* da parte dei clienti. Per conseguire tale obiettivo, è possibile offrire al cliente un *benefit* in cambio della sua recensione, per esempio attraverso *coupon*, programmi fedeltà con la raccolta punti, promozioni, ecc.<sup>359</sup>

Infine, si è voluto indagare quali siano i settori di prodotti o servizi per cui gli utenti sono più influenzati dalle recensioni nelle loro decisioni d'acquisto, per verificare se il settore ristorativo risulta particolarmente coinvolto.

<sup>359</sup> Chiarvesio, M., Di Maria, E. (2008). *Che cos'è il web marketing?*. Roma: Carocci.



**Figura 4.15** – Settori più influenzati dalle recensioni online.

(Fonte: rielaborazione personale)

Dall'indagine questionaria (Figura 4.15) emerge che i principali settori in cui le recensioni giocano un ruolo importante, nel processo decisionale dei consumatori, sono al primo posto quello ristorativo (76% circa), e poco più sotto il settore alberghiero (73%). Questi dati confermano l'esigenza dei clienti di sentirsi sicuri di compiere la scelta giusta di fronte a un numero molto elevato di locali tra cui scegliere. Pertanto, le recensioni dei clienti risultano essere un alleato efficace per orientarsi verso un'attività ristorativa piuttosto che un'altra. Al terzo posto (46,5%) il settore dove il campione ricerca più frequentemente recensioni e opinioni online è quello tecnologico.

Analizzando i risultati in relazione alle fasce d'età e al genere, si può notare dalla tabella (Figura 4.16) che i settori relativi alla "Finanza e assicurazioni" e "Automotive" interessano esclusivamente il genere maschile.

	18-25		Totale	26-39		Totale	40-54		Totale	55+		Totale
	Donna	Uomo		Donna	Uomo		Donna	Uomo		Donna	Uomo	
Ristorazione	95	39	134	45	18	63	20	12	32	13	10	23
Hotel	86	31	117	50	15	65	23	10	33	16	13	29
Elettronica	44	37	81	25	16	41	6	11	17	6	10	16
Moda	58	14	72	27	5	32	9	2	11	7		7
Beauty	40	1	41	22	2	24	4		4	1	1	2
Sanità	5	2	7	6	5	11	2	1	3	5		5
Finanza		4	4		2	2		1	1		2	2
Automotive		2	2		3	3		1	1		3	3

**Figura 4.16** – Settori più influenzati dalle recensioni online in base a età e genere.

(Fonte: rielaborazione personale)



Inoltre, i più giovani (18-25 anni) sono più influenzati dalle recensioni online per quanto riguarda il settore ristorativo, invece, per tutte le altre fasce d'età il settore più influenzato dalle recensioni risulta essere maggiormente quello alberghiero e al secondo posto quello ristorativo.

#### **4.3.2.1 Percezioni nei confronti delle recensioni online nella scelta di un ristorante**

La seconda parte del questionario è stata dedicata interamente al settore della ristorazione, al fine di verificare quanto sostenuto nel terzo capitolo. L'analisi empirica nel mondo della ristorazione è volta a verificare se le recensioni online svolgono un ruolo decisivo nella scelta di un ristorante da parte del consumatore.

È stato scelto il settore ristorativo perché l'esperienza culinaria appartiene alla categoria degli "*experience goods*", cioè "beni esperienziali", i quali essendo intangibili possono essere valutati solo durante la fase di consumo, non prima, come avviene invece per i beni fisici che cessano di esistere nel momento in cui termina il loro consumo. Gli unici elementi su cui un potenziale cliente può fare affidamento per valutare a prima vista un ristorante, sono i fattori esterni al *core business* dell'attività ristorativa, cioè la *location*, l'insegna, l'arredamento, la cordialità del personale, il servizio; tutti particolari utili a comprendere il contesto generale. Grazie a questi fattori esterni il consumatore si forma un'idea iniziale, una prima impressione, e tali elementi influiranno in misura abbastanza rilevante sulla percezione generale dell'esperienza culinaria e sul processo di scelta del ristorante. Ai partecipanti è stato richiesto di valutare l'incidenza dei seguenti fattori nella scelta di un ristorante, utilizzando una scala a 5 passi, dove 1 corrisponde a "Per niente", 2 "Poco", 3 "Neutro", 4 "Molto", 5 "Moltissimo". Al fine di ottenere un riassunto dell'importanza assegnata ai vari parametri, sono state calcolate le medie dei valori per ogni fattore preso in considerazione, ed è risultato che i fattori che influenzano di più in assoluto la scelta di un ristorante sono il rapporto qualità/prezzo e il menù, con una media del 4 su 5 (Figura 4.17). A seguire, sono stati giudicati come fattori influenti anche la cordialità del personale, il servizio e le recensioni online, con una

media superiore a 3 su 5. La *location* è ritenuta un fattore che ha incidenza neutra. Invece, quelli valutati come “poco” influenti sono: i profili social del ristorante, la posizione in classifica del locale e il sito web dell’attività ristorativa con una media totale di 2 su 5.

C10. Quanto ti influenzano i seguenti fattori sulla scelta di un ristorante? (su una scala da 1 a 5)

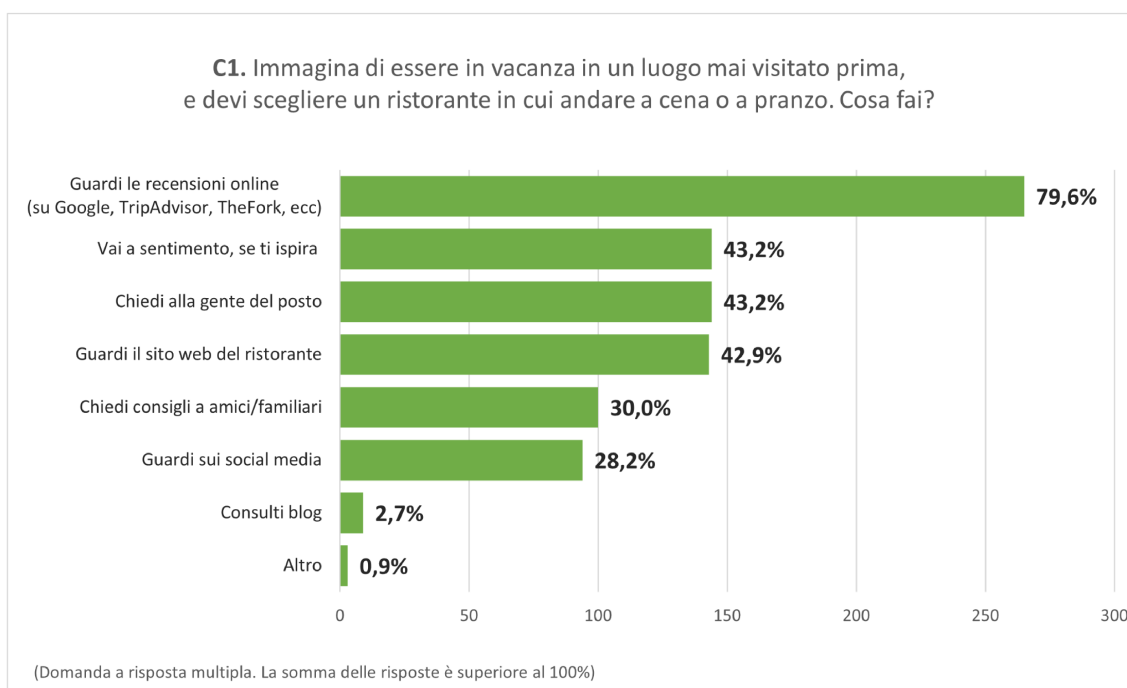
	ETÀ				MEDIA TOTALE
	18-25	26-39	40-54	55+	
QUALITÀ/PREZZO	4,19	4,03	3,78	3,74	4,05
MENÙ	4,10	4,02	3,93	3,69	4,01
PERSONALE	3,46	3,68	3,41	3,44	3,51
SERVIZIO	3,45	3,60	3,49	3,41	3,49
RECENSIONI	3,52	3,52	3,27	3,03	3,43
LOCATION	3,26	3,31	3,34	2,95	3,25
SITO WEB	2,63	2,30	2,56	2,08	2,47
POSIZIONE IN CLASSIFICA	2,31	2,53	2,51	2,59	2,43
PROFILI SOCIAL	2,36	2,39	2,44	1,77	2,31

**Figura 4.17** – Fattori che influenzano di più la scelta di un ristorante in relazione con l’età.  
(Fonte: rielaborazione personale)

Le medie totali sono state poi messe in relazione con le diverse fasce d’età per osservare eventuali differenze sostanziali tra le generazioni. Si può notare come per la generazione “*boomer*”, i profili social non siano per niente rilevanti per quanto riguarda la loro scelta finale, con un punteggio medio di 1 su 5, il più basso di tutta la tabella soprastante (Figura 4.17). L’elemento ritenuto meno influente dai più giovani è la posizione in classifica del ristorante, un parametro abbastanza importante per la fascia d’età dai 55 anni in sù, la quale in media, presta più attenzione alla posizione in classifica rispetto al sito web del locale o ai profili social. Per quanto riguarda le recensioni online si rivela essere un fattore abbastanza rilevante per tutte le fasce d’età.

Quindi, il rapporto qualità/prezzo e il menù emergono come le variabili dal maggior impatto nell’influenzare i consumatori durante il processo di selezione di un ristorante. D’altronde una buona qualità e l’offerta gastronomica proposta dal locale costituiscono il principale criterio secondo il quale verrà giudicato un ristorante, a prescindere dalla competenza dei commensali.

Tuttavia questi aspetti non vanno a intaccare direttamente il servizio principale per cui viene valutato un ristorante, che è la qualità del cibo proposta dal ristorante, la quale può essere giudicata solo dopo essere stata provata. Per sapere se in un determinato ristorante si mangia cibo di qualità, l'unico modo resta quello di affidarsi ai consigli espressi dal passaparola proveniente da amici, conoscenti; oppure anche sconosciuti, i quali pubblicano recensioni e valutazioni sui siti di *rating* online. Queste informazioni si rivelano essere fondamentali nell'indirizzare la scelta finale del consumatore verso un ristorante rispetto ad un altro. Infatti, il grafico a barre (Figura 4.18) sottostante conferma che la stragrande maggioranza degli utenti, quasi l'80%, quando si trova in una situazione per cui deve scegliere un ristorante dove andare a pranzo o a cena in un luogo che non conosce, per prima cosa vengono consultate le recensioni online su Google o su piattaforme di *rating* come TripAdvisor, TheFork, ecc.



**Figura 4.18** – *Fattori che influenzano la scelta di un ristorante.*  
(Fonte: rielaborazione personale)

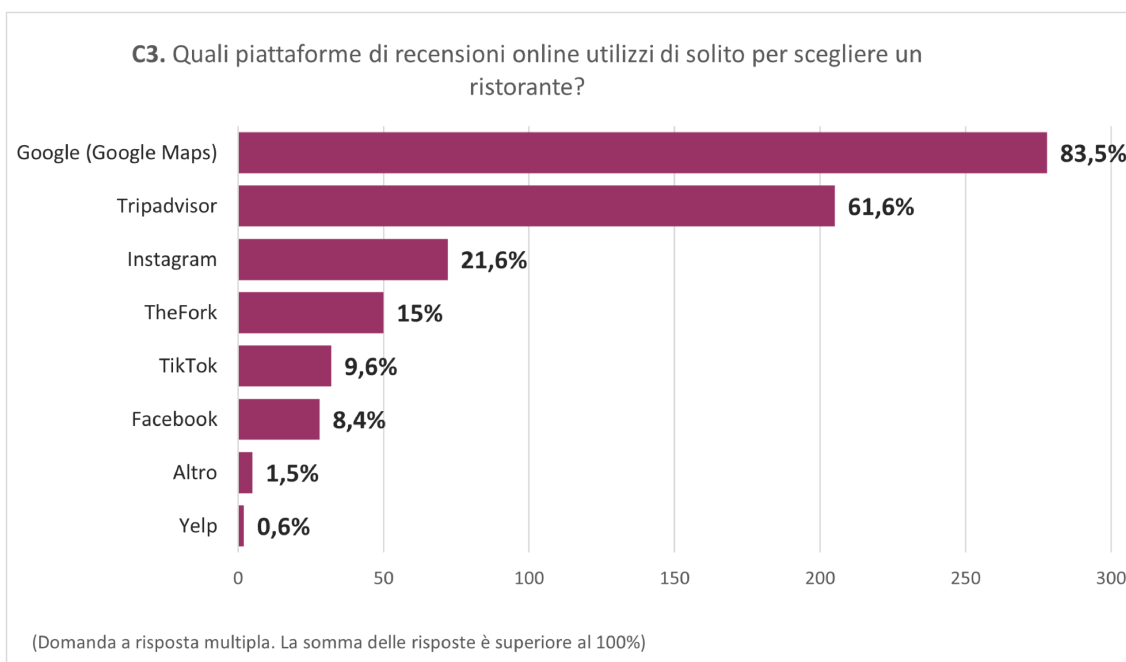
A seguire, è curioso osservare come sono risultati sullo stesso piano, con la medesima percentuale di risposte (43%): il “chiedere un consiglio alla gente del posto” per trovare un buon ristorante affidandosi al consiglio di persone esperte; “seguire l’istinto” scegliendo un ristorante in base all’insegna, al menù esposto

all'esterno, al parcheggio se è affollato di auto, ecc.; e “guardare il sito web” del ristorante. Quasi l'80% degli utenti legge le recensioni di altri clienti prima di recarsi in un locale, è quindi essenziale in questa fase che un ristorante abbia un numero significativo di valutazioni e opinioni positive, per aumentare la probabilità di essere scelti.

I consumatori, prima di addentrarsi in un ristorante, controllano le piattaforme di *rating* per assicurarsi che il locale abbia un giudizio positivo, che offra cibo di qualità, consultano il menù per farsi un'idea dei piatti proposti dal ristorante, affidandosi sempre di più alle recensioni online lasciate da coloro che l'esperienza culinaria l'hanno già sperimentata. Alla domanda “Con quale frequenza consulti le recensioni online prima di scegliere un ristorante?”, più della metà delle persone ha risposto “Sempre” o “Spesso” con il 53%, il 31% “A volte” e solo il 15% ha risposto “Raramente” o “Mai”.

Le motivazioni principali per il quale gli utenti leggono le recensioni online prima di scegliere un ristorante sono prevalentemente per valutare la qualità del cibo (68%), per conoscere il menù (57%) e per ottenere un *feedback* relativo ai prezzi (47%). Questi risultati sono in linea con quanto emerso nella domanda C10, discussa precedentemente, riguardanti i fattori che più influiscono nella scelta di un ristorante: il rapporto qualità/prezzo e il menù.

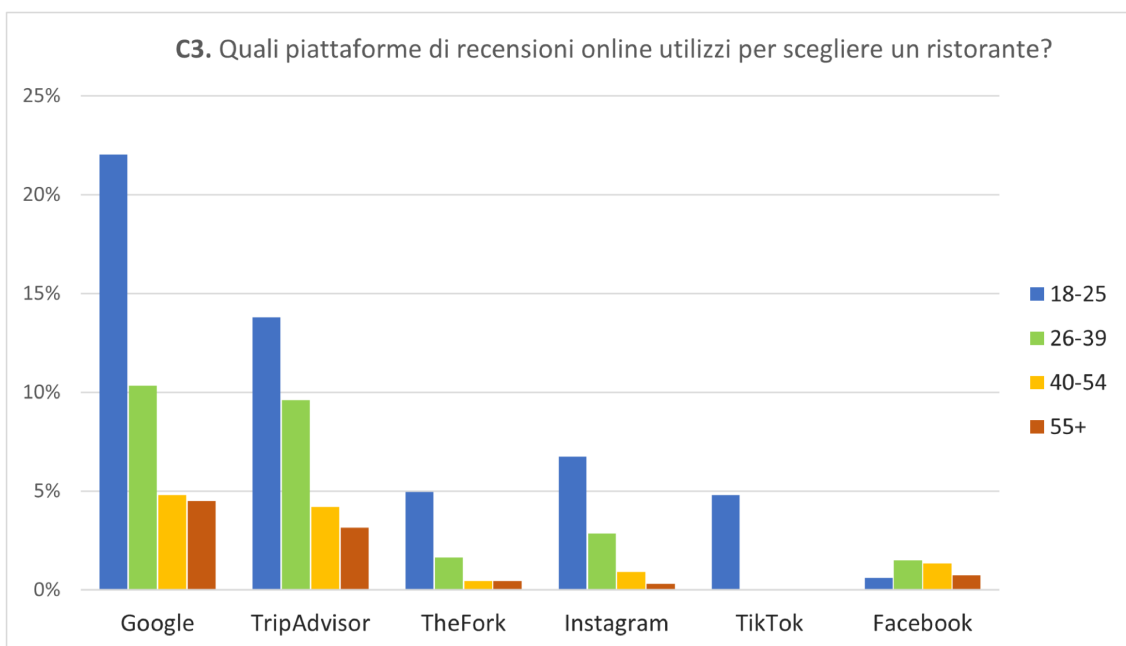
Per quanto riguarda, invece, le piattaforme più utilizzate per cercare e comparare le valutazioni dei ristoranti (Figura 4.19), Google è sempre di gran lunga la piattaforma numero uno per le ricerche (83,5%), grazie a *Google Maps*, è lo strumento più completo per cercare e scegliere il ristorante ideale. Per questo motivo, gli imprenditori devono sfruttare a loro favore questo strumento, creando un profilo *Google Business* del ristorante per farsi trovare più facilmente dagli utenti, migliorando la visibilità del locale e acquisendo nuovi clienti.



**Figura 4.19** – Piattaforme di recensioni online utilizzate per scegliere un ristorante.  
(Fonte: rielaborazione personale)

Al secondo posto troviamo TripAdvisor, utilizzata dal 61,6% degli utenti, il sito di *rating* con cui gli utenti possono valutare ristoranti, ma anche hotel, bar, ecc, scrivendo la propria opinione e attribuendo un punteggio finale complessivo da 1 a 5 “pallini verdi”. Interessante è vedere un social come Instagram al terzo posto, utilizzata dal 21,6% delle persone, superando una piattaforma incentrata sul settore ristorativo come TheFork. Il grande utilizzo di Instagram, però, non sorprende perché, come sostenuto nei capitoli precedenti, è molto in voga il fenomeno per cui le persone postano le foto dei piatti che mangiano nei ristoranti, taggando l’attività sui propri social. Instagram in questo, prevale come strumento nella scelta del ristorante, poiché sempre più persone si affidano ai consigli diffusi dai *food influencer*. Il cibo si è trasformato in una tendenza social che incide sulle decisioni.

Andando ad analizzare le stesse risposte in relazione con le differenti fasce d’età (Figura 4.20), possiamo notare come Google e TripAdvisor vengano utilizzate in egual maniera dagli utenti dai 26 anni in sù, invece, i giovanissimi tra le due piattaforme preferiscono di gran lunga Google rispetto a TripAdvisor.



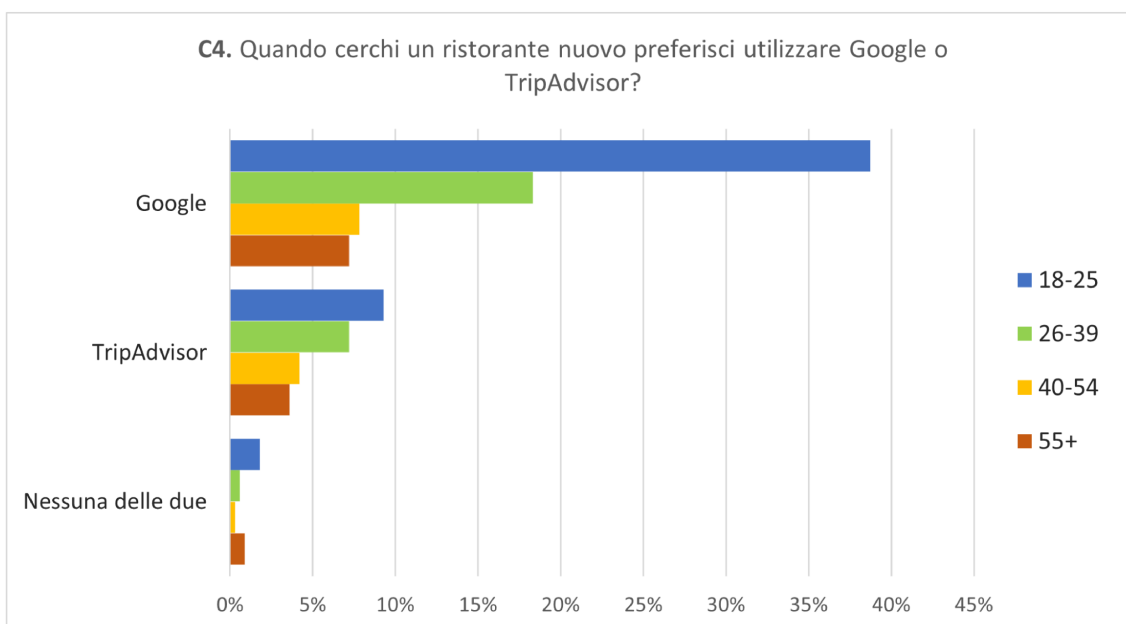
**Figura 4.20** – Piattaforme utilizzate in relazione con le fasce d'età.  
(Fonte: rielaborazione personale)

Per quanto riguarda i social, emerge un interessante quadro in cui TikTok si configura come una piattaforma interamente adottata dalla generazione Z, per orientare le proprie decisioni nella scelta di un ristorante. Lo stesso vale per Instagram, ampiamente utilizzata dalle fasce d'età giovani. Si nota, invece, un drastico uso di Facebook da parte dei giovani dai 18 ai 25 anni, utilizzata per lo più dalle fasce d'età più adulte. Questo scenario riflette in modo interessante l'adozione di queste piattaforme da parte delle diverse generazioni.

Per garantirsi una presenza online efficace, un proprietario di un ristorante dovrebbe concentrarsi, quindi, su Google e TripAdvisor, le piattaforme in assoluto più utilizzate dagli utenti. Inoltre, per stabilire un rapporto duraturo con il pubblico più giovane, è bene che un ristorante presti attenzione alla gestione dei propri profili sui social media, anch'essi molto utilizzati per la ricerca del luogo ideale dove andare a mangiare. Pertanto, è essenziale possedere un *account* e una posizione Google, in modo tale che l'attività ristorativa possa essere taggata e menzionata dai clienti su piattaforme come Instagram. Come sostenuto nei capitoli precedenti, tra le due piattaforme più utilizzate, Google e TripAdvisor, quest'ultima negli ultimi anni sta perdendo sempre più utenti, tanto che Platform, nel report del 2023, aveva evidenziato

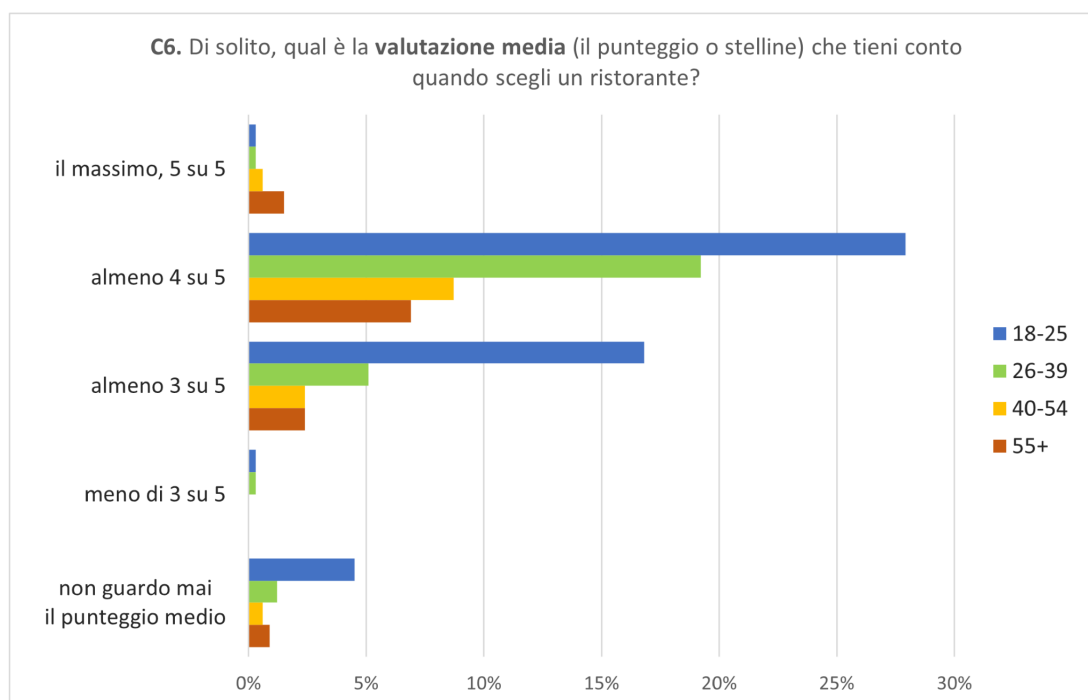
un calo del -16% di utilizzo di TripAdvisor, contro un +44% di utenti che adoperano Google. Le recensioni Google sono considerate forse più affidabili rispetto a quelle presenti su TripAdvisor, e stanno quindi diventando sempre più importanti per gli imprenditori, una parte essenziale della strategia di marketing digitale e della presenza online della propria attività ristorativa. Google offre numerosi vantaggi, tra cui migliorare il posizionamento e la visibilità dell'impresa nelle ricerche locali; molto utile è anche la funzionalità di *Google My Business*, con la possibilità di chattare consentendo un contatto diretto e immediato con i potenziali clienti attraverso la messaggistica.

Anche la presente ricerca, attesta questa repentina crescita di Google, che alla domanda: "Quando cerchi un ristorante nuovo preferisci utilizzare Google o TripAdvisor?", il 72% degli utenti ha risposto Google, il 24% preferisce TripAdvisor e il restante 4% ha dichiarato di non utilizzare nessuna delle due. Confrontando i risultati con le diverse età non emergono differenze sostanziali (Figura 4.21). La percentuale di utilizzo di Google è notevolmente superiore a quella di TripAdvisor in ogni categoria di età, con una differenza particolarmente marcata nella fascia dai 18 ai 25 anni, dove il 39% dei giovani preferisce Google, mentre solo il 9% opta per TripAdvisor.



**Figura 4.21** – *Preferenza di Google e TripAdvisor in relazione con le fasce d'età.*  
(Fonte: rielaborazione personale)

La valutazione media di un ristorante svolge un ruolo significativo nella prima fase di scelta. Infatti, quasi la totalità del campione ammette che non andrebbe mai in un ristorante che abbia ottenuto, dalla media delle recensioni, una valutazione inferiore a 3 su 5. Quando si deve scegliere un ristorante dove andare a mangiare, il 63% dei consumatori tiene conto di una valutazione media, in punteggio o stelline, di almeno 4 su 5. Il 27% tiene conto dei ristoranti che abbiano come minimo un punteggio medio di 3 su 5, e solo il 3% ammette che sceglie un ristorante solo se presenta il massimo del punteggio, 5 su 5. Confrontando le risposte con le fasce d'età (Figura 4.22), emerge che la maggioranza delle persone, indipendentemente dall'età, tiene conto dei ristoranti con valutazione media di almeno 4 su 5. Si può però osservare che gli *standard* delle fasce d'età più giovani sono un po' più bassi, nel senso che danno una maggiore possibilità ai locali la cui reputazione online è talvolta inferiore a quella dei ristoranti migliori. Analizzando coloro che hanno risposto il massimo del punteggio, 5 su 5, si nota che i consumatori più adulti, dai 55 anni in su, sono i più esigenti in materia di valutazione media. Curioso è che tra coloro che hanno risposto "Non guardo mai il punteggio medio", la maggior parte sono i giovani dai 18 ai 25 anni.



**Figura 4.22** – Valutazione media nella scelta di un ristorante.  
(Fonte: rielaborazione personale)



Per i ristoratori, avere un *rating* alto, permette quindi di massimizzare le sue possibilità di essere scelti dagli utenti online, in quanto la valutazione media impatta sulla scelta finale di un ristorante.

I pareri e le valutazioni pubblicate dagli utenti sul Web costituiscono informazioni fondamentali per i gestori dei ristoranti, rappresentando gli unici strumenti a loro disposizione per comprendere il *feedback* dei clienti, correggere eventuali lacune e potenziare la qualità complessiva dell'attività. Alla domanda "Secondo te, le recensioni online contribuiscono a migliorare la qualità del ristorante?", solo l'11% ha risposto di "No", ritenendo quindi che i ristoratori non tengano in considerazione i pareri dei propri clienti. Il 62% invece, crede di "Sì", che i gestori dei locali prendano in considerazione questi contenuti preziosi per migliorare la qualità della propria offerta, per identificare e correggere aspetti critici del servizio, ecc. Il 27% invece, non ha saputo fornire una risposta alla domanda e ha risposto "Non so".

Questa pratica non solo si traduce in un aumento della soddisfazione del cliente e dei profitti aziendali, ma contribuisce anche a fidelizzare la clientela, la quale apprezza l'importanza attribuita alle proprie opinioni.

Come riportato precedentemente nel grafico (Figura 4.13), la stragrande maggioranza (60%) dei consumatori scrive le recensioni soprattutto per lodare il prodotto o servizio acquistato. Ma dai dati emerge anche un altro risultato rilevante: il 22% dei partecipanti scrive recensioni online perché desidera aiutare l'azienda a migliorare il suo prodotto o servizio. Si tratta di un'eccellente opportunità per le aziende che, a costo zero, possono stabilire un canale diretto con i propri clienti, raccogliendo opinioni utili, per incrementare e migliorare la propria offerta.

Nei capitoli precedenti, però, si è discusso del problema rappresentato dalle mancate risposte da parte delle aziende nei confronti di coloro che scrivono recensioni dei loro prodotti o servizi. Questo aspetto è fondamentale specialmente nella ristorazione, un settore dove i clienti tengono particolarmente conto delle recensioni dei clienti per scegliere il ristorante.

Anche dalla presente ricerca è emersa questa carenza, e alla domanda: "Hai mai ricevuto una risposta da parte del proprietario del ristorante, quando hai

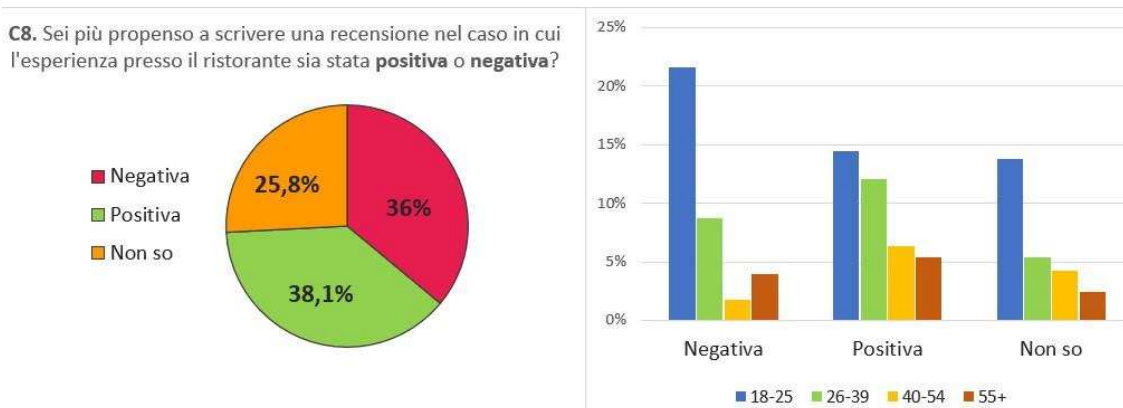
scritto una recensione online?”, il 37% ha risposto “Mai”, il 18% “Qualche volta” e solo il 2% ha risposto “Spesso” e l’1% “Sempre”. Per il gestore di un ristorante è importante rispondere ai *feedback* che riceve sulla sua attività e interagire online con i propri clienti, poiché è un’occasione straordinaria per conoscere meglio i bisogni della propria clientela e offrire un livello ottimale di prodotto o servizio. Le risposte fornite dai gestori del locale possono anche incrementare la probabilità di essere scelti, perché i clienti percepiscono con favore l’importanza attribuita alle risposte e sono più propensi a optare per un ristorante che gestisce in modo costruttivo tutte le recensioni, sia positive che negative. A volte, rispondere in modo adeguato a una recensione negativa può trasformare quest’ultima in un giudizio positivo.

Un ulteriore punto da considerare per i gestori dei ristoranti è che, alla stessa domanda, la maggioranza delle persone (42%) ha risposto “Non ho mai scritto una recensione a un ristorante”. Questo risultato rappresenta un problema, considerando il grande vantaggio che le recensioni offrono ai ristoranti, pertanto, dovrebbero cercare di adottare strategie mirate a incoraggiare e incentivare maggiormente i propri clienti a lasciare un *feedback*.

È stato chiesto poi, ai componenti del campione, se siano più propensi a lasciare una recensione nel caso in cui l’esperienza presso il ristorante sia stata negativa o positiva. Secondo quanto sostenuto nei capitoli precedenti, il *trend* degli utenti è quello di scrivere recensioni soprattutto quando l’esperienza è stata non soddisfacente. In genere, quando i consumatori vivono un’esperienza estremamente positiva, specialmente in termini di qualità del cibo e del servizio, sono motivati a condividere un passaparola positivo, per premiare e sostenere il ristorante. Di conseguenza, gli utenti sembrano propensi a esprimere opinioni solo in situazioni particolarmente significative, se l’esperienza è stata o molto positiva o molto negativa. In circostanze percepite come “neutre”, gli utenti non si impegnano a scrivere una recensione.

Dall’indagine questionaria è emerso uno scenario molto equilibrato, non c’è stato un vero e proprio sbilanciamento. Infatti, il 38% (Figura 4.23) dichiara di essere più propenso a scrivere una recensione “Positiva”, mentre il 36%

“Negativa” e il 26% non è sicuro o non sa se sarebbe più propenso a scrivere una recensione in caso di esperienza positiva o negativa.



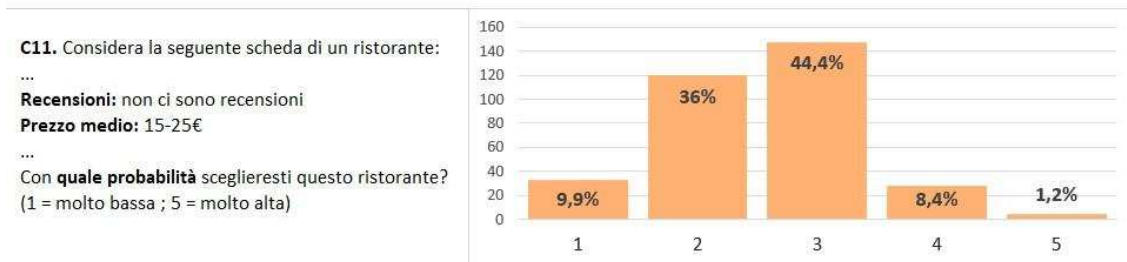
**Figura 4.23** – Propensione a scrivere una recensione positiva o negativa.

(Fonte: rielaborazione personale)

Osservando la distribuzione delle risposte in relazione alle diverse fasce d'età, l'analisi percentuale dei dati fornisce una visione più dettagliata riguardo al modo in cui le persone si comportano nei confronti delle recensioni (Figura 4.23). La fascia d'età 26-39 anni presenta una distribuzione più equilibrata tra recensioni positive e negative. Le fasce d'età più mature (40-54 anni e 55+) mostrano una maggiore inclinazione verso le recensioni positive, rispetto a quelle negative. Infine, è curioso osservare che i più giovani, dai 18 ai 25 anni, siano molto più propensi a scrivere una recensione nel caso in cui l'esperienza sia stata negativa, differenziandosi dalle altre fasce d'età.

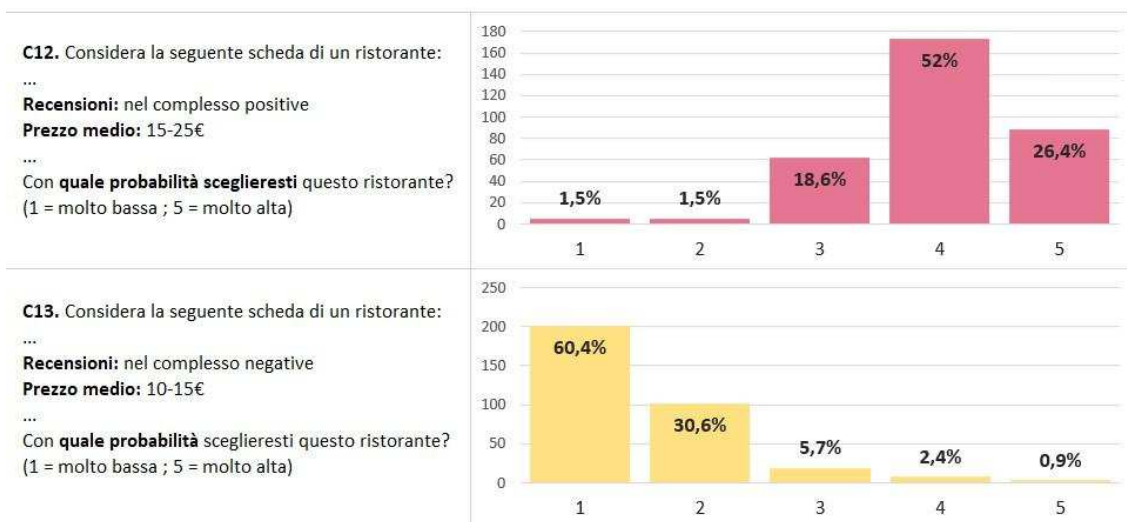
Infine, tramite le ultime domande del questionario si è voluto indagare le percezioni dei consumatori riguardo alla scelta di un ristorante, di fronte a tre scenari differenti. Nella prima situazione, il ristorante proposto non dispone di alcuna recensione consultabile, e il prezzo medio di spesa si attesta tra i 15 e i 25 euro. Ai partecipanti è stato chiesto di valutare il grado di probabilità di scegliere questo tipo di ristorante, utilizzando una scala a cinque passi, dove 1 corrisponde ad una probabilità “Molto bassa”, 2 “Bassa”, 3 “Neutra”, 4 “Alta”, e 5 la probabilità è “Molto alta”. Dai risultati si può notare che la probabilità è prevalentemente bassa (Figura 4.24). La maggioranza, il 44%, ha assegnato un valore pari a 3 “neutra”, con un punteggio medio di 2,55, quindi i partecipanti

indicano una probabilità medio-bassa nella scelta di questo ristorante. Sono pochissime le persone che hanno attribuito il valore massimo “Molto alta”.



**Figura 4.24 – Scelta di un ristorante in base alla presenza delle recensioni.**  
 (Fonte: rielaborazione personale)

Nel secondo caso, invece, il ristorante da valutare presenta delle recensioni nel complesso positive e il prezzo medio è lo stesso del precedente, tra i 15 e i 25 euro. Qui, lo scenario per questo ristorante (Figura 4.25) è decisamente positivo, con un altissima probabilità di essere scelto, in quanto il 52% delle persone ha attribuito valore 4, quindi una probabilità “Alta”. Infatti, la media totale di tutte le risposte calcolata è precisamente 4. Questi risultati confermano che la presenza di recensioni influisce in modo significativo sulla decisione finale, confermando i dati raccolti anche dalla domanda B5 (Figura 4.9), secondo la quale il 59% dei partecipanti non sarebbe propenso ad acquistare un prodotto o servizio online in assenza di recensioni.



**Figura 4.25 – Scelta di un ristorante in base al tipo di recensioni.**  
 (Fonte: rielaborazione personale)

L'ultima situazione, infine, propone un ristorante con recensioni nel complesso negative e un prezzo medio tra i 10 e i 15 euro. I risultati (Figura 4.25) sono, come si poteva immaginare, nettamente opposti rispetto al caso precedente, con ben il 60,4% delle persone che ha assegnato valore 1, "Molto bassa", come probabilità di scelta. La media totale è di 1,53, posizionandosi quindi tra "Molto bassa" e "Bassa". In questo caso, è stato anche abbassato il prezzo medio, rispetto agli scenari precedenti, per verificare se questa variabile potesse aumentare leggermente la probabilità di essere scelto, ma, nonostante ciò, l'esito è stato netto.

I risultati confermano in pieno le prove fornite dalla letteratura, sottolineando che le recensioni lasciate dagli utenti online influenzano significativamente le scelte d'acquisto delle persone. Le recensioni positive aumentano le vendite, mentre quelle negative le diminuiscono.<sup>360</sup> D'altronde, anche una sola recensione negativa può influenzare la scelta del consumatore.

Confrontando i valori medi delle risposte date a queste tre domande con le diverse fasce d'età (Figura 4.26), si può osservare che nel primo caso, che presentava un ristorante senza la presenza di recensioni, in media tutte le fasce d'età hanno assegnato un valore che oscilla tra il 2 e il 3 ("Bassa" e "Neutra" probabilità di scelta).

	Età				Media Totale
	18-25	26-39	40-54	55+	
<b>C11</b>	2,58	2,55	2,54	2,44	<b>2,55</b>
<b>C12</b>	4,05	4,02	4,12	3,62	<b>4,00</b>
<b>C13</b>	1,66	1,47	1,24	1,38	<b>1,53</b>

**Figura 4.26** – Valori medi in relazione con le fasce d'età.

(Fonte: rielaborazione personale)

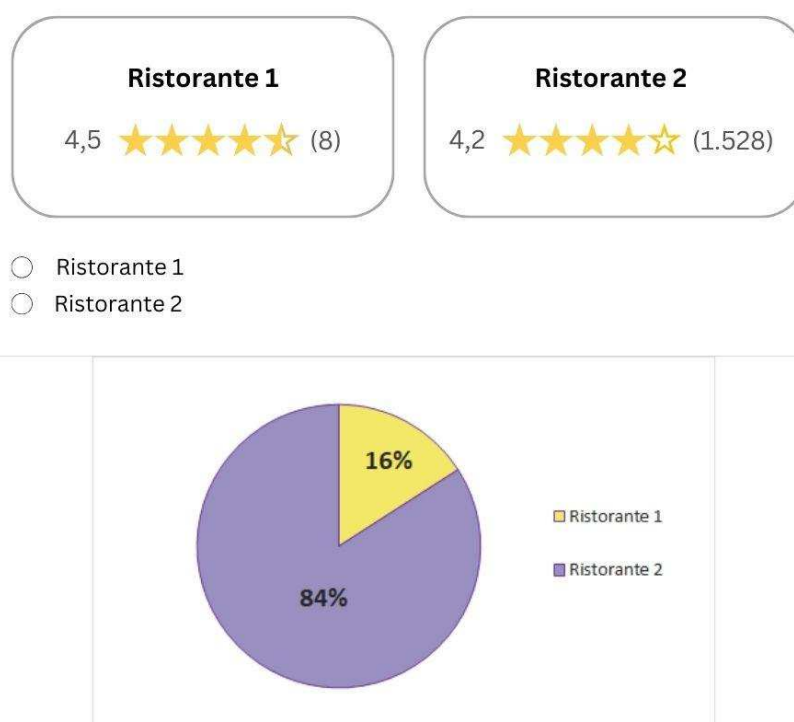
Nel secondo caso, in cui il ristorante in questione godeva di recensioni prevalentemente positive, si può notare che la fascia d'età più adulta (55+) ha assegnato, in media, valori più bassi rispetto alle altre, attribuendo maggiormente valori come 1 e 2, nonostante la presenza di recensioni positive. Nell'ultimo scenario, in media tutte le fasce d'età hanno assegnato valori molto

<sup>360</sup> Pacilli, M.G., Giovannelli, I., Spaccatini, F. (2021). *Psicologia sociale dei media digitali*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.

bassi, tra l'1 e il 2, soprattutto la generazione X (dai 40 ai 54 anni), la quale, di fronte a recensioni prevalentemente negative, non ha esitazioni nel non considerare la scelta di questo tipo di ristorante.

L'ultima domanda del questionario ha voluto indagare se, di fronte a due opzioni di scelta messe a confronto, la selezione di un ristorante è influenzata più dal numero di recensioni o più dal punteggio medio ottenuto. La domanda si presenta quanto segue (Figura 4.27), il "Ristorante 1" ha un punteggio medio (di 4,5) maggiore rispetto al secondo ristorante, però ha pochissime recensioni, solamente 8. Al contrario, il "Ristorante 2" ha un punteggio medio inferiore, ma vanta un numero significativo di recensioni.

**C14.** Quale ristorante sceglieresti tra questi due?



**Figura 4.27** – Scelta di un ristorante in base al numero di recensioni.

(Fonte: rielaborazione personale)

Il risultato è nettamente a favore del secondo ristorante. Le recensioni costituiscono dunque il mezzo di fiducia per stabilire se scegliere o meno un ristorante. L'84% degli italiani partecipanti alla presente ricerca empirica, afferma di preferire un ristorante con una valutazione complessiva inferiore, ma

con più recensioni, rispetto a uno con un giudizio generale migliore ma basato su un minor numero di recensioni.

In conclusione, si può constatare che la quantità di recensioni presenti, oltre a rappresentare un indicatore del livello di popolarità del ristorante, è importante anche la valenza, ossia se la maggior parte dei *feedback* sono positivi o negativi. Un elevato numero di recensioni positive, soprattutto in riferimento alla qualità del cibo, al servizio e all'ambiente, si traduce in una maggiore frequenza delle visite da parte dei consumatori presso il ristorante in questione. È innegabile che una recensione abbia il potere di arricchire o distruggere la reputazione di un'azienda. Al giorno d'oggi, l'importanza delle recensioni positive non può essere sottovalutata. Social media, forum, siti di *rating*: le recensioni online spesso costituiscono la prima fonte di informazioni, per un potenziale cliente. Un'attività che possiede recensioni positive sarà inevitabilmente più attrattiva per i clienti, rispetto a una che ne è priva.





## Conclusioni

A livello globale, lo scenario riguardante la comunicazione nel Web ha vissuto uno spostamento di visione strategica: “[...] dalla strategia *push* – in cui il produttore si concentra sul convincere un intermediario a presentare i suoi prodotti o servizi, e un distributore a stoccare i suoi prodotti – alla strategia *pull*, in cui il produttore comunica direttamente con il consumatore.”<sup>361</sup>

Una caratteristica fondamentale è l’interattività, infatti, all’utente odierno viene chiesto un continuo flusso di decisioni da prendere, per cui ogni *click* rappresenta una decisione, in questo modo il Web diventa un mezzo ad altissimo coinvolgimento.<sup>362</sup>

“Oggi, grazie a Internet e alle tecnologie della Rete, la comunicazione tra i clienti e tra i clienti e le imprese è rapida e agevole.”<sup>363</sup> Contrariamente ai tradizionali canali di comunicazione, Internet consente ai clienti e agli *stakeholder* di fornire *feedback* in tempo reale. Si crea così una rete di persone, una comunità digitale, che collabora attivamente gli uni con gli altri, per condividere preoccupazioni o incertezze relative a prodotti, servizi, comunicazioni aziendali, o per impartire consigli utili alla *community*. Il tutto avviene in modo semplice e immediato. Inoltre, tramite la Rete accade che siano gli stessi clienti, o potenziali, a diventare creatori di contenuti, condividendo informazioni personali e esprimendo le loro preferenze. Questo consente alle aziende inserzioniste sul Web di poter formulare offerte su misura e personalizzate in risposta alle esigenze individuate dal *target*.<sup>364</sup>

“Nel mondo della rete il consumatore diventa protagonista. Da un lato può svolgere il ruolo di vero e proprio produttore di contenuti da pubblicare e scambiare, [...] dall’altro, sfrutta la libertà di navigazione offerta

---

<sup>361</sup> Kotler, P. (2019). *Social media marketing: Marketer nella rivoluzione digitale*. Milano: Hoepli. (p. 34)

<sup>362</sup> Kotler, P. (2019). *Social media marketing: Marketer nella rivoluzione digitale*. Milano: Hoepli.

<sup>363</sup> Corvi, E. (2018). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. Milano: Egea. (p. 26)

<sup>364</sup> Corvi, E. (2018). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. Milano: Egea.

dall'ipertestualità del Web per muoversi in modo autonomo all'interno dei diversi contenuti.”<sup>365</sup>

L'evoluzione del Web ha consentito alle imprese di poter puntare su un aspetto che in passato non esisteva, quello della partecipazione attiva degli utenti online. Questo ha offerto l'opportunità di creare *engagement*, migliorando la collaborazione sia con i propri *stakeholder*, sia con i consumatori e clienti. Internet oggi non è più solo un canale informativo il cui scopo era quello di indirizzare i consumatori a comprare un determinato prodotto o servizio. Il nuovo universo digitale è caratterizzato dalla tecnologia e dai media sociali, basati su una comunicazione partecipativa e interattiva; grazie alle *community* online, gli utenti si connettono tra loro, commentando e scambiandosi opinioni, punti di vista, ed esperienze vissute.<sup>366</sup>

“Internet porta alla luce in modo chiaro e visibile le caratteristiche di quella che ormai viene chiamata l'economia delle conoscenze, un'economia in cui la competizione e la produzione di valore non si gioca su prodotti fisici, tangibili, ma sull'informazione e sulla conoscenza.”<sup>367</sup>

Il Web è diventato uno strumento di lavoro prezioso e irrinunciabile per tutte le aziende. Per quanto concerne l'ambito comunicativo, la Rete ha rappresentato una rivoluzione dal punto di vista dell'interattività, promuovendo un maggior dialogo tra impresa e cliente, e inoltre, ha consentito di arricchire la qualità e l'intensità dell'interazione non solo attraverso la tracciabilità e la mappatura del comportamento degli utenti, ma anche grazie alla possibilità di raccogliere informazioni sempre più analitiche e dettagliate.<sup>368</sup>

Anche il marketing ha dovuto trasformare e riadattare le proprie strategie e paradigmi tradizionali, adeguandosi all'evoluzione moderna per rispondere alle esigenze del mercato e dei consumatori.

“Il marketing e la comunicazione si trovano di fronte a nuove sfide che devono tenere conto di questo profondo rinnovamento nel rapporto tra produzione e

---

<sup>365</sup> Chiarvesio, M., Di Maria, E. (2008). *Che cos'è il web marketing?*. Roma: Carocci. (p. 24)

<sup>366</sup> Kotler, P. (2019). *Social media marketing: Marketer nella rivoluzione digitale*. Milano: Hoepli.

<sup>367</sup> Chiarvesio, M., Di Maria, E. (2008). *Che cos'è il web marketing?*. Roma: Carocci. (p. 29)

<sup>368</sup> Corvi, E. (2018). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. Milano: Egea.

consumo. Impresa e consumatore non sono più contrapposti, come nel caso della produzione di massa, ma diventano parte, pur con funzioni diverse, di un più ampio processo di esplorazione.<sup>369</sup>

Le aziende, nelle proprie strategie di marketing, devono cercare di sfruttare al meglio le nuove tecnologie, facendo leva sul coinvolgimento e sull'interazione che la Rete può offrire. Attraverso un'attenta analisi del comportamento dei consumatori, le imprese possono costruire la loro reputazione online, la loro fedeltà e visibilità mediatica, traendo valore dai consumatori stessi, i quali non sono più semplici utenti navigatori del Web, ma diventano generatori di valore per le imprese.<sup>370</sup>

"Da un semplice contatto l'impresa deve essere in grado di sviluppare vere e proprie strategie di *customer relationship management* (CRM) sfruttando le potenzialità del Web per creare un legame interattivo e di lungo termine con il consumatore."<sup>371</sup>

Nei capitoli precedenti si è potuto comprendere come le recensioni svolgano un ruolo così importante, analizzando il percorso che il consumatore compie nel momento in cui deve prendere una decisione di acquisto. Dal momento zero (ZMOT), in cui l'utente inizia a cercare informazioni online su un prodotto o servizio che sta pensando di comprare, ed è qui che nella ricerca di informazioni il soggetto si affida alle recensioni, le quali possono influenzare la sua decisione finale di acquisto. Internet e le piattaforme dei social media hanno amplificato la voce dei consumatori, offrendo loro una visibilità maggiore per esprimere le proprie opinioni ed esperienze. Le aziende sono ora chiamate a prestare maggiore attenzione alla valutazione della soddisfazione dei clienti, sia attraverso i canali tradizionali, che sulle piattaforme digitali, dove il *feedback* è immediato e può raggiungere un vasto pubblico.<sup>372</sup>

---

<sup>369</sup> Lotto, L., Rumiati, R. (2013). *Introduzione alla psicologia della comunicazione*. Bologna: Il mulino. (pp. 227-228)

<sup>370</sup> Chiarvesio, M., Di Maria, E. (2008). *Che cos'è il web marketing?*. Roma: Carocci.

<sup>371</sup> Chiarvesio, M., Di Maria, E. (2008). *Che cos'è il web marketing?*. Roma: Carocci. (p. 25)

<sup>372</sup> Feefo. *Why Customer Satisfaction is Crucial For Your Business to Succeed?*. (16 Novembre 2023)

<https://www.feefo.com/uk/business/resources/customer-experience/how-to-measure-customer-satisfaction>

Il processo d'acquisto si sta orientando sempre più verso un'esperienza sociale. I clienti dedicano maggiore attenzione al parere della loro cerchia sociale quando prendono decisioni, cercando recensioni e chiedendo consigli sia online che *offline*. Questa tendenza ha visto la crescita di piattaforme di *rating*, dove gli utenti condividono le proprie opinioni, contribuendo a creare importanti raccolte di recensioni. L'opinione altrui è di fondamentale importanza, e i clienti, condividendo le proprie esperienze, creano un ritratto delle aziende e dei brand che spesso si discosta dall'immagine che tali aziende intendono proiettare.<sup>373</sup>

Come sostenuto in precedenza, sicuramente le recensioni online costituiscono un punto di riferimento, una prova sociale della validità di un prodotto o servizio e sono determinanti nel processo decisionale di un qualsiasi acquisto. Le “stelle” contano, in qualunque settore, che sia ristorativo, elettronico, alberghiero, e così via, contribuendo significativamente alla reputazione digitale dell'impresa e presentandola in modo favorevole al pubblico, facilitando così la ricerca di nuovi clienti. In questo contesto, occorre identificare le metodologie più efficaci per gestire la *brand reputation*, considerata l'*asset* strategico intangibile per eccellenza, spesso soggetto a pressioni all'interno delle piattaforme sociali.<sup>374</sup>

“Le aziende che non capiscono che i loro mercati sono ormai una rete tra singoli individui, sempre più intelligenti e coinvolti, stanno perdendo la loro migliore occasione”. (*Cluetrain Manifesto, tesi n. 18*)

I “passaparola 4.0” di oggi sono rappresentati dalle recensioni online rilasciate dagli utenti, *feedback* che contribuiscono a far conoscere e aumentare la notorietà di prodotti e servizi di un'azienda sul Web e che influenzano l'esperienza d'acquisto del consumatore.<sup>375</sup> Il passaparola dato dalle opinioni dei consumatori è molto delicato, in quanto può tradursi in un successo per l'impresa in questione, se le considerazioni sono positive; al contrario, se il

---

<sup>373</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

<sup>374</sup> Tapinassi, F., Zoppi, N. (2017). *Web Marketing delle recensioni: Guida di sopravvivenza a TripAdvisor & co. per albergatori e ristoratori*. Apogeo.

<sup>375</sup> Duranti, S. *Come le recensioni online influenzano le scelte d'acquisto*. Spremute digitali. (4 Giugno 2019)

[https://spremutedigitali.com/il-potere-delle-recensioni-online/?utm\\_content=cmp-true](https://spremutedigitali.com/il-potere-delle-recensioni-online/?utm_content=cmp-true)

passaparola diffuso è un messaggio prettamente negativo, può causare un danno imprenditoriale all'azienda presa in esame. Infatti, il fenomeno delle recensioni, nel tempo, ha assunto un impatto sempre più significativo e di ampia portata, tanto da trasformarsi anche in episodi negativi, tramite l'azione di soggetti che scrivono e pubblicano recensioni con l'unico intento di snaturare il mercato attraverso le recensioni false.<sup>376</sup> Oppure la stessa concorrenza che pubblica recensioni fasulle, disoneste o fuorvianti, al fine di danneggiare l'impresa concorrente, incentivando la perdita di clientela e minando l'immagine di qualità e affidabilità dell'impresa. Riguardo al tema delle recensioni false, anche il Governo ha deciso di agire per regolamentare le recensioni online, in seguito alla recente tragica morte che ha coinvolto la ristoratrice, Giovanna Pedretti, nel Lodigiano. Questo caso ha scosso profondamente il settore della ristorazione, sollevando interrogativi cruciali sul potere e gli effetti collaterali delle recensioni online. La ministra del Turismo, Daniela Santanchè, ha annunciato la necessità di una nuova regolamentazione per tutelare il settore alberghiero e ristorativo, affrontando il problema delle recensioni false scritte da persone che in un ristorante o in un albergo non ci sono mai state. Per fare ciò bisogna far fronte una volta per tutte al problema dell'anonimato, identificando i recensori anonimi che decretano la sorte delle attività commerciali. Ciò implica rendere le recensioni obbligatoriamente tracciabili, includendo informazioni come nome, cognome e magari anche una carta di credito abbinata, al fine di conoscere l'identità del recensore che consiglia o sconsiglia un posto.<sup>377</sup>

È pertanto di cruciale importanza che un'azienda gestisca in modo efficace la propria presenza online, al fine di garantirsi risultati positivi e vantaggiosi dal punto di vista reputazionale e imprenditoriale. In questo modo non si creeranno danni alla *brand reputation* e non si andrà a danneggiare l'immagine dell'azienda e a scoraggiare i futuri clienti. "Il soggetto in rete [...] è

---

<sup>376</sup> Doria, S., Minucci, G. *False recensioni online, così alterano il mercato: quali tutele per acquisti sicuri*. Agenda digitale. (26 Ottobre 2021)

<https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/false-recensioni-online-cosi-alterano-il-mercato-quali-tutele-per-acquisti-sicuri/>

<sup>377</sup> Mensurati, M. *"Il far west delle recensioni fa morire ristoranti e persone. Porterò il tema in Cdm"*. Intervista alla ministra Santanchè. Gambero Rosso. (24 Gennaio 2024)

<https://www.gamberorosso.it/notizie/recensioni-santanche-intervista/>

un essere cognitivo che si costruisce attraverso l'interiorizzazione continua del *feedback* degli altri, dunque un soggetto per natura doppio, che non può semplificarsi senza dissolversi. L'autenticità non è altro che l'incontro, raro e perfetto, tra l'immagine che vorremmo dare di noi stessi e il modo in cui siamo visti dagli altri.<sup>378</sup> L'azienda deve riconoscere l'interdipendenza che intercorre tra essa e l'immagine che viene rispecchiata agli occhi dei consumatori, tra la sua reputazione e la sua azione effettiva; solo così potrà comprendere la sua vera identità.<sup>379</sup>

In conclusione, ottenere buone recensioni online è al giorno d'oggi essenziale per il successo di qualsiasi attività commerciale, piccola o grande che sia. Le recensioni sono cruciali perché forniscono al potenziale cliente un aiuto, in quanto essi possono farsi un'idea sulla qualità dei prodotti o servizi offerti, in base all'esperienza condivisa dagli altri utenti sul Web. Inoltre, i *feedback* rappresentano uno strumento prezioso anche per le aziende stesse, offrendo spunti costruttivi per migliorare la propria attività, grazie alle indicazioni degli utenti espresse attraverso le recensioni. È importante che un'azienda monitori e gestisca le recensioni che la riguardano, devono diventare parte integrante della propria strategia digitale e essere inserite in modo armonico nelle attività di comunicazione online dedicate alla promozione e allo *storytelling* dell'attività e del proprio *business*. Non bisogna dimenticare che le recensioni dei clienti, o potenziali, rivestono una grande importanza, in quanto contribuiscono alla reputazione digitale aziendale.

Il cambiamento dell'intero processo di scelta di un ristorante dimostra come le aspettative del cliente nei confronti delle applicazioni digitali in questo settore siano sempre più alte. Questa dinamica richiede un adeguamento delle strategie di marketing dei ristoranti, che devono essere in grado di rispondere a queste nuove aspettative attraverso l'implementazione di sistemi adeguati. Pertanto, è importante per il settore ristorativo investire non solo nel perfezionamento dell'offerta culinaria, ma anche nell'evoluzione digitale e tecnologica dell'attività.

---

<sup>378</sup> Origgi, G. (2016). *La reputazione: Chi dice che cosa di chi*. Milano: Università Bocconi. (p. 197)

<sup>379</sup> Origgi, G. (2016). *La reputazione: Chi dice che cosa di chi*. Milano: Università Bocconi.

Oggi, più che mai, l'imprenditore nel settore ristorativo è chiamato a ripensare alle proprie strategie digitali con una visione d'insieme più ampia, considerando non solo il forte impatto che rivestono le recensioni online sul *business* e sulla reputazione del ristorante, ma anche tenendo conto di nuove frontiere tecnologiche come quella dell'intelligenza artificiale o della *blockchain*, in grado per esempio, di offrire piattaforme efficaci e sicure sfruttando sistemi di pagamento protetti.<sup>380</sup> Si prevede una crescente tendenza positiva verso l'innovazione tecnologica nel settore della ristorazione. Il successo di un ristorante è sempre più correlato all'adozione di innovazioni tecnologiche come menù digitali di nuova generazione, presenza sui *social network*, app per prenotazioni e pagamenti, oltre a sofisticati sistemi di *software* gestionale integrati con i CRM.

In questo scenario, l'evoluzione delle applicazioni basate sull'intelligenza artificiale (AI), in costante crescita, riveste un ruolo chiave. L'introduzione dell'intelligenza artificiale ha aperto la strada a sviluppi come cuochi o camerieri robot, oltre ai sistemi di prenotazione, ordinazione e pagamento tramite smartphone, che continuano a perfezionarsi ed evolversi. In futuro potremo avere la possibilità di interagire con un assistente virtuale che magari è già a conoscenza dei nostri gusti o allergie e intolleranze alimentari, grazie al consenso ai dati e alle informazioni archiviate in precedenza, durante l'ultima esperienza culinaria in quel locale. La tecnologia è ampiamente adottata sia in cucina (offrendo un'opportunità agli addetti in cucina di ottimizzare i tempi), che in sala (con *software* gestionali di cassa, automazioni delle prenotazioni, *self order*, e menù digitali che rendono il servizio più veloce, incombendo in meno errori, soprattutto per i clienti stranieri, i quali possono consultare in modo immediato il menù aggiornato e tradotto nella propria lingua), migliorando l'attività nel suo insieme, specialmente per quanto riguarda la produttività.

Una ricerca condotta dall'Osservatorio Ristorazione rivela che 7 ristoratori su 10 nel 2024 potenzieranno l'utilizzo di intelligenza artificiale, aumentando l'uso di

---

<sup>380</sup> De Pasquale, M. *Pensare digitale: le strategie digitali per la ristorazione*. Ristorazione Italiana Magazine. (28 Luglio 2022)

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/pensare-digitale-le-strategie-digitali-per-la-ristorazione/>

*chatbot* (software per gestire le comunicazioni online tra clienti e ristoranti) e strumenti generativi di foto e video per personalizzare i contenuti in linea con i gusti dei clienti.<sup>381</sup>

L'imprenditore deve quindi ampliare il proprio sguardo e cominciare a pensare sempre più "digitale", anche per rispondere alle esigenze dei nuovi mercati e del nuovo pubblico, costituito da giovani che si affidano sempre con più costanza e naturalezza alle nuove tecnologie. Un altro elemento da tenere fortemente in considerazione è la presenza sui *social media*, i quali rappresentano un luogo di incontro ideale per creare nuove relazioni, generare *community* di utenti, i quali dialogano attivamente gli uni con gli altri in modo paritario, e nel quale gli imprenditori possono trarre enormi vantaggi per attuare strategie di fidelizzazione della clientela.<sup>382</sup>

Per promuovere il ristorante con successo, è necessario sfruttare le piattaforme maggiormente utilizzate dalle persone per le loro ricerche e garantire una presenza su tutti i *touchpoint* richiesti dagli utenti. Come si è potuto constatare anche dalla ricerca empirica condotta, gli utenti sono influenzati principalmente dalle recensioni su Google, sui siti web o e-commerce, TripAdvisor. Anche i canali social, soprattutto Instagram e TikTok, sono strumenti che i giovani utilizzano per cercare informazioni su prodotti, brand, esperienze, ecc., e dove poter consultare le recensioni. Questi canali rappresentano i punti chiave su cui la nuova comunicazione digitale deve concentrarsi per raggiungere il potenziale cliente durante il suo processo decisionale.

Lo scenario attuale è quindi caratterizzato da nuove tecnologie e strategie di marketing che puntano a cambiare il modo di vivere la relazione con il cliente, cercando di offrirgli un'esperienza sempre più partecipativa. Il ruolo dei *social media* è indispensabile per le aziende, perché fungono da "palcoscenico" dove

---

<sup>381</sup> Sgambato, E. *Ecco come l'intelligenza artificiale rivoluziona i ristoranti (e fa crescere gli affari)*. Il Sole 24ore. (2 Febbraio 2024)

<https://www.ilsole24ore.com/art/ecco-come-l-intelligenza-artificiale-rivoluziona-ristoranti-e-fa-cre-scere-affari-AFmPqSXC>

<sup>382</sup> De Pasquale, M. *Pensare digitale: le strategie digitali per la ristorazione*. Ristorazione Italiana Magazine. (28 Luglio 2022)

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/pensare-digitale-le-strategie-digitali-per-la-ristorazione/>



l'attività può rivolgersi a un pubblico di vasta portata e promuovere la conoscenza del brand, dei valori e della cultura aziendale.<sup>383</sup>

Gli strumenti offerti dall'intelligenza artificiale possono essere impiegati dai ristoratori anche nei processi strategici di comunicazione, come per esempio per velocizzare la stesura di testi da inviare tramite email, *newsletter*, o app di messaggistica, oppure nella gestione dei profili social dei ristoranti, per creare contenuti e testi efficaci da pubblicare. Altri ambiti in cui i ristoratori possono beneficiare dell'IA includono la redazione di piani o calendari editoriali, traduzioni, descrizioni dei piatti, ricerca di informazioni e dati, e altro ancora. Tuttavia, sorge spontanea la preoccupazione per l'impatto sulla componente umana della ristorazione. Se l'intelligenza artificiale è in grado di creare alla perfezione nuove ricette, ciò solleva interrogativi sull'aspetto creativo della cucina. Il rischio di un'esperienza meno autentica e personale, con la possibile svalutazione della cucina tradizionale e dell'ospitalità, è imminente. La sfida sarà quella di migliorare l'efficienza operativa, preservando la qualità del servizio e mantenendo l'autenticità e la creatività culinaria, il tutto nell'intento anche di salvaguardare posti di lavoro.<sup>384</sup>

Come già sostenuto ampiamente nei capitoli precedenti, un'altra grande preoccupazione riguarda il fatto che l'intelligenza artificiale può essere impiegata per creare testi di recensioni totalmente false e inventate su un prodotto o servizio, andando a penalizzare l'attività recensita e la sua reputazione. In questi casi però, la stessa intelligenza artificiale può porre rimedio a tale preoccupazione, andando a identificare e giudicare se si tratta di una recensione fasulla o veritiera.

---

<sup>383</sup> Crisantemi, M. *Marketing 4.0, come le tecnologie digitali hanno cambiato le strategie di comunicazione delle aziende*. InnovationPost. (31 Marzo 2022)

<https://www.innovationpost.it/tecnologie/industrial-it/marketing-4-0-come-le-tecnologie-digitali-hanno-cambiato-le-strategie-di-comunicazione-delle-aziende/>

<sup>384</sup> Sgambato, E. *Ecco come l'intelligenza artificiale rivoluziona i ristoranti (e fa crescere gli affari)*. Il Sole 24ore. (2 Febbraio 2024)

<https://www.ilsole24ore.com/art/ecco-come-l-intelligenza-artificiale-rivoluziona-ristoranti-e-fa-cre-scere-affari-AFmPqSXC>

Quindi, l'intelligenza artificiale è sia la causa, sia la soluzione alle false recensioni.<sup>385</sup> Google, ad esempio, ha rivelato che attraverso l'implementazione di un algoritmo basato sull'intelligenza artificiale, nel corso del 2023, è riuscito a individuare e bloccare ben 170 milioni di recensioni false su *Maps* e *Search*. Attraverso questa nuova tecnologia AI, Google ha protetto la reputazione online di diverse aziende, rimuovendo rapidamente le informazioni fuorvianti e identificando svariate truffe in cui le persone venivano pagate per scrivere false recensioni positive. In questo modo ha potuto intervenire bloccando l'ondata di recensioni online false che ingannano i clienti e danneggiano le aziende locali. Con il miglioramento dei protocolli di sicurezza sono stati sventati oltre 2 milioni di tentativi di messaggi fraudolenti sui profili aziendali.<sup>386</sup>

Con la presente ricerca di tesi si è voluto dimostrare l'importanza assunta dal passaparola elettronico, dai contenuti generati dall'utente e dai siti di *rating*, tutti elementi che i ristoratori non possono assolutamente trascurare. I dati raccolti hanno confermato che le recensioni online giocano un ruolo decisivo nella scelta di un ristorante rispetto ad un altro. La stragrande maggioranza dei rispondenti ha dichiarato di consultare regolarmente le opinioni sul Web prima di scegliere definitivamente un locale dove andare a mangiare, e di essere stati influenzati dalla lettura delle recensioni molto spesso. Addirittura, è emerso che, in assenza di recensioni online, gli utenti mostrano una notevole esitazione nell'affidarsi e scegliere quel ristorante, oppure ad acquistare un bene o servizio, senza prima avere una rassicurazione data dalla presenza dei *feedback*. Dai dati raccolti è emerso inoltre che il principale portale utilizzato per consultare e pubblicare le recensioni, sul quale i ristoratori devono puntare, è Google, che sta registrando una crescita costante, superando nettamente l'utilizzo di TripAdvisor. Gli utenti, inoltre, sono influenzati soprattutto dalla qualità del cibo, dal buon rapporto qualità/prezzo e dal menù

---

<sup>385</sup> Booth, C. *Europe must act against AI-written reviews before it's too late*. The Next Web. (7 Luglio 2023)

[https://thenextweb.com/news/europe-must-act-against-ai-written-reviews-before-too-late?utm\\_source=substack&utm\\_medium=email](https://thenextweb.com/news/europe-must-act-against-ai-written-reviews-before-too-late?utm_source=substack&utm_medium=email)

<sup>386</sup> Southern, M. G. *Google Uses AI To Detect Fake Online Reviews Faster*. Search Engine Journal. (13 Febbraio 2024)

[https://www.searchenginejournal.com/google-uses-ai-to-detect-fake-online-reviews-faster/508093/?utm\\_source=substack&utm\\_medium=email](https://www.searchenginejournal.com/google-uses-ai-to-detect-fake-online-reviews-faster/508093/?utm_source=substack&utm_medium=email)

che propone il locale. Questi sono i fattori che persuadono maggiormente il consumatore nel processo decisionale. Un dato che può far riflettere riguarda coloro che non scrivono recensioni, in generale sono il 30% dei rispondenti i quali dichiarano di non aver mai scritto una recensione online e la motivazione di questo comportamento è dovuta al fatto che essi non ricevono alcun incentivo nel farlo. Nello specifico, andando poi ad analizzare il settore ristorativo, ben il 42% delle persone ha risposto di non aver mai scritto una recensione a seguito di un'esperienza in un ristorante. Questo dato deve richiamare l'attenzione dei gestori dei ristoranti poiché la raccolta di numerose recensioni è cruciale per la loro attività, sia dal punto di vista reputazionale, sia di visibilità, acquisendo di conseguenza nuovi clienti. Inoltre, le opinioni dei clienti sono preziose ai gestori dei locali per migliorare costantemente la propria attività, quindi devono pensare a una soluzione per incentivare attivamente i clienti a pubblicare una recensione sulla propria esperienza culinaria. Oggigiorno, avere un'ottima *web reputation* e vincere la sfida competitiva dipende fortemente dalle recensioni online e i proprietari delle attività ristorative devono sfruttare al meglio questo prezioso strumento per il proprio *business*.



## Bibliografia

- Arcagni, S. (2016). *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*. Torino: Einaudi.
- Ariemma, T. (2022). *Dark media: Cultura visuale e nuovi media*. Milano: Meltemi.
- Carrada, L. (2012). *Lavoro, dunque scrivo!: Creare testi che funzionano per carta e schermi*. Bologna: Zanichelli.
- Cavazza, N. (2012). *Pettegolezzi e reputazione*. Bologna: Il Mulino.
- Chiarvesio, M., Di Maria, E. (2008). *Che cos'è il web marketing?*. Roma: Carocci.
- Cialdini, R. (2017). *Le armi della persuasione: Come e perché si finisce col dire di sì*. Firenze: Giunti.
- Corbetta, P. (2015). *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. II. Le tecniche quantitative*. Bologna: il Mulino.
- Corvi, E. (2018). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. Milano: Egea.
- Cosenza, G. (2014). *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*. Roma: Editori Laterza.
- Ferraresi, M., Schmitt, B. (2018). *Marketing esperienziale: Come sviluppare l'esperienza di consumo*. Milano: Franco Angeli.
- Garosi, L. (2017). *Comunicare (bene) in rete: Tecniche per creare contenuti e diffonderli efficacemente sul web*. Palermo: D. Flaccovio.
- Godin, S. (2015). *La mucca viola: Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*. Milano: Sperling & Kupfer.

Kotler, P. (2019). *Social media marketing: Marketer nella rivoluzione digitale*. Milano: Hoepli.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Lotto, L., Rumiati, R. (2013). *Introduzione alla psicologia della comunicazione*. Bologna: Il mulino.

Origgi, G. (2016). *La reputazione: Chi dice che cosa di chi*. Milano: Università Bocconi.

Pacilli, M.G., Giovannelli, I., Spaccatini, F. (2021). *Psicologia sociale dei media digitali*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.

Piersimoni, F. (2021). *Turismo 4.0: Innovazione, marketing e CRM per un approccio centrato sull'ospite*. Italia: Feltrinelli Editore.

Poma, L., Grandoni, G. (2021). *#influencer: Come nascono i miti del web*. Milano: Lupetti.

Quarta, A., Smorto, G. (2020). *Diritto privato dei mercati digitali*. Firenze: Le Monnier Università.

Siapera, E. (2017). *Understanding new media*. London: Sage.

Tapinassi, F., Zoppi, N. (2017). *Web Marketing delle recensioni: Guida di sopravvivenza a TripAdvisor & co. per albergatori e ristoratori*. Apogeo.

Vecchiato, G. (2015). *Manuale operativo di relazioni pubbliche: Metodologia e case history*. Milano: Franco Angeli.

## Sitografia

Agati, A. *Gamification nei ristoranti: la chiave per la fidelizzazione dei clienti facendoli divertire*. Ristoratore Top. (6 Luglio 2023)

<https://www.ristoratoretop.com/blog/gamification-ristoranti/>

Booth, C. *Europe must act against AI-written reviews before it's too late*. The Next Web. (7 Luglio 2023)

[https://thenextweb.com/news/europe-must-act-against-ai-written-reviews-before-too-late?utm\\_source=substack&utm\\_medium=email](https://thenextweb.com/news/europe-must-act-against-ai-written-reviews-before-too-late?utm_source=substack&utm_medium=email)

Carboni, A. *Lotta contro le false recensioni: come garantire acquisti online sicuri*. Agenda Digitale. (21 Aprile 2023)

<https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/lotta-contro-le-false-recensioni-come-garantire-acquisti-online-sicuri/>

Carriol, G. *Recensioni online, ci possiamo davvero fidare?*. Wall Street Italia. (17 Luglio 2023)

<https://www.wallstreetitalia.com/recensioni-online-ci-possiamo-davvero-fidare/>

Casse, C. *Il 90% degli italiani legge recensioni online prima di acquistare un prodotto o servizio*. Capterra. (16 Novembre 2020)

<https://www.capterra.it/blog/1808/studio-recensioni-online-clienti>

Crisantemi, M. *Marketing 4.0, come le tecnologie digitali hanno cambiato le strategie di comunicazione delle aziende*. InnovationPost. (31 Marzo 2022)

<https://www.innovationpost.it/tecnologie/industrial-it/marketing-4-0-come-le-tecnologie-digitali-hanno-cambiato-le-strategie-di-comunicazione-delle-aziende/>

Dara, V. *L'Italia recepisce le regole europee sulle recensioni online: tutelano i consumatori dagli acquisti ingannevoli*. Inside marketing. (1 Giugno 2023)

<https://www.insidemarketing.it/nuove-norme-sulle-recensioni-online/>

De Pasquale, M. *Pensare digitale: le strategie digitali per la ristorazione*. Ristorazione Italiana Magazine. (28 Luglio 2022)

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/pensare-digitale-le-strategie-digitali-per-la-ristorazione/>

Di Gaetano, F. *Umot, l'ultimo momento della verità: l'esperienza del cliente è la chiave del successo*. (30 Luglio 2014)

<https://argoserv.it/umot-ultimo-momento-verita/>

Doria, S., Minucci, G. *False recensioni online, così alterano il mercato: quali tutele per acquisti sicuri*. Agenda digitale. (26 Ottobre 2021)

<https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/false-recensioni-online-cosi-alterano-il-mercato-quali-tutele-per-acquisti-sicuri/>

Duranti, S. *Come le recensioni online influenzano le scelte d'acquisto*.

Spremute digitali. (4 Giugno 2019)

[https://spremutedigitali.com/il-potere-delle-recensioni-online/?utm\\_content=cmp-true](https://spremutedigitali.com/il-potere-delle-recensioni-online/?utm_content=cmp-true)

Eshopping Advisor. *Come diventare micro-influencer con le recensioni online*.

(6 Marzo 2021)

<https://www.eshoppingadvisor.com/blog/come-diventare-micro-influencer/>

Eshopping Advisor. *La riprova sociale nelle recensioni acquisti e nel marketing online*. (18 Giugno 2021)

<https://www.eshoppingadvisor.com/blog/riprova-sociale-recensioni-acquisti/>

Eshopping Advisor. *Le recensioni online: uno strumento utile per gli utenti e per le aziende*. (12 Ottobre 2021)

<https://www.eshoppingadvisor.com/blog/le-recensioni-online-uno-strumento-utile/>

Eshopping Advisor. *Neuromarketing: ecco cosa succede al nostro cervello quando leggiamo una recensione*. (7 Luglio 2020)

<https://www.eshoppingadvisor.com/blog/cosa-ci-succede-quando-leggiamo-una-recensione/>



Eshopping Advisor. *Perché le recensioni sono fondamentali per il marketing della tua azienda.* (9 Agosto 2022)

<https://business.eshoppingadvisor.com/blog/come-usare-recensioni-nel-marketing-online-esempi-utili-per-gli-ecommerce/>

Eshopping Advisor. *Recensioni negative: perché le guardiamo sempre per prime.* (5 Gennaio 2019)

<https://www.eshoppingadvisor.com/blog/recensioni-negative-perche-le-guardiamo-sempre-per-prime-spiegato-facile/>

Falsanisi, P. *Food marketing: cos'è e come usarlo.* Everythinx. (23 Giugno 2023)

<https://everythinx.it/food-marketing-cos-e-e-come-usarlo/>

Falsanisi, P. *User Generated Content.* Everythinx. (3 Febbraio 2022)

<https://everythinx.it/user-generated-content/>

Feefo. *Why Customer Satisfaction is Crucial For Your Business to Succeed?.* (16 Novembre 2023)

<https://www.feefo.com/uk/business/resources/customer-experience/how-to-measure-customer-satisfaction>

Ferrigolo, A. *Come sta Tripadvisor e quanto soffre la concorrenza di Google.* Agi. (18 Giugno 2023)

<https://www.agi.it/innovazione/news/2023-06-18/tripadvisor-recensioni-declino-concorrenza-google-21861158/>

Garante per la protezione dei dati personali. *Intelligenza artificiale: il Garante blocca ChatGPT. Raccolta illecita di dati personali. Assenza di sistemi per la verifica dell'età dei minori.* Comunicato stampa. (31 Marzo 2023)

<https://www.garanteprivacy.it/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9870847>

Garzanti. *Recensione.*

<https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=recensione>

Glossario marketing. *Blockchain.*

<https://www.glossariomarketing.it/significato/blockchain/>

Glossario marketing. *Passaparola*.

<https://www.glossariomarketing.it/significato/passaparola/>

Gregori, G. *Come gestire le recensioni negative dei clienti?*. Partoo. (14 Novembre 2022)

<https://www.partoo.co/it/reputazione-online/recensioni/gestire/negative/>

Gregori, G. *Come ottenere più recensioni online?*. Partoo. (10 Ottobre 2022)

<https://www.partoo.co/it/reputazione-online/recensioni/ottenere/>

Gregori, G. *Come rispondere alle recensioni online?*. Partoo. (20 Gennaio 2023)

<https://www.partoo.co/it/reputazione-online/recensioni/gestire/rispondere/>

Gregori, G. *Cosa fare in caso di recensioni false?*. Partoo. (10 Ottobre 2022)

<https://www.partoo.co/it/reputazione-online/recensioni/false/>

Gregori, G. *Local Guide: i migliori alleati del tuo profilo Google My Business*. Partoo. (14 Marzo 2023)

<https://www.partoo.co/it/presenza-online/google-my-business/local-guide/>

Gregori, G. *Perché comprare recensioni per la tua attività è una pessima idea?*. Partoo. (10 Ottobre 2022)

<https://www.partoo.co/it/reputazione-online/recensioni/comprare/>

Hubspot. *What is inbound marketing?*.

<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Il Sole 24 ore. *Amazon avvia in Italia la prima denuncia penale contro le recensioni false*. (20 Ottobre 2022)

<https://www.ilsole24ore.com/art/amazon-avvia-italia-prima-causa-penale-contro-recensioni-false-AEK6m79B>

Inside Marketing. SEM. Glossario.

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/sem/>

Italia online. *Inbound marketing: le migliori strategie per i ristoranti*. Blog. (21 Febbraio 2022)

<https://www.italiaonline.it/risorse/inbound-marketing-le-migliori-strategie-per-i-ristoranti-5036>

Italiaonline. *Cos'è il Word Of Mouth Marketing e quali sono le strategie più efficaci*. (28 Agosto 2020)

<https://www.italiaonline.it/risorse/cos-e-il-word-of-mouth-marketing-e-quali-sono-le-strategie-piu-efficaci-2204>

Italiaonline. *Web reputation: cos'è, perché è importante e come curarla al meglio*. (21 Giugno 2023)

<https://www.italiaonline.it/risorse/web-reputation-cose-perche-come-curarla-6050>

Jenkins, H. *Eight Traits of the New Media Landscape*. (5 Novembre 2006)

[http://henryjenkins.org/2006/11/eight\\_traits\\_of\\_the\\_new\\_media.html](http://henryjenkins.org/2006/11/eight_traits_of_the_new_media.html)

Lisi, E. *Dal web 1.0 al Metaverso: Come siamo arrivati fin qui? E cosa ci riserva il futuro?*. (4 Marzo 2022)

<https://www.tunews24.it/2022/03/04/dal-web-1-0-al-metaverso-come-siamo-arrivati-qui-e-cosa-ci-riserva-il-futuro/>

Luna, R. *Vint Cerf e il futuro di Internet: tre predizioni*. La Repubblica. (5 Giugno 2021)

[https://www.repubblica.it/tecnologia/2021/06/05/news/vint\\_cerf\\_e\\_il\\_futuro\\_di\\_internet\\_tre\\_predizioni-304278531/](https://www.repubblica.it/tecnologia/2021/06/05/news/vint_cerf_e_il_futuro_di_internet_tre_predizioni-304278531/)

Mailchimp. *8 modi per aggiornare il tuo email marketing per i ristoranti*. (7 Febbraio 2023)

<https://mailchimp.com/it/resources/email-marketing-for-restaurants/>

Mediacom. *Come misurare la Corporate Reputation: Una guida alle indagini sul marchio*. (1 Febbraio 2023)

<https://soluzionimediacom.com/blog/marketing-ricerche-di-mercato/come-misurare-la-corporate-reputation-una-guida-alle-indagini-sul-marchio/>

Mensurati, M. *"Il far west delle recensioni fa morire ristoranti e persone. Porterò il tema in Cdm"*. *Intervista alla ministra Santanchè*. Gambero Rosso. (24 Gennaio 2024)

<https://www.gamberorosso.it/notizie/recensioni-santanche-intervista/>

Molinengo, P. *Direttiva Omnibus: come devono cambiare le recensioni*. QuiFinanza. (16 Luglio 2023)

<https://quifinanza.it/fisco-tasse/direttiva-omnibus-recensioni/727465/>

Netti, E. *La digitalizzazione avanza tra bar e ristoranti: raggiunta una quota record*. Il Sole 24 ore. (16 ottobre 2023)

[https://www.ilsole24ore.com/art/la-digitalizzazione-avanza-bar-e-ristoranti-raggiunta-quota-record-AFL9OeGB?refresh\\_ce](https://www.ilsole24ore.com/art/la-digitalizzazione-avanza-bar-e-ristoranti-raggiunta-quota-record-AFL9OeGB?refresh_ce)

Pergolini, E. *Il controverso fenomeno del de-influencing*. Marketing Espresso. (12 Luglio 2023)

<https://marketing-espresso.com/il-controverso-fenomeno-del-de-influencing/>

Perini, R. *Il Momento Zero della Verità nel Processo Decisionale e d'Acquisto*. (28 Agosto 2012)

<https://www.riccardoperini.com/momento-zero-verita.php>

Pizzini, V. *Perché capire il Customer Journey è fondamentale per il tuo business*. Venditore digitale.

<https://www.venditoredigitale.it/perche-capire-il-customer-journey-e-fondamentale-per-il-tuo-business/>

Ristorazione Italiana Magazine. *Come si sceglie un ristorante? I canali di acquisizione più efficaci*. (1 Febbraio 2023)

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/come-si-scegli-un-ristorante-i-canali-di-acquisizione-piu-efficaci/>

Ristorazione italiana magazine. *Recensioni false: ecco la sentenza del tribunale contro Google*. (18 Novembre 2022)

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/recensioni-false-ecco-la-sentenza-del-tribunale-contro-google/>

Ristorazione Italiana Magazine. *Ristorazione social: 7 italiani su 10 condividono le foto dei piatti che mangiano*. (17 Ottobre 2018)

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/ristorazione-social/>

Roca, C. *4 strategie efficaci di digital marketing per la ristorazione*. Ristorazione Italiana Magazine. (22 Ottobre 2021)

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/4-strategie-efficaci-di-digital-marketing-per-la-ristorazione/>

Roca, C. *CRM per ristoranti: ecco perché utilizzarlo*. Ristorazione Italiana Magazine. (5 Gennaio 2021)

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/crm-per-ristoranti-ecco-perche-utilizzarlo/>

Sgambato, E. *Ecco come l'intelligenza artificiale rivoluziona i ristoranti (e fa crescere gli affari)*. Il Sole 24ore. (2 Febbraio 2024)

<https://www.ilsole24ore.com/art/ecco-come-l-intelligenza-artificiale-rivoluziona-ristoranti-e-fa-crescere-affari-AFmPqSXC>

Sgambato, E. *TheFork: al ristorante aumentano prenotazioni online e pagamenti digitali*. Il Sole 24 ore. (23 Febbraio 2023)

<https://www.ilsole24ore.com/art/thefork-ristorante-aumentano-prenotazioni-online-e-pagamenti-digitali-AEn2EwrC>

Sgambato, E., Rusconi, G. *In cucina arrivano software e robot: così l'hi tech cambia i ristoranti*. Il Sole 24 ore. (18 Marzo 2023)

<https://www.ilsole24ore.com/art/in-cucina-arrivano-software-e-robot-cosi-l-hi-tech-cambia-ristoranti-AEIHde3C>

Simonetta, B. *TripAdvisor, chi scrive false recensioni e le vende va in carcere*. Il Sole 24 ore. (12 Settembre 2018)

<https://www.ilsole24ore.com/art/tripadvisor-chi-scrive-false-recensioni-e-vende-va-a-carcere-AE6OZ4qF>

Southern, M. G. *Google Uses AI To Detect Fake Online Reviews Faster*. Search Engine Journal. (13 Febbraio 2024)

[https://www.searchenginejournal.com/google-uses-ai-to-detect-fake-online-reviews-faster/508093/?utm\\_source=substack&utm\\_medium=email](https://www.searchenginejournal.com/google-uses-ai-to-detect-fake-online-reviews-faster/508093/?utm_source=substack&utm_medium=email)

Starri, M. *Digital 2023 - I dati globali*. We Are Social. (26 Gennaio 2023)

<https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/>

Starri, M. *Digital 2023 - I dati italiani*. We Are Social. (9 Febbraio 2023)

<https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>

Stratta, R., Poschi, U. *3 cose da sapere sul comportamento d'acquisto dei consumatori italiani*. Ricerca Google. (Aprile 2021)

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/strategie/ricerca-google/comportamento-acquisto-italiani/>

TheFork. *TheFork premia la tua fedeltà e la tua passione per il cibo*.

<https://www.thefork.it/yums>

Tomasini, F. *Come migliorare la visibilità del tuo ristorante su Google?*. Partoo. (19 Luglio 2022)

<https://www.partoo.co/it/blog/migliorare-visibilita-ristorante-con-google/>

Treccani. *Digital divide*. Granelli, A.

[https://www.treccani.it/enciclopedia/digital-divide\\_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/digital-divide_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/)

Treccani. *Internet*. Di Salvo, A.

[https://www.treccani.it/enciclopedia/internet\\_\(Enciclopedia-dei-ragazzi\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/internet_(Enciclopedia-dei-ragazzi)/)

Treccani. *Second Life*.

<https://www.treccani.it/enciclopedia/second-life/>

Treccani. *www*.

<https://www.treccani.it/enciclopedia/www/>

Treccani. *Metaverso*.

<https://www.treccani.it/enciclopedia/metaverso/>

Tripadvisor. *Tripadvisor review transparency report*. (Aprile 2023)

<https://www.tripadvisor.it/TransparencyReport2023>

Unipiazza.

<https://unipiazza.it/>





# Indice delle figure

## CAPITOLO 1

Figura 1.1 – Essential digital headlines - Global overview.....	16
Figura 1.2 – Essential digital headlines - Italy.....	17
Figura 1.3 – Daily time spent with media - Italy.....	18
Figura 1.4 – Most used social media platforms - Italy.....	19

## CAPITOLO 2

Figura 2.1 – The interchanging roles of Traditional and Digital Marketing.....	27
Figura 2.2 – Processo decisionale tradizionale.....	33
Figura 2.3 – Nuovo modello decisionale.....	34
Figura 2.4 – Modello decisionale del “Messy Middle”.....	36
Figura 2.5 – Corporate reputation.....	50

## CAPITOLO 3

Figura 3.1 – Il processo di comunicazione.....	62
Figura 3.2 – Main reasons for using the Internet - Italy.....	67
Figura 3.3 – Main channels for online brand research - Italy.....	68
Figura 3.4 – Online purchase drivers - Italy.....	69
Figura 3.5 – Motivazioni per scrivere una recensione online per altri clienti.....	71
Figura 3.6 – Frequenza con cui le aziende rispondono alle recensioni.....	104
Figura 3.7 – Esempio di recensione negativa priva di dettagli.....	113
Figura 3.8 – Esempio di segnalazione di una recensione falsa.....	115
Figura 3.9 – Esempio di risposta ad una recensione falsa.....	115
Figura 3.10 – Types of social media accounts followed - Italy.....	132
Figura 3.11 – Customer Journey.....	140
Figura 3.12 – Esempio di risposta ad una recensione positiva.....	158
Figura 3.13 – Esempio di risposta ad una recensione negativa.....	159

## CAPITOLO 4

Figura 4.1 – Fasce d’età.....	173
Figura 4.2 – Genere.....	173
Figura 4.3 – Livello di istruzione.....	174
Figura 4.4 – Piattaforme utilizzate per la ricerca di informazioni su brand, negozi, prodotti, ecc.....	175
Figura 4.5 – Piattaforme utilizzate in relazione con le fasce d’età.....	175
Figura 4.6 – Motivazioni per non consultare le recensioni online.....	177
Figura 4.7 – La prima cosa che si consulta delle recensioni.....	178
Figura 4.8 – Influenza delle recensioni.....	180
Figura 4.9 – Propensione all’acquisto in assenza di recensioni online.....	180
Figura 4.10 – Individuare una recensione falsa.....	181

Figura 4.11 – Elementi importanti in un testo di una recensione online.....	182
Figura 4.12 – Scrivere recensioni online e con quale frequenza.....	183
Figura 4.13 – Motivi per scrivere una recensione online.....	183
Figura 4.14 – Motivi per non aver mai scritto una recensione online.....	184
Figura 4.15 – Settori più influenzati dalle recensioni online.....	185
Figura 4.16 – Settori più influenzati dalle recensioni online in base a età e genere....	186
Figura 4.17 – Fattori che influenzano di più la scelta di un ristorante in relazione con l'età.....	187
Figura 4.18 – Fattori che influenzano la scelta di un ristorante.....	189
Figura 4.19 – Piattaforme di recensioni online utilizzate per scegliere un ristorante...	190
Figura 4.20 – Piattaforme utilizzate in relazione con le fasce d'età.....	191
Figura 4.21 – Preferenza di Google e TripAdvisor in relazione con le fasce d'età.....	193
Figura 4.22 – Valutazione media nella scelta di un ristorante.....	194
Figura 4.23 – Propensione a scrivere una recensione positiva o negativa.....	196
Figura 4.24 – Scelta di un ristorante in base alla presenza delle recensioni.....	197
Figura 4.25 – Scelta di un ristorante in base al tipo di recensioni.....	198
Figura 4.26 – Valori medi in relazione con le fasce d'età.....	199
Figura 4.27 – Scelta di un ristorante in base al numero di recensioni.....	200

# Allegato

## Questionario Google Moduli

### “IL POTERE DELLE RECENSIONI ONLINE”

Ciao! Sono Giorgia Ballardin, studentessa del corso di Strategie di Comunicazione all'Università di Padova. Sto scrivendo una tesi magistrale il cui argomento è: *Come il digital marketing influenza il comportamento dei consumatori. Il potere delle recensioni nel settore ristorativo.* La ricerca vuole approfondire il tema delle **recensioni online e le loro implicazioni nella scelta di un ristorante da parte del cliente.**

Ti chiedo la cortesia di compilare questo questionario (al massimo **5 minuti**).

LE RISPOSTE SARANNO TOTALMENTE ANONIME E I RISULTATI VERRANNO UTILIZZATI ESCLUSIVAMENTE PER QUESTA RICERCA.

Ti ringrazio molto per il tuo contributo!

---

## A. Informazioni socio-demografiche

### A1. Età

- 18-25
- 26-39
- 40-54
- 55+

### A2. Genere

- Donna
- Uomo
- Preferisco non rispondere

### A3. Titolo di studio (anche in corso)

- Non possiedo titolo di studio
- Licenza elementare/media
- Diploma scuola superiore
- Laurea triennale
- Laurea magistrale (o ciclo unico)
- Dottorato/master

### A4. Indica la tua area geografica di provenienza

- Nord
- Centro

- Sud
- Isole

## **B. Domande generali riguardanti il comportamento dei consumatori e le recensioni**

**B1. Per cercare informazioni** sui brand, negozi, prodotti, servizi, ecc, che **piattaforme** utilizzi di più? (puoi selezionare più risposte)

- Google
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Sito web o e-commerce

**B2. Ti è mai capitato di leggere e consultare recensioni online prima di acquistare un prodotto o un servizio?**

- Sì
- No

**B3. Quante recensioni leggi** prima di farti un'opinione su un prodotto o servizio?

- Da 1 a 5
- Più di 5
- Più di 10
- Più di 20

**B4. Cosa consulti per prima**, quando leggi le recensioni degli altri utenti?

- Leggo per prima le recensioni negative
- Leggo per prima le recensioni positive
- Guardo prima le recensioni con le foto
- Leggo per prima le recensioni più recenti
- Leggo per prima le recensioni più pertinenti

**B5. In generale, saresti disposto ad acquistare** un prodotto/servizio online **se non è presente alcuna recensione?**

- No
- Forse no
- Forse sì
- Sì

**B6. Secondo te, negli ultimi anni, quanto spesso la tua decisione d'acquisto è stata influenzata dalla lettura delle recensioni?**

- Sempre
- Spesso
- A volte
- Quasi mai
- Mai

**B7. Quali piattaforme usi più frequentemente per consultare le recensioni online sui prodotti o servizi? (puoi selezionare più risposte)**

- Forum di discussione
- Blog
- Sito web o e-commerce
- Piattaforme di recensioni online (Google, Amazon, Booking, Trustpilot, TripAdvisor, Thefork, ecc)
- Social (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, ecc)
- Altro: \_\_\_\_\_

**B8. Quali sono i settori di prodotti o servizi per cui sei più influenzato dalle recensioni nella tua decisione d'acquisto? (puoi selezionare più risposte)**

- Ristorazione (cibo, bar, ristoranti)
- Sanità
- Hotel e alberghi
- Elettronica e tecnologia
- Automotive
- Shopping e moda
- Beauty
- Finanza e assicurazioni

**B9. Quali sono gli elementi più importanti, per te, in un testo di una recensione? (puoi selezionare più risposte)**

- Pro e contro del prodotto/servizio
- Lunghezza della recensione (descrizione dettagliata)
- Input emotivi (racconti di esperienze personali accadute, sentimenti, ecc)
- Grammatica e ortografia
- Altro: \_\_\_\_\_

**B10. Come fai ad individuare una recensione falsa e/o ad assicurarti che sia autentica? (puoi selezionare più risposte)**

- Mi assicuro che sia una piattaforma fidata
- Controllo se il venditore abbia anche recensioni negative
- Cerco recensioni verificate
- Controllo il profilo del recensore quando possibile
- Cerco frasi ripetute

- Controllo ortografia e grammatica
- Non controllo
- Altro: \_\_\_\_\_

**B11.** Hai mai **scritto una recensione online?** (per es. su Amazon, Google, Tripadvisor, Booking, Airbnb, ecc)

- Sì
- No

**B12.** Con quale **frequenza scrivi** una recensione?

- Tutti i giorni
- Qualche volta alla settimana
- Qualche volta al mese
- Poche volte in un anno

**B13.** Quali sono i **principali motivi** per cui ti è capitato di **scrivere una recensione?** (puoi selezionare più di una risposta)

- Lamentela (recensione negativa)
- Per lodare il prodotto/servizio acquistato (recensione positiva)
- Per aiutare le altre persone nella loro scelta
- Per un senso di appartenenza a una community, contribuire alla comunità online
- Per aiutare l'azienda a migliorare il prodotto/servizio
- Per guadagnare punti, aumentare di livello
- Per avvertire altri utenti di una brutta esperienza
- Altro: \_\_\_\_\_

## **C. Percezioni e atteggiamenti nei confronti delle recensioni online per la SCELTA DI UN RISTORANTE**

**C1.** Immagina di essere in vacanza in un luogo mai visitato prima, e **devi scegliere un ristorante** in cui andare a cena o a pranzo. Cosa fai? (puoi selezionare più di una risposta)

- Chiedi consigli a amici/familiari
- Chiedi alla gente del posto
- Guardi le recensioni online (su Google, TripAdvisor, TheFork, ecc)
- Guardi il sito web del ristorante
- Guardi sui social media (Facebook, Instagram, TikTok, ecc)
- Consulto blog
- Vai a sentimento, se ti ispira (in base all'insegna, menù esposto fuori, al parcheggio se è pieno, ecc)
- Altro: \_\_\_\_\_

**C2. Con che frequenza consulti le recensioni online prima di scegliere un ristorante?**

- Mai
- Raramente
- A volte
- Spesso
- Sempre

**C3. Quali piattaforme di recensioni online utilizzi di solito per scegliere un ristorante? (puoi selezionare più di una risposta)**

- TripAdvisor
- Yelp
- Google (Google Maps)
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- TheFork
- Altro: \_\_\_\_\_

**C4. Quando cerchi un ristorante nuovo preferisci utilizzare Google o TripAdvisor?**

- Google
- TripAdvisor
- Non utilizzo nessuna delle due

**C5. Per quale motivo leggi le recensioni online prima di scegliere un ristorante? (puoi selezionare più di una risposta)**

- Valutare la qualità del cibo
- Valutare il servizio
- Conoscere l'ambiente del ristorante
- Ottenere feedback su prezzi
- Per conoscere eventuali criticità e problematiche
- Conoscere il menù
- Altro: \_\_\_\_\_

**C6. Di solito, qual è la valutazione media (il punteggio o stelline) che tieni conto quando scegli un ristorante?**

- Il massimo, 5 su 5
- Almeno 4 su 5
- Almeno 3 su 5
- Meno di 3 su 5
- Non guardo mai il punteggio medio

**C7.** Secondo te, le **recensioni** online contribuiscono a **migliorare la qualità del ristorante?**

- Sì
- No
- Non so

**C8.** Sei **più propenso a scrivere una recensione nel caso in cui l'esperienza** presso il ristorante **sia stata positiva o negativa?**

- Negativa
- Positiva
- Non so

**C9.** Hai mai ricevuto una risposta da parte del proprietario del ristorante, quando hai scritto una recensione online?

- Mai
- Qualche volta
- Spesso
- Sempre
- Non ho mai scritto una recensione a un ristorante

**C10.** Su una scala da 1 a 5, quanto ti influenzano i **seguenti fattori nella scelta di un ristorante?** (1 = per niente ; 5 = moltissimo)

	1	2	3	4	5
Rapporto qualità/prezzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menù	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Location	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cordialità del personale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servizio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sito web del ristorante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recensioni online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profili social del ristorante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La posizione del ristorante in classifica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**C11.** Considera la seguente scheda di un ristorante:

...

**Recensioni:** non ci sono recensioni

**Prezzo medio:** 15-25€

...

Con **quale probabilità** sceglieresti questo ristorante? (1 = molto bassa ; 5 = molto alta)

	1	2	3	4	5	
molto bassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	molto alta

**C12.** Ora invece considera la seguente scheda di un ristorante:

...

**Recensioni:** nel complesso positive

**Prezzo medio:** 15-25€

...

Con **quale probabilità sceglieresti** questo ristorante?

	1	2	3	4	5	
molto bassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	molto alta

**C13.** Infine, considera la seguente scheda di un ristorante:

...

**Recensioni:** nel complesso negative

**Prezzo medio:** 10-15€

...

Con **quale probabilità** sceglieresti questo ristorante?

	1	2	3	4	5	
molto bassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	molto alta

**C14.** Quale ristorante sceglieresti tra questi due?



- Ristorante 1
- Ristorante 2

## **D. Non scrivo recensioni**

(per coloro che hanno risposto “No” alla domanda B11)

### **D1. Per quale motivo non hai mai scritto una recensione?**

- Non mi ispirano fiducia
- Non ho tempo
- Non mi piace scrivere recensioni, non so come scriverle
- Non ho nessun incentivo nel farlo
- Operazione lunga e complessa
- I brand non tengono minimamente in considerazione i pareri dei clienti
- Altro: \_\_\_\_\_

## **D. Non leggo e non consulto recensioni**

(per coloro che hanno risposto “No” alla domanda B2)

### **D2. Per quale motivo non consulti le recensioni online?**

- Non mi fido
- Ci sono troppe recensioni false
- Preferisco non ricevere influenze esterne
- Preferisco affidarmi ai pareri di amici, parenti, conoscenti, ecc
- Trovo irritante leggere le recensioni online
- è un peso/perdita di tempo per me
- Altro: \_\_\_\_\_