

Quaderni di Comunità  
Persone, Educazione e Welfare  
nella società 5.0

Community Notebook  
People, Education, and Welfare  
in society 5.0

n. 1/2024

LA REPUTAZIONE NELL'ERA DIGITALE.  
RAPPRESENTAZIONI E PRATICHE DEL SÉ  
TRA CAPITALE SOCIALE E BENE RELAZIONALE

*a cura di*

Eleonora Sparano, Nicola Strizzolo, Martina Lippolis



Iscrizione presso il Registro Stampa del Tribunale di Roma  
al n. 172/2021 del 20 ottobre 2021

© Copyright 2024 Eurilink  
Eurilink University Press srl  
Via Gregorio VII, 601 - 00165 Roma  
[www.eurilink.it](http://www.eurilink.it) - [ufficiostampa@eurilink.it](mailto:ufficiostampa@eurilink.it)  
ISBN: 979 12 80164 84 1  
ISSN: 2785-7697 (Print)

Prima edizione, settembre 2024  
Progetto grafico di Eurilink

È vietata la riproduzione di questo libro, anche parziale, effettuata  
con qualsiasi mezzo, compresa la fotocopia.

## INDICE

### EDITORIALE

*Eleonora Sparano, Nicola Strizzolo, Martina Lippolis* 13

### RUBRICA EDUCATION 21

1. Il potere dello sguardo: teatro sociale, arte e digitale  
nella scuola dell'infanzia  
*Francesca Gentile* 23

2. Comunicazione digitale, *brand reputation* e  
formazione  
*Hermes A. J. Morales, Francesca Greco* 29

### RUBRICA EMPOWERMENT 35

1. Costruzione dell'identità e rimodellamento del sé  
nella cultura della celebrità. I costi emozionali della  
reputazione e il *social sharing*  
*Laura Rando* 37

2. La ricerca sulla *web reputation* nell'era della  
restrizione dei dati online  
*Agnese Vardanega* 45

### SAGGI 53

1. The place of older people in the 5.0 society – the  
rightful presence or cyberexclusion  
*Monika Adamczyk, Mirosław Karpiuk, Urszula Soler* 55

2. Representation in the digital age between online reputation and fake challenge <i>Carlotta Antonelli</i>	83
3. La reputazione prestazionale. Il soggetto all'incrocio tra senso e valore <i>Pablo Calzeroni</i>	113
4. Social Listening: Reputazione e fiducia delle “app sostenibili” nel settore food e moda <i>Federica Carbone</i>	141
5. Una teoria gravitazionale della reputazione. Per un approccio interdisciplinare <i>Joe Casini</i>	177
6. La reputazione dei giovani musulmani in Italia nella <i>platform society</i> . Verso il superamento degli stereotipi e un recupero dell'identità religiosa <i>Martina Crescenti, Martina Lippolis</i>	205
7. Punteggi reputazionali e dignità nella società digitale <i>Elena di Carpegna Brivio</i>	235
8. Come tu mi vuoi? L'impatto della comunicazione fotografica nella rappresentazione sociale degli animali <i>Francesca Guarino</i>	261
9. Lockdown e rappresentazione di sé: una lettura sulla dieta mediale di Instagram <i>Massimiliano Moschin, Giovanni Fasoli, Carlotta Costantini</i>	289

APPROFONDIMENTI	319
1. Oltre il post-moderno? Verso una nuova dimensione: la meta-modernità? <i>Enzo Riso</i>	321
RECENSIONI	327
«Il consumatore di sé»: la mappa “geografica” per disegnare nuovi percorsi di marketing e comunicazione <i>Fabio Pomaro</i>	329

## 4. SOCIAL LISTENING: REPUTAZIONE E FIDUCIA DELLE “APP SOSTENIBILI” NEL SETTORE FOOD E MODA

di Federica Carbone\*

**Abstract:** *Il social listening è una metodologia di ricerca consolidata, in virtù delle sue potenzialità di analisi. Lo scopo di questo lavoro è di valutare la fiducia che la popolazione ripone in esperienze di acquisto online. Tramite un tool di social listening e in un periodo di ricerca annuale, sono stati analizzati i dati sul rapporto fra sostenibilità ambientale e acquisti online. I risultati della ricerca confermano che queste app vengono riconosciute promotrici di pratiche rispettose dell'ambiente.*

**Abstract:** *Social listening is a well-established research methodology, valued for its analytical capabilities. This study aims to assess the trust that the population places in online shopping experiences. Using a social listening tool over a year-long research period, data on the relationship between environmental sustainability and online shopping were analysed. The findings confirm that these applications are recognised as promoters of environmentally friendly practices.*

**Parole chiave:** fiducia, consumo mediale, acquisti online, app sostenibili, reputazione

**Keywords:** trust, media consumption, online shopping, sustainable apps, reputation

---

\* PhD in “Studi Umanistici. Tradizione e contemporaneità”, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, federica.carbone1@unicatt.it.

## *Introduzione*

Per uno studio cross-disciplinare che risponda alle esigenze di comprensione dei meccanismi di costruzione reputazionale da parte dei brand (con specifico interesse nel settore food/moda), diventa oggi fondamentale porre attenzione ai canali web e social, catalizzatori di dati interessanti su questo tema. Su questo piano, i meccanismi di *social listening* possono agire da strumenti volti tanto a monitorare il parlato delle persone sulle azioni di un brand, permettendo di realizzare un'analisi estensiva della popolazione e del suo *mood*; quanto a raccogliere informazioni sul contesto operativo di questi brand, permettendo di scandagliare profondamente le strategie e pratiche-favorite dal mondo digitale- che si collocano nell'immaginario collettivo, in quanto strumenti fondanti per la costruzione della propria reputazione sul web e sui *social media* da parte dei brand (Galli, 2018). Il *social listening*, quindi, può esser definito “as an active process of attending to, observing, interpreting, and responding to a variety of stimuli through mediated, electronic, and social channels” (Stewart et al., 2017). Fatta questa premessa, nel presente studio e servendosi degli strumenti di ascolto della rete forniti da Blogmeter, istituto di ricerca italiano, si intende portare avanti un lavoro specifico sulla percezione della sostenibilità da parte delle persone in relazione all'uso di applicazioni “sostenibili” nei settori food e moda. In particolare, tramite una mappatura-permessa dalla Suite aziendale- del territorio della sostenibilità nel quale queste realtà si inseriscono, si ambisce a poter individuare i *driver* che guidano l'utilizzo di queste applicazioni nella vita quotidiana.

## 1. Un Focus Sulla Web Reputation Dei Brand

Nell'era digitale attuale, la *web reputation* gioca evidentemente un ruolo cruciale nella percezione e nelle scelte di acquisto delle persone, specialmente quando si tratta di piattaforme di *e-commerce* legate a temi interessanti per l'immaginario collettivo, nonché estremamente attuali, quali la moda sostenibile e la riduzione degli sprechi. Prima di entrare nel merito del lavoro, è fondamentale definire cosa si intenda per *web reputation*. Con questo concetto ci si riferisce alla "reputazione online di una persona fisica o giuridica ed è costituita dalla percezione che gli utenti del web hanno di quello specifico soggetto" (De Stefani, 2021). Da questa definizione non sono esenti le realtà aziendali e le loro attività: anzi, le valutazioni sulla qualità di un brand o su altri aspetti rilevanti per il consumatore sono fondamentali nel dirimere le scelte d'acquisto (Previti, 2019). In tal senso, le app prese in considerazione in questo lavoro (Vinted, Wallapop e TooGoodToGo), mirate a fornire piattaforme per comprare e vendere prodotti di seconda mano, si sono rapidamente guadagnate una considerevole base di utenti e risultano a tutti gli effetti un buon esempio di come determinate pratiche aziendali possano o meno coadiuvare gli utenti nelle loro scelte di acquisto in rete. Infatti, la fiducia del consumatore nei confronti di queste app è strettamente legata alla loro reputazione online, ovvero al modo in cui le stesse dimostrano di agire in merito a temi sempre più importanti come il rispetto dell'ambiente. La reputazione online di un'azienda o di una piattaforma è quindi una somma complessa derivata dalle recensioni degli utenti, valutazioni del servizio clienti, esperienze personali e percezioni diffuse attraverso i social media e altri canali online. Nel caso di Vinted, Wallapop e TooGoodToGo, la reputazione è costruita principalmente sulla base delle esperienze degli acquirenti e dei venditori che utilizzano regolarmente queste piattaforme. Le recensioni degli

utenti svolgono un ruolo fondamentale nell'influenzare la percezione della qualità del servizio offerto da queste app. Le persone tendono infatti a fidarsi delle opinioni degli altri consumatori e una serie di recensioni positive può essere estremamente persuasiva per altre persone. Tuttavia, è bene considerare che la *web reputation* non si basa solo sul numero di recensioni positive ottenute, ma anche sulla capacità di gestione efficiente ed efficace delle eventuali recensioni negative che un brand potrebbe ottenere. La trasparenza e la responsabilità sono verosimilmente alcuni degli elementi cruciali per mantenere una buona reputazione online. Le aziende devono essere aperte quindi alle critiche e di conseguenza rispondere prontamente ai feedback negativi, dimostrando un impegno verso il miglioramento continuo dei propri servizi a favore del cliente. Inoltre, è essenziale garantire la sicurezza e la protezione dei dati personali degli utenti, anche questo tema molto caldo, poiché qualsiasi violazione della privacy potrebbe compromettere seriamente la fiducia dei consumatori, facendoli desistere dall'acquisto online, optando per forme tradizionali di acquisto, generalmente ritenute note e quindi più sicure. La reputazione online di cui le piattaforme in esame godono influisce direttamente sul comportamento di acquisto degli utenti attuali, sicuramente, ma anche e soprattutto di quelli potenziali (i cosiddetti *lead*). Gli acquirenti potenziali spesso infatti cercano informazioni su internet prima di fare un acquisto, ed è chiaro che se trovassero recensioni negative o segnalazioni di esperienze negative, potrebbero essere scoraggiati dall'utilizzare l'app o fare acquisti su di essa: conseguentemente, sarebbero molto più basse le probabilità di renderli effettivi clienti e fidelizzarli. Di questa tipologia di acquirenti si parla quando si pensa al modello del *customer journey*<sup>1</sup>, ovvero il viaggio che il presunto consumatore intraprende prima (e se) di decidere di acquistare un determinato

---

<sup>1</sup> Si rimanda alla definizione al link che segue: Definition of Customer Journey - Gartner Marketing Glossary.

prodotto o servizio. D'altro canto, è ovvio che una reputazione positiva può invece incoraggiare nuovi utenti a sperimentare la piattaforma e a fare acquisti in modo fiducioso per la prima volta. Per mantenere e migliorare la propria reputazione online, è fondamentale che queste app (come d'altronde tutte quelle che garantiscono servizi di *e-commerce*) adottino pratiche commerciali sempre più etiche, offrendo assistenza e cura al cliente sempre più esigente, impegnandosi quindi a risolvere prontamente eventuali problemi che possano sorgere. Inoltre, investire in maniera trasparente sulla comunicazione di temi socialmente rilevanti (si pensi allo sdoganatissimo tema della sostenibilità ambientale) può contribuire a consolidare la fiducia dei consumatori, attirando contestualmente nuovi utenti. A questo proposito, per tornare ad uno dei focus di questa analisi, è necessario evitare il fenomeno del *greenhushing*: ovvero adottare quella strategia comunicativa a tutti gli effetti corrispondente ad un silenzio voluto – da parte del brand – sulle pratiche di sostenibilità realizzate o meno (Thakur et al., 2023). Questo fenomeno (come il *greenwashing* e simili) rischia infatti di compromettere gravemente l'approccio delle persone alle app e agli acquisti online, che già faticano ad esser comparati a quelli tradizionali a causa di una serie di pregiudizi socialmente radicati; acquistare online vuol dire: non poter vedere/toccare i prodotti, di conseguenza c'è il rischio che siano diversi da come ce li si immagina; esser esposti a rischi di truffe, non potendo gestire direttamente i pagamenti; all'insorgenza del minimo problema si dovrà dialogare con un *chatbot* (nella speranza di una risoluzione immediata) e via dicendo.

In conclusione, la *web reputation* svolge un ruolo critico nel successo e nella crescita delle piattaforme di e-commerce. Fornire un servizio affidabile, gestire efficacemente le recensioni degli utenti e mantenere la trasparenza, preservando una chiara e forte identità valoriale, sono tutti elementi chiave per costruire e mantenere una

relazione consolidata con gli acquirenti, che ancor prima di utenti son persone i cui sentimenti, percezioni ed interessi non vanno mai assolutamente sottovalutati e son anzi la matrice dello sviluppo e del funzionamento ottimale delle app d'acquisti.

## 2. La Metodologia

Il piano di ricerca adotta un approccio *mixed-methods*, combinando analisi testuale quantitativa e qualitativa, seguendo un modello delineato da Andreotta *et al.* (2019). I dati sono stati suddivisi in lotti di keywords per identificare app e argomenti rilevanti, come sostenibilità ambientale, moda sostenibile, fiducia nel marchio, spreco alimentare e risparmio economico. L'analisi è stata condotta attraverso la *Blogmeter Suite*, una piattaforma di intelligenza web e social. Questo strumento trae testo da un vasto database di oltre 2 miliardi di documenti provenienti da una varietà di fonti online, quali Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, forum, blog, siti di recensioni di app (come Google Play) etc; essi vengono quindi raccolti sia attraverso le API ufficiali dei social network, che tramite *crawler*<sup>2</sup> proprietari di Blogmeter, ovvero *bot* di ricerca digitale per scoprire e indicizzare le pagine di un sito. La piattaforma consente la progettazione e l'esecuzione di ricerche quantitative, con un'interfaccia per interrogare il database con query complesse e strumenti di visualizzazione dei dati. Durante l'analisi, sono stati esaminati i testi tracciabili e leggibili, risultati pertinenti, che contenessero almeno una delle parole chiave selezionate. I dati estratti sono stati successivamente puliti manualmente per includere solo le occorrenze delle parole chiave attinenti ai temi e alle app in analisi. La piattaforma offre inoltre la possibilità di

---

<sup>2</sup> Si rimanda a questo link per un approfondimento: [What is a Web Crawler? | A Comprehensive Web Crawling Guide | Elastic.](#)

separare o aggregare sottoinsiemi di dati a discrezione e tiene automaticamente conto delle intersezioni tra i sottoinsiemi.

Le ricerche sono state condotte utilizzando parole chiave che coprono il periodo da Gennaio 2023 a Gennaio 2024, mirando a individuare il linguaggio comune utilizzato per discutere delle app Vinted, Wallapop e Too Good To Go. Queste parole chiave hanno guidato la raccolta dei documenti e la definizione del corpus. Nel dettaglio, ci si è serviti da un lato della sezione di *social listening*, che ha permesso riflessioni più accurate incentrate sugli ultimi sei mesi dell'annualità presa in considerazione (Gennaio 2023-Gennaio 2024); d'altro lato, le riflessioni e i ragionamenti cruciali sul tema sono stati realizzati primariamente tramite la sezione *Live Insights*, non meno accurata della precedente ed incentrata sull'intera annualità. In seguito, sono stati cercati all'interno di questo corpus termini correlati semanticamente ai concetti di sostenibilità ambientale, spreco alimentare, risparmio, moda di seconda mano, fiducia e fedeltà dei consumatori nell'utilizzo delle app. Questo approccio ha permesso di analizzare le opinioni e le criticità relative all'uso di tali applicazioni, concentrandosi sull'aspetto emotivo degli utenti attraverso un'analisi del *sentiment*. L'obiettivo era comprendere i benefici e gli svantaggi di queste app, oltre al loro impatto sulla quotidianità degli utenti, esaminando l'opinione pubblica riguardo ad esse.

### *3. Il Parlato Sul Tema: Considerazioni Sull'ingaggio Degli Utenti*

Partendo dall'analisi dell'intera annualità su *Live Insights*, vengono qui messi in evidenza alcuni grafici – realizzati ed estratti automaticamente dalla Suite di Blogmeter – significativi del parlato.

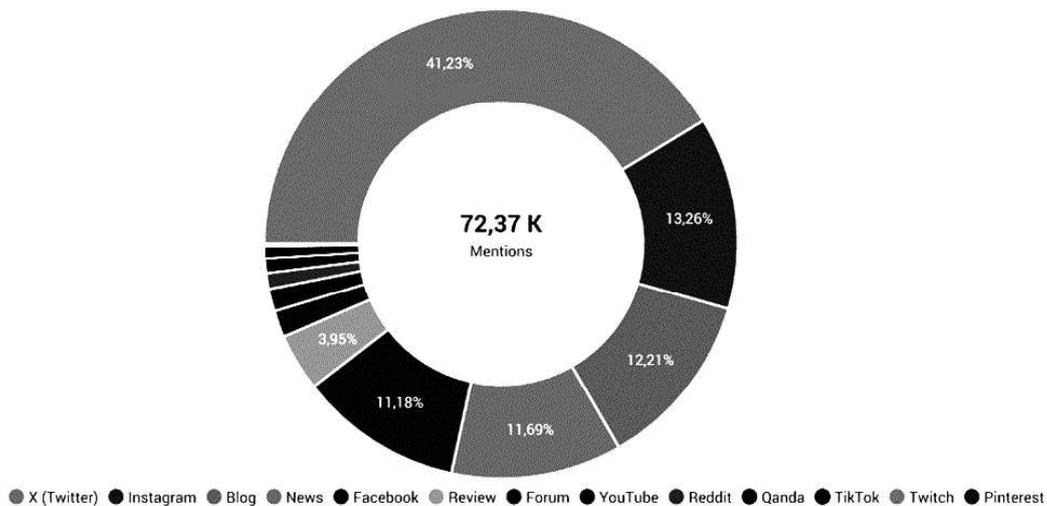
Sono in primis riportati il totale delle *mentions*<sup>3</sup> e dell'*engagement*<sup>4</sup> sul tema app sostenibili (figura 1); seguono poi grafici delle fonti in cui si chiacchiera di più su questi temi (grafico 1), del *mood* generale del parlato delle persone (grafico 2), nonché degli *hashtags* correlati (figura 2).

Figura 1: Dati di menzioni ed engagement



Fonte: Blogmeter Suite

Grafico 1: Fonti del parlato sul tema app sostenibili



Fonte: Blogmeter Suite

<sup>3</sup> N° di post che menzionano la parola chiave in analisi (es. marchi, prodotti) + n° di commenti a questi post che corrispondono anche alle parole chiave in analisi.

<sup>4</sup> Somma di tutte le interazioni degli utenti sui singoli post, compresi i commenti. Si basa su Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, News e Blog.



Risultano molto successo, risultando evidentemente stare a cuore ai più, il tema dello spreco alimentare: TooGoodToGo è l'app per eccellenza nella riduzione degli sprechi di cibo, usata da moltissimi italiani. È un ottimo fattore, inoltre, il fatto che più del 55% delle persone parli positivamente delle applicazioni sostenibili, come si evidenzia nel grafico sul *mood*. Significativa anche la percentuale di negatività: a fronte di tanti vantaggi riscontrati, evidentemente, le persone riconoscono anche una serie di problematiche e svantaggi che spesso li portano ad esser dubbiosi sulle potenzialità di queste piattaforme (9.77%).

#### 4. *Sentiment Analysis: Indicatori Valutativi*

Il focus realizzato con il Social Listening, invece, ha avuto l'obiettivo di analizzare gli ultimi sei mesi del parlato delle persone, focalizzandosi sull'analisi singola (corredata dai relativi grafici e immagini) dei *driver* individuati definitivamente come più significativi e rappresentativi di questa analisi: fiducia/fedeltà, sostenibilità ambientale, risparmio e costo, spreco alimentare, acquisti di seconda mano. La scelta di questi indicatori deriva logicamente da quelle che sono emerse in rete come le tematiche maggiormente sentite ed espresse dagli utenti quando si parla di esperienza d'acquisto online, estratte automaticamente dalle query predefinite. Prima di procedere con la definizione e analisi approfondita dei singoli indicatori individuati, è opportuno riportare alcuni dati di contesto sui volumi di ricerca inerenti al rapporto fra acquisti online e sostenibilità degli stessi. Con i volumi di ricerca si vogliono qui indicare le tre metriche più importanti nell'ambito del *social listening*, di cui due già precedentemente menzionate: *total*

*messages*<sup>5</sup>, *engagement* e *mentions* (figura 3). Durante il periodo preso in considerazione ovvero i sei mesi da Agosto 2023 a Gennaio 2024, le tre app analizzate hanno registrato un totale di 23.67 mila messaggi, 4.83 milioni di interazioni e 5.23 mila menzioni. Rispetto al vasto panorama del parlato sulla sostenibilità ambientale sul web e i social, è evidente che l’impatto delle applicazioni individuate risulta quindi relativamente limitato. Si potrebbe quindi dire che le app dedicate non rappresentano effettivamente un punto focale per gli italiani che discutono di sostenibilità, per quanto sia tuttavia innegabile che l’argomento della sostenibilità ambientale risulti comunque rilevante per le persone, se si considera *l’engagement* che il tema effettivamente ottiene.

Figura 3: totale delle tre metriche principali nei 6 mesi di focus



Fonte: Blogmeter Suite

Interessanti e coerenti con l’attualità sono poi gli argomenti più discussi negli ultimi mesi (figura 4): al primo posto figura, infatti, il cosiddetto “Pandoro Gate”, ovvero la polemica che ha coinvolto *l’influencer* Chiara Ferragni e l’azienda Balocco relativa ad una mancata azione di beneficenza effettuata dall’imprenditrice italiana. In questo caso, viene riportato come *l’influencer* avrebbe in realtà realizzato altre oscure azioni di beneficenza, una delle quali proprio con Wallapop. Seguono poi una serie di considerazioni di utenti che riportano criticità riscontrate nell’esperienza di acquisto su Vinted,

---

<sup>5</sup> N° di post che menzionano le parole chiave in analisi (cioè marchi, prodotti) scritti nel periodo di analisi + n° di tutti i commenti a questi post (nell’arco semestrale d’analisi). Non tutti i commenti sono disponibili per la lettura nella Blogmeter Suite (ad esempio, le API di Instagram non consentono di scaricare i commenti).

confermando la percezione ambivalente che si ha sugli acquisti online, soprattutto relativamente all'impossibilità di dialogare *vis à vis* con esperti in caso di problematiche riscontrate. Interessanti, ma qui non riportate, sono infine alcune considerazioni positive degli utenti sull'app TooGoodToGo, che ancora una volta si conferma eccellente nel garantire risparmio e zero sprechi di cibo nella vita quotidiana.

Figura 4: Primi 5 topic più caldi sul tema negli ultimi sei mesi



Fonte: Blogmeter Suite

Per garantire un focus singolo sulle tre app oggetto d'analisi, si è scelto di riportare tre *wordcloud* con le parole maggiormente menzionate dalle persone quando parlano delle tre applicazioni: nel caso di TooGoodToGo emerge il concetto di spreco alimentare (figura 5), coerentemente con quanto emerso finora; nel caso di Vinted, predomina il concetto di “moda di seconda mano” (figura 6) e infine,

per Wallapop, la predominanza dell'hashtag #haituttodaguadagnarci sembra voler richiamare un'idea di risparmio economico reso possibile dall'applicazione (figura 7).

Figura 5: hashtag su TooGoodToGo



Fonte: Blogmeter Suite

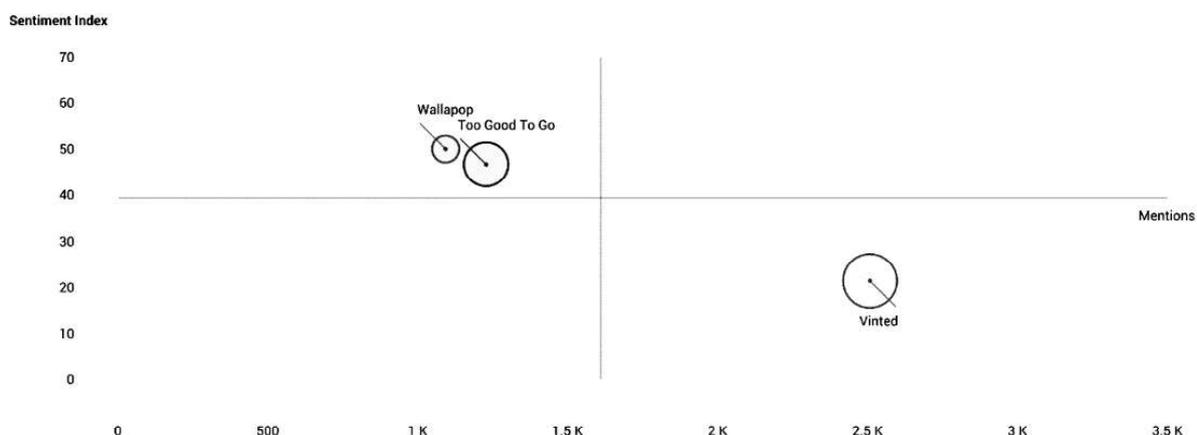
Figura 6: Hashtag su Vinted



Fonte: Blogmeter Suite



Grafico 3: Sentiment map del campione di app



Fonte: Blogmeter Suite

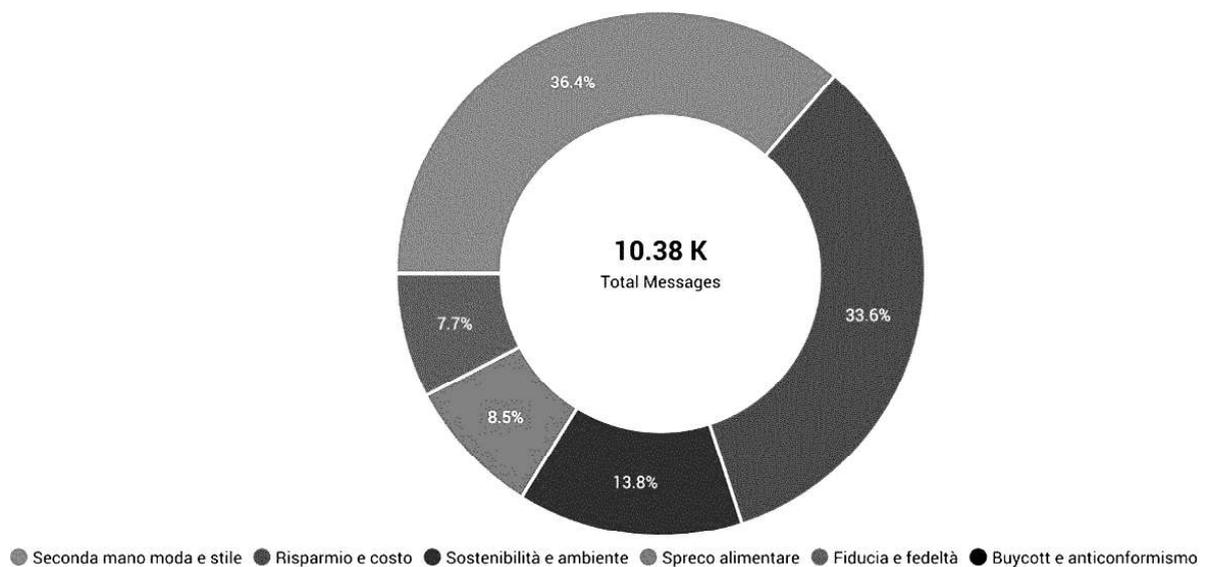
Ciò che emerge conferma alcune evidenze già emerse: da un lato, il fatto che Vinted sia l'app con più menzioni da parte delle persone. Al contempo, seppur decisamente meno menzionate, sono invece le altre due app del campione ad ottenere il *sentiment index* più alto: in altre parole, TooGoodToGo e Wallapop godono agli occhi degli utenti di considerazione estremamente positiva ed in particolar modo è TooGoodToGo a posizionarsi a capo dell'intero campione (coerentemente con tutti i commenti positivi emersi sul risparmio e gli zero sprechi garantiti dall'app).

#### 4.1 Approfondimento Dei Singoli Driver

In questa sezione, si analizzeranno nel dettaglio i driver di utilizzo delle app già precedentemente individuati: prima, però, è opportuno riportare il contesto generale, quindi i grafici dei volumi di *total messages* (grafico 4), *mentions* (grafico 5) ed *engagement* (grafico 6) relativi ai *topic*, quindi agli argomenti sui quali è stato realizzato l'ascolto della rete: moda di seconda mano, risparmio e costo, sostenibilità ambientale, spreco alimentare, fiducia e fedeltà

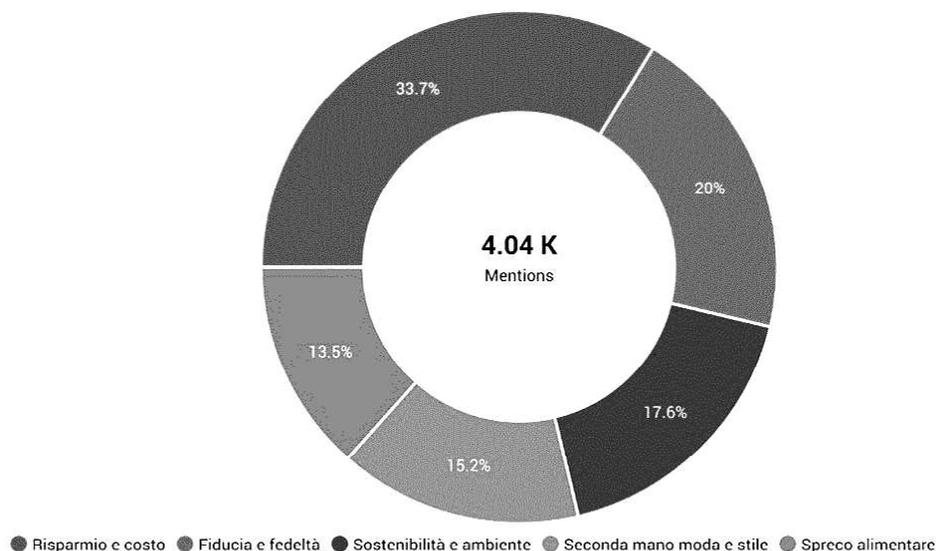
del consumatore. Come si evince dal parlato totale, ad attirare molto gli utenti è il tema della moda di seconda mano, seguito da risparmio/costo e dalla sostenibilità ambientale. I temi più menzionati invece sono ancora una volta risparmio/costo e sostenibilità ambientale, intervallati da un buon 20% di utenti che dibatte molto sulla fiducia e fedeltà nei confronti delle tre app (grafico 5). Infine, il tema del risparmio/costo risulta anche quello più *engaging* fra tutti: ciò significa che il grosso di commenti, post, mi piace e condivisioni sono inerenti ai contenuti sul risparmio/costo degli e-commerce; al contrario, invece, son poco ingaggianti i contenuti relativi a spreco alimentare e fiducia/fedeltà, che totalizzano una percentuale così bassa da esser automaticamente esclusi dai conteggi (grafico 6).

*Grafico 4: Messaggi totali sui temi*



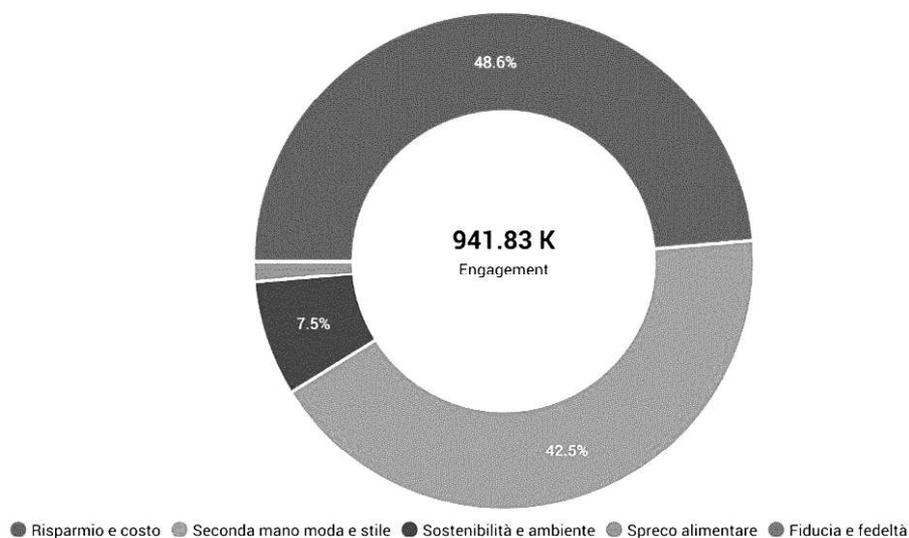
*Fonte: Blogmeter Suite*

Grafico 5: Totale menzioni sui temi individuati



Fonte: Blogmeter Suite

Grafico 6: Engagement totale sui temi

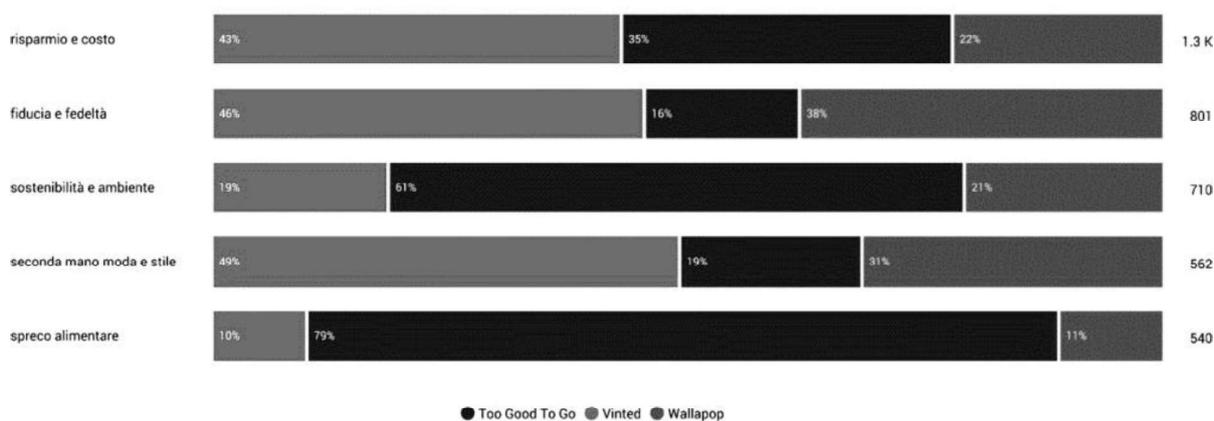


Fonte: Blogmeter Suite

Ultimo interessante dato sui volumi concerne la ripartizione, per app, dei *topics* citati, quindi una comparazione delle *mentions* nel focus di analisi semestrale (grafico 7): di risparmio e costo si parla per il 43% su Vinted e solo per il 22% su Wallapop. Il secondo

e terzo argomento più chiacchierati (fiducia/fedeltà e seconda mano) risultano sempre punto forte di Vinted, rispettivamente col 46% ed il 49% delle menzioni. Di spreco alimentare, invece, si parla moltissimo su TooGoodToGo, coerentemente coi dati sinora emersi (79%) ed infine la causa ambientalista guadagna il 61% di menzioni da parte delle persone sempre su TooGoodToGo. Wallapop, in conclusione, risulta l'app che gode di minor considerazione nell'immaginario collettivo rispetto alle altre del campione: non stupisce, in ogni caso, che l'argomento più menzionato ad essa legato è la questione della fiducia/fedeltà, che conferma le remore espresse da diversi utenti circa l'estrema difficoltà ad affidarsi a quest'app per fare acquisti online.

Grafico 7: Comparison mentions dei topics per app



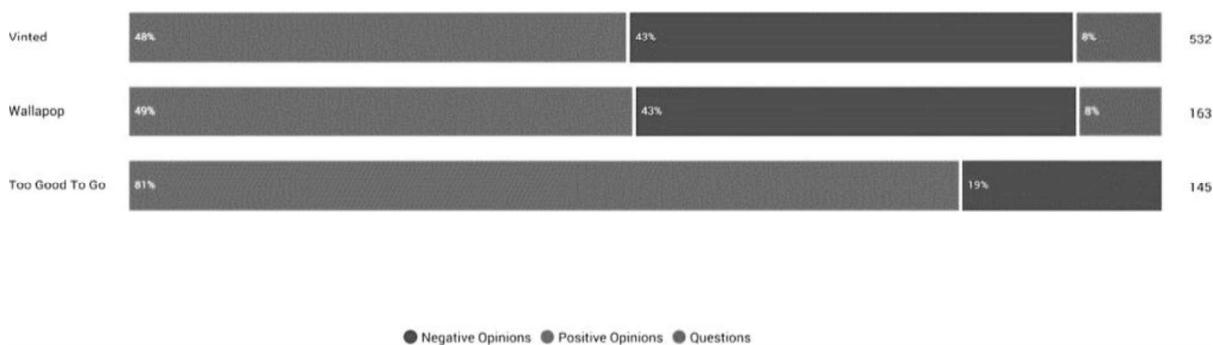
Fonte: Blogmeter Suite

#### 4.1.1 Fiducia/Fedeltà

Andando ad analizzare dettagliatamente i singoli *topic*, sono state tratte delle riflessioni mirate per ogni tematica; vengono di seguito proposti, per ogni sezione, i dati più rilevanti per ogni *topic* per sottolinearne i punti chiave. Partendo dall'argomento fiducia e

fedeltà, può esser utile qui riportare una mappa del *sentiment* sul tema suddiviso fra le tre app (grafico 8).

Grafico 8: *Sentiment del tema per app*



Fonte: *Blogmeter Suite*

Come qui si evince, è TooGoodToGo a dominare con un *sentiment* molto positivo (81%), emblematico del fatto che le persone si fidino molto delle potenzialità di quest'applicazione. Su Vinted e Wallapop, invece, i consumatori (sia venditori che acquirenti) si esprimono in maniera ambivalente, ritenendosi spesso ma non sempre tutelati nei loro acquisti/vendite, complessivamente fidandosi delle due applicazioni in maniera molto meno solida rispetto a TooGoodToGo (solo il 48-49% di positività).

#### 4.1.2 *Risparmio/Costo*

Per il secondo tema, risulta invece interessante comprendere a quali app gli italiani associno immediatamente il concetto di risparmio e di minor costo. Dagli *hashtag* emersi, si può dedurre che TooGoodToGo sia la piattaforma considerata come fortemente agevolatrice di acquisti a costi ridotti, nonché di conseguenza di cospicui risparmi per le tasche degli utenti. La predominanza delle associazioni con TooGoodToGo è confermata anche dal fatto che

buona parte degli altri *hashtag* presenti siano effettivamente legati al mondo dell'alimentazione (*veganoitaliano*, *ricettafacile*, *nowaste*), sottolineando ancora una volta come l'idea di risparmio per i consumatori sia sì di tipo economico, ma anche più ampiamente intesa come un risparmio di cibo utilizzato, che non viene buttato ma salvato tramite l'app, evitando così gli sprechi alimentari (ma di questo aspetto si parlerà nell'apposita sezione). Appare, in conclusione, evidente che il cloud sul risparmio si sovrappone con il tema della sostenibilità e dello spreco: i due *driver* non sono mutualmente esclusivi, ma piuttosto sovrapposti gerarchicamente.

Figura 8: Wordcloud sul tema risparmio/costo



Fonte: Blogmeter Suite

#### 4.1.3 Sostenibilità Ambientale

Per il tema della sostenibilità ambientale, in maniera coerente con considerazioni già emerse, risulta sempre parecchio caldo il tema dello spreco alimentare. È curioso che le persone,

pensando agli acquisti online, associno le politiche di rispetto dell'ambiente da parte dei brand quasi automaticamente al tema del risparmio di cibo, che a tutti gli effetti predomina rispetto ad altri aspetti parimenti importanti legati al concetto di sostenibilità ambientale (ad es., aumento dei *packaging*, emissioni dei veicoli dei corrieri etc). Si evince chiaramente quanto detto dai *most discussed topics* (figura 9) che vedono ai primi cinque posti della classifica contenuti Instagram concernenti tutti lo spreco di cibo, più nel dettaglio suggerimenti e consigli per riciclare il cibo inutilizzato, menzionando addirittura ripetutamente un'occasione particolarmente adatta che è la Giornata sulla consapevolezza delle perdite e degli sprechi alimentari, istituita nel 2020 e ricorrente ogni anno nel mese di Settembre, volutamente ideata per promuovere e sensibilizzare le popolazioni rispetto agli obiettivi dell'Agenda 2030.

Figura 9: Most discussed topics sulla sostenibilità ambientale



Fonte: Blogmeter Suite

#### 4.1.4 Spreco Alimentare

Per il tema dello spreco alimentare, i *most discussed topic* evidenziano l'importanza del tema nell'immaginario collettivo: dato certamente non nuovo, anzi, esso risulta il *topic* che più facilmente si colloca come importante nell'immaginario collettivo e si interseca anche con gli altri *topic* di interesse a questa analisi, quasi nettamente predominando. Anche in questo caso, la classifica dei temi più discussi nel focus semestrale è risultata il dato più stimolante da mostrare: ancora una volta, sia su Facebook che Instagram, i contenuti più in voga sono proprio incentrati sull'idea di riciclo ed è curioso che a promuoverli siano non solo i classici influencer (es. Tessa Gelisio), ma anche le stesse aziende della grande distribuzione organizzata (es. Esselunga), che prendono nettamente posizione sul tema in quanto partner commerciali di app come TooGoodToGo e promotrici quindi di collaborazioni per il riciclo di prodotti alimentari giornalmente invenduti.

Figura 10: Most discussed topics sullo spreco alimentare



Fonte: Blogmeter Suite

#### 4.1.5 Seconda Mano

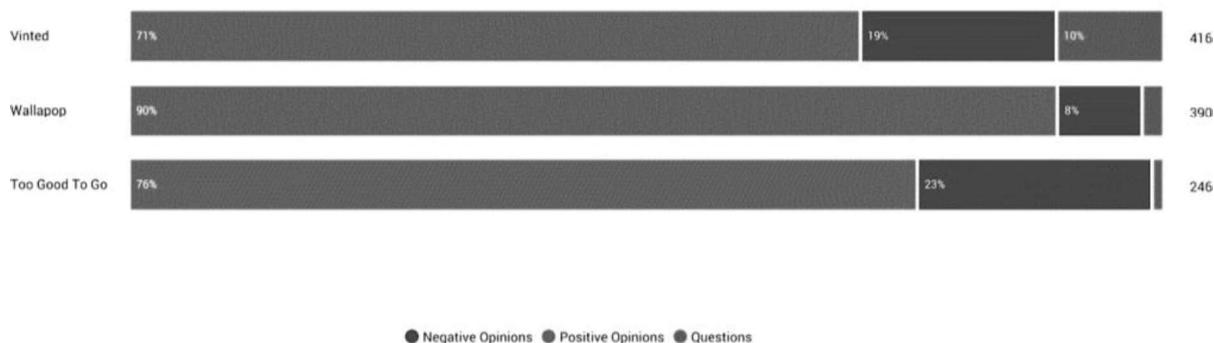
Nell'analisi dell'ultimo tema, si è scelto ancora una volta di riportare il grafico del *sentiment* delle persone sull'argomento, ritenendolo il dato più esplicativo fra tutti. Infatti, anche in questo caso, si nota che del tema si parla positivamente e largamente (più del 90% di positività) su Wallapop, che in effetti è insieme a Vinted una delle applicazioni maggiormente conosciute per acquisti di abbigliamento e di moda in generale (grafico 9). È curioso che il secondo dato più alto (76% di opinioni positive) sia riferibile a TooGoodToGo, che certo non è un e-commerce di stile e moda. In questo caso, analizzando i commenti e post emersi, si può ipotizzare che – all'interno del parlato delle persone su stile e moda – esse stesse menzionino l'idea di spreco e riciclo riferendosi al cibo ma lo strumento di *social listening*, per definizione pratica soggetta a “sporature”<sup>6</sup> e a risultati quindi imperfetti, legge i concetti di stile alimentare orientato allo *zero wasting* intendendoli come un “ricreare qualcosa di nuovo”. Di conseguenza, è come se li si associasse quindi – non del tutto erroneamente – all'idea di *second hand*, che richiama l'idea di riciclo e rigenerazione del vecchio in nuovo (riducendo gli sprechi) ma evidentemente parlando di un ambito differente (quello dell'abbigliamento, appunto).

Automaticamente, anche nell'immaginario collettivo, si tende ad associare i concetti di moda di seconda mano e spreco alimentare racchiudendoli sotto il cappello comune della sostenibilità e del ri-dare vita, ri-dare una seconda opportunità a qualcosa che altrimenti sarebbe stato gettato via, che si tratti di cibo o di vestiti.

---

<sup>6</sup> Con questo termine, ci si vuole riferire alle naturali imprecisioni tecniche dello strumento di *social listening*, che non può definire il *sentiment* di un'opinione in maniera sempre completamente corretta.

Grafico 9: Sentiment del topic per app



Fonte: Blogmeter Suite

## 5. Spreco Alimentare e Pandemia

Nonostante il tema dello spreco alimentare non sia fattualmente il più citato, menzionato o ingaggiante (vedasi dati di contesto iniziali sui *topic*), esso risulta massivamente presente nelle opinioni dei consumatori e utilizzatori delle app Vinted, TooGoodToGo e Wallapop. Cosa si può dedurre da questo? Anzitutto, come accennato poc'anzi, è sicuramente da premettere una certa comprovata associazione mentale – da parte dei consumatori e utilizzatori di queste app – fra gli acquisti online e il generico senso di risparmio, di riduzione degli sprechi sperimentato. Questo senso di star facendo del bene all'ambiente si collega automaticamente all'idea di risparmio alimentare, inteso come evitare di buttare cibo e riutilizzarlo piuttosto in maniera nuova, ad esempio con ricette diverse. Per qualche ragione quindi, nella mente del consumatore medio che utilizza queste app, c'è l'idea (forse un po' riduttiva e semplicistica ma senz'altro realistica) di star rispettando il pianeta nel momento in cui si riducono gli sprechi; di conseguenza la consapevolezza di star facendo una buona azione per sé e per gli altri (benché rispetto dell'ambiente non voglia dire solo questo) agevola di molto la considerazione positiva da parte

degli utenti di queste piattaforme, delle quali effettivamente, a parte alcune criticità, dimostrano di fidarsi molto, soppiantando addirittura sovente l'esperienza di acquisto in negozio, ritenuta molto tradizionalista e facilmente sostituibile da quella digitale che sempre più assume i contorni di un'esperienza, con i suoi pro e contro, molto completa e alla portata di tutti; la nuova frontiera dell'esperienza d'acquisto, dunque. È indubbio che uno sdoganamento tale dell'e-commerce sia avvenuto grazie all'avvento della pandemia di Covid 19 che, obbligando le persone a passare molto tempo in casa, ha in primis agevolato un incremento delle ore trascorse da ognuno di fronte ai dispositivi elettronici, portando sempre più ogni utente a sperimentare per la prima volta (o a sperimentare maggiormente e più intensamente di prima) l'esperienza di acquisto online (Cucco *et al.*, 2022). La piattaforma e-commerce dunque è divenuta negli scorsi anni l'unica concreta modalità concessa per mantenere una continuità con la realtà degli *store* tradizionali: sempre più online, oltre a poter semplicemente inserire un prodotto in un carrello e riceverlo comodamente a casa, si sperimentano gli effetti e sviluppi della cosiddetta "realtà virtuale", la nuova frontiera dello shopping che permette alle persone di muoversi in un ambiente digitale (un negozio di abbigliamento, ad esempio) come se lo si stesse attraversando fisicamente per davvero: si possono quindi toccare i prodotti, addirittura toccarli/indossarli, esattamente come in un negozio vero e proprio. Questo tipo di esperienza digitalizzata risulta inoltre avere un impatto sempre più importante sulle intenzioni d'acquisto dei consumatori in un contesto di marketing che è sempre più esperienziale (Martone, 2020). Come si è già detto a più riprese in questa analisi, in realtà, l'argomento dello spreco alimentare non è quello che fra tutti ottiene il maggior numero di menzioni né risulta esser l'argomento più ingaggiante nelle conversazioni in rete: socialmente e culturalmente appare invece un tema molto sentito da parte della popolazione, che

infatti non perde occasione di menzionarlo in relazione a qualsiasi applicazione del campione in considerazione: non solo quindi sono presenti moltissime associazioni fra TooGoodToGo e la riduzione degli sprechi che questa modalità di fare la spesa permette, ma anche nel parlato su Vinted o Wallapop – più prettamente piattaforme legate alla vendita di abbigliamento, scarpe e accessori – emergono tantissime considerazioni sul generico concetto di spreco. Infatti, per esempio su Vinted, è inteso come uno spreco il non mettere in vendita i vestiti che non si utilizzano più nella vita quotidiana; su Wallapop allo stesso modo il non mettere in vendita oggetti inutilizzati contribuisce, secondo gli utenti, a generare sprechi ulteriori. Si evince, quindi, che non si parla strettamente di spreco alimentare: ciononostante, è evidentemente molto caldo e caro agli italiani il tema dello spreco in tutte le sue sfaccettature. Come già sottolineato a più riprese, questo dice molto su quanto il tema della sostenibilità ambientale sia particolarmente sentito dalle persone; inoltre, la pandemia ha coerentemente influito ancor più di prima sulle emozioni e opinioni umane connesse a questo vastissimo tema, spingendo grandemente la popolazione a impegnarsi concretamente per apportare cambiamenti alla società in un’ottica di vita più *green*. Lo spreco alimentare è sempre stato, per concludere, certamente un problema globale, con enormi impatti economici, sociali ed ambientali. Sarebbe scorretto dire che la preoccupazione in merito sia solo recente: la pandemia di Covid-19 ha però ampliato queste sfide, esponendo e accentuando ulteriormente le vulnerabilità del sistema alimentare. Quanto detto è comprovato da dati dell’Organizzazione delle Nazioni Unite per l’Alimentazione e l’Agricoltura (FAO)<sup>7</sup>, che al 2022, nel report annuale realizzato, riporta fra le problematiche legate al sistema

---

<sup>7</sup> Si riporta il report a cui ci si riferisce: Rapporto delle Nazioni Unite, cresce il numero di quanti soffrono la fame nel mondo: erano 828 milioni nel 2021 | UNICEF Italia.

alimentare le varie interruzioni nella catena di approvvigionamento, le chiusure di ristoranti e una maggiore incertezza economica correlate all'incertezza della pandemia, una conseguente maggiore generazione di rifiuti alimentari, nonché – ultimo ma non per importanza – un massiccio aumento della fame: problema sempre più crescente non solo nei paesi del Terzo Mondo, ma anche in Italia. Tuttavia, in questo caos della pandemia, sono emerse anche opportunità legate proprio alle app prese qui in analisi. In particolare, TooGoodToGo è diventata particolarmente rilevante in un contesto post-pandemico: infatti a fronte di molte attività economiche ancora in fase di ripresa e molte persone che lottano per arrivare a fine mese, c'è una maggiore attenzione alla riduzione delle spese e allo sfruttamento delle risorse disponibili e TooGoodToGo sembra perfettamente prestarsi a queste esigenze della popolazione. Non da meno Vinted e Wallapop, come già sottolineato: anzi, tutte le app cosiddette “sostenibili” (e non solo quelle di recupero alimentare) forniscono un canale attraverso il quale gli esercizi commerciali possono generare entrate extra mentre riducono il loro impatto ambientale, offrendo contemporaneamente ai consumatori l'opportunità di accedere a prodotti (non solo cibo, ma anche vestiti e oggetti) convenienti e a basso costo. Un doppio vantaggio, dunque, che si traduce in una complessiva considerazione estremamente positiva delle possibilità che gli e-commerce sostenibili offrono: come si riportava inizialmente nel grafico 2 sul *mood* del parlato sul web e sui social media, più della metà della popolazione complessivamente vive esperienze positive con le app di acquisti online nel settore food e moda; le stesse vengono quindi consecutivamente recensite in maniera positiva, risultando d'ispirazione anche per altri potenziali utenti. Non mancano, però, le criticità, anch'esse vissute e riportate negativamente dagli utenti: le più frequenti concernono la sensazione di insicurezza in un ambiente digitale e la poca tutela nella fase d'acquisto e pagamento, nonché la difficoltà a

trovare supporto nel momento di problematiche riscontrate (gli utenti preferiscono, in maniera tradizionale, dialogare con un operatore/addetto alle vendite piuttosto che con un *chatbot*). Quest'ultima considerazione lascia aperte diverse considerazioni sul valore che le opinioni possono avere nel determinare la considerazione positiva o negativa di un marchio.

## *Conclusioni*

Come al momento si evince dai casi studio selezionati (es. Vinted e TooGoodToGo), le app finalizzate al “*reduce, reuse, recycle*” – secondo le logiche di economia circolare *dell'US Environmental Protection Agency*<sup>8</sup> – risultano ottime facilitatrici per la diffusione di nuove pratiche di consumo. La reputazione di cui godono queste applicazioni, infatti, permette alle stesse di ergersi a nuovo modello di consumo ideale nell'immaginario dei consumatori, che sempre più riconoscono a queste piattaforme fiducia nel poter garantire loro un'esperienza di acquisto che abbia le stesse praticità della tradizionale esperienza in negozio, ma con il vantaggio di essere realizzata in rete e quindi in maniera più comoda, nonché più conveniente in termini economici, sociali ed ambientali. Dunque, per promuovere rilanci e riflessioni futuri sull'interconnessione fra reputazione digitale e consumo mediale, si propone la definizione di indicatori valutativi quali il tema della fiducia/fedeltà al brand, il risparmio/costo, lo spreco alimentare/rispetto dell'ambiente, affinché il lavoro possa proseguire nell'ottica di analisi degli effetti che lo storytelling di un marchio può avere sull'immaginario comune, andando così a delineare la reputazione stessa del brand

---

<sup>8</sup> Si rimanda a questo approfondimento: Reduce, Reuse, Recycle: l'impatto dell'economia circolare – Business Cycle.

nella mentalità del consumatore, che diventa a tutti gli effetti il soggetto maggiormente autorizzato a dare credito sociale ed esprimere giudizi reputazionali nei confronti dell'operato dei brand in rete. Può esser inoltre utile suggerire qui alcune piste di riflessione futura, riassumibili nei punti che seguono.

1. *Ruolo degli influencer nel marketing*: l'influenza dei personaggi famosi su piattaforme come Instagram, TikTok e YouTube gioca un ruolo fondamentale nel creare fiducia nelle persone e spingerle a utilizzare queste app. Gli influencer possono aumentare la consapevolezza e guidare le persone verso l'uso/l'interesse per tali piattaforme. Ad esempio, come si menzionava all'inizio di questa analisi, il recente scandalo che ha coinvolto Chiara Ferragni ha avuto chiaramente un impatto anche sulle percezioni dei consumatori rispetto all'utilità e al reale funzionamento di Wallapop: infatti, sebbene il cosiddetto "Pandoro Gate" non riguardi assolutamente le applicazioni di acquisti sostenibili, la vicenda stessa ha fatto emergere altre criticità nascoste nell'operato dell'influencer, che risulta aver commesso altre frodi non adeguatamente sanzionate, come ad esempio una sospetta svendita di abiti usati su Wallapop.<sup>9</sup> Tutto ciò ovviamente contribuisce a generare un'immagine non affidabile dell'imprenditrice digitale, percezione che si riflette negativamente (e ingiustamente) anche sui prodotti/servizi che la stessa promuove. Niente di nuovo viene alla ribalta: storicamente è stata già abbondantemente studiata l'influenza che il ruolo di una persona può avere nel comunicare determinati argomenti ad una platea di altre persone, con tutte le conseguenze positive e negative del caso. Ci si riferisce qui infatti alla *two steps flow communication theory* (Katz, 1957), basata su uno studio degli anni '40 sull'influenza sociale e finalizzata all'analisi degli effetti prodotti dai media

---

<sup>9</sup> Si riporta il link alla vicenda: [https://www.repubblica.it/cronaca/2024/01/11/news/ferragni\\_balocco\\_beneficenza\\_news-421847831/](https://www.repubblica.it/cronaca/2024/01/11/news/ferragni_balocco_beneficenza_news-421847831/) .

attraverso l'influenza degli *opinion leader*. È evidente, a seguito delle considerazioni precedentemente avanzate sul ruolo degli influencer, che questa teoria non perda assolutamente d'attualità nel contesto dei *digital media* e dell'*influencer marketing*.

2. *Differenza tra app per vendita usate e app contro lo spreco alimentare*: alcune app fungono da tramite per scoprire nuovi prodotti, risparmiare denaro ed essere più sostenibili nell'approccio agli acquisti, mentre altre si concentrano principalmente sul risparmio economico senza necessariamente promuovere la sostenibilità o lo stile di vita green. Questa differenza è fondamentale per i consumatori: è evidente che nel loro immaginario i *driver* qui analizzati, benché facilmente intersecabili fra loro, non si collocano agli stessi livelli per importanza e interesse sociale. Svetta nettamente fra tutti il tema dello spreco alimentare e in generale dello spreco più largamente inteso, insieme all'idea di "seconda mano"; ma, come si accennava già, questi due temi non sono assolutamente sentiti culturalmente e socialmente nello stesso modo da parte della popolazione. Questa evidente differenza fra le tipologie di app sottende anche una differente capacità di creare valore per la società da parte di queste stesse piattaforme (Van Dijck et al., 2018); di conseguenza, ciò implica anche che le diverse piattaforme hanno ruoli sì cruciali ma altamente differenti fra loro nel determinare la reputazione di brand, servizi, prodotti.

3. *Aspettative sulla qualità dei servizi prima e dopo l'acquisto*: dopo l'incremento degli acquisti online dovuto alla pandemia, le persone si attendono una perfetta gestione delle spedizioni, dei rimborsi, dell'assistenza clienti e simili. La mancanza di efficienza in questi servizi può notevolmente influenzare la fiducia dei consumatori e riflettersi nelle recensioni negative sul brand. In generale, la pandemia ha influenzato e cambiato molto le modalità di fare acquisti da parte delle persone: sempre più, anche alla cieca, ci si è affidati agli acquisti digitali, soppiantando (anche nel post-

pandemia) l'esperienza tradizionale in negozio, che resta comunque quella più nota e affidabile al 100%.

4. *Sostenibilità come esperienza positiva*: la sostenibilità non dovrebbe essere vista come un obbligo, ma come un'esperienza coinvolgente e divertente che porta vantaggi tangibili alla vita quotidiana. Per convincere i consumatori, infatti, la sostenibilità deve tradursi in benefici concreti come risparmio economico, maggiore comodità e facilità d'uso, al fine di veicolare efficacemente i valori della sostenibilità (ambientale, economica e sociale). Si conferma quel già noto interesse e coinvolgimento sociale nella causa *green*, fermo restando che nell'ambito degli acquisti digitali, la sostenibilità ambientale assume delle connotazioni – come già evidenziato – strettamente legate all'aspetto dell'alimentazione; quindi, il rispetto dell'ambiente si traduce essenzialmente nella riduzione degli sprechi e nel riciclo di cibo.

5. *Sicurezza e fiducia nell'esperienza di acquisto*: indipendentemente dal fatto che si tratti di acquisti online o offline, la sicurezza è un elemento imprescindibile che influenza profondamente l'esperienza dei consumatori e la loro percezione di affidabilità. Benché questo non sia il tema più menzionato o ingaggiante in rete, è comunque un campanello d'allarme per le persone: i consumatori, infatti, sono molto ben disposti a favorire l'esperienza di acquisto online rispetto ad una visita in negozio e danno quindi molto credito in termini di fiducia agli e-commerce; proprio per questo loro affidamento a forme non convenzionali di acquisti, sdoganate ancor di più dalle imposizioni della pandemia di Covid 19, al contempo pretendono fortemente di sentirsi protetti, ovvero di potersi muovere liberamente in un *environment* digitale sempre più sicuro, che tuteli la loro privacy e che rassomigli il più possibile i pro e i contro dell'acquisto in negozio. In generale, è opportuno sottolineare quanto il web sia diventato sempre più un ambiente da frequentare solo se ci si fida davvero, in quanto luogo

democratico (Brogan e Smith, 2010), aperto a qualsiasi persona e/o situazione, di conseguenza non sempre pratico e sicuro.

In conclusione, sembra opportuno ricordare che gli indicatori di analisi qui suggeriti sono solo una possibile combinazione di fattori che possono agevolare dei ragionamenti sul tema della reputazione digitale dei marchi e che non hanno alcuna pretesa di esser la combinazione più giusta; è quindi necessario sottolineare che sono stati ipotizzati sulla base di scelte ragionate inerenti il desiderio di focalizzarsi su varie sfaccettature del tema sostenibilità (economica/ambientale principalmente), ferma restando la possibilità di applicare gli strumenti di ascolto della rete, che ad oggi – come nel caso di Blogmeter – possono selezionare con una sola ricerca fino a dieci milioni di dati web e social ad altri ambiti di riflessione futura, come quello brevemente qui accennato relativo al rapporto acquisti digitali-intelligenza artificiale (al quale anche Galli accenna, nel suo manuale del 2018, rispetto alle potenzialità di ascolto della rete su un tale argomento) o al ruolo dei *green* influencer nella guida agli acquisti online. Il *social listening* sembra indiscutibilmente prestarsi bene al racconto di molti aspetti degli acquisti digitali: in questa direzione si potrebbe muovere ulteriore ricerca che, partendo dai limiti di questo lavoro, promuova nuovi ragionamenti e indicatori di valutazione della *web reputation*.

## Bibliografia

Andreotta, M., Nugroho, R.; Hurlstone, M., Boschetti, F., Farrell, S., Walker, I.; Paris, C. (2019), «Analysing social media data: A mixed-methods framework combining computational and qualitative text analysis. », in Behavior Research Methods 51, [Researchgate version link] DOI 10.3758/s13428-019-01202-8.

Brogan, C; Smith, J. (2010), «Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust. », Wiley Publishing, New York, pp. 189-211, 227-230.

Cucco, M., Scaglioni, M, Sfardini, A., Willems G., (2022), «Screenings: Economic, Touristic and Cultural Impact of Audiovisual Productions on the Host Locations in the Post-Lockdown», in *Comunicazioni Sociali, Vita e Pensiero*, Milano, pp.1-3.

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. <http://dx.doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>, pp. 31-48.

Galli, B. (2018), «Web listening: conoscere per agire», Franco Angeli Editore, Milano, pp. 20-35, 141-144.

Martone, M. (2020). *Incrementare le vendite con la Realtà Virtuale ed Aumentata*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/343968781\\_Incrementare\\_le\\_vendite\\_con\\_la\\_Realta\\_Virtuale\\_ed\\_Aumentata](https://www.researchgate.net/publication/343968781_Incrementare_le_vendite_con_la_Realta_Virtuale_ed_Aumentata), pp. 10-13.

Previti, S. (2019). *Web reputation e identità aziendale online: strumenti di tutela*.

Thakur, A., Singla, K., & Singla, K. (2023). *Talking the Walk: Conceptualizing antecedents and Consequences of greenhushing*. In *Routledge eBooks*, <https://doi.org/10.4324/9781003415725-39>, pp. 305–314.

## Sitografia

Benefits of Doing Online Reputation Management | Digital Trails (Gennaio 2024).

Definition of Customer Journey - Gartner Marketing Glossary (Gennaio 2024). Dati consultati da: <https://suite.blogmeter.it/> (Ottobre 2023, Gennaio 2024).

Dati consultati: Rapporto delle Nazioni Unite, cresce il numero di quanti soffrono la fame nel mondo: erano 828 milioni nel 2021 | UNICEF Italia (Gennaio 2024).

De Stefani, F. (2021). Web reputation: cos'è e come curare la reputazione online. Agenda Digitale. <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/web-reputation-cose-e-come-curare-la-reputazione-online/> (Ottobre 2023).

Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: an Up-To-Date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1, Anniversary Issue Devoted to Twenty Years of Public Opinion Research), 61. <https://doi.org/10.1086/266687> (Ottobre 2023).

Reduce, Reuse, Recycle: l'impatto dell'economia circolare – Business Cycle (Gennaio 2024).

Stewart, M., & Arnold, C. L. (2017). Defining social Listening: recognizing an emerging dimension of listening. *International Journal of Listening*, 32(2), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10904018.2017.1330656> (Ottobre 2023).

What is a Web Crawler? | A Comprehensive Web Crawling Guide | Elastic (Gennaio 2024).