

CORSO DI LAUREA IN Scienze della comunicazione, marketing e
digital media – Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media

CLASSE L_20

GESTIONE DELLA REPUTAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE DIGITALI

SETTORE SCIENTIFICO DISCIPLINARE (SSD)

GESTIONE DELLA REPUTAZIONE DI ALESSANDRO BORGHESE
REPUTATION MANAGEMENT OF ALESSANDRO BORGHESE

Relatore

Luca Poma

Nome e Cognome del candidato

Chiara Formica

Matricola 32841/110

Anno accademico 2022 - 2023

Gestione della reputazione di Alessandro Borghese

Indice

English abstract	pag. 3
Introduzione	pag. 4
Capitolo 1 : Immagine, identità e stakeholder nel contesto della reputazione	
1.1 Immagine	pag. 5
1.2 Identità	pag. 8
1.3 Stakeholder	pag. 9
Capitolo 2 : Lovemark?	
2.1 Che cos'è un lovemark?	pag. 14
2.2 Ipotesi caso Borghese	pag. 15
2.3 Sondaggio online; casistica lovemark	pag. 16
Capitolo 3 : Social Network Analysis	
3.1 Instagram	pag. 17
3.2 Facebook	pag. 22
3.3 Twitter	pag. 26
3.4 Tik Tok	pag. 27
3.5 Conclusioni di analisi	pag. 27
Capitolo 4 : Intervista	
4.1 100% Borghese	pag. 35
4.2 Conclusioni	pag. 37
Bibliografia	pag. 38
Sitografia.	pag. 39
Ringraziamenti	pag 40

English Abstract

The goal of this research is to discover the reputational management behind the public figure of a famous Italian chef named Alessandro Borghese. He is not only a chef, but a television host as well. He graduated at the Rome International School of Rome and he has done internships, at the start of his career, cooking on cruises. Chef Borghese has visited cities like London, San Francisco and Paris, before going back to Italy. He founded a catering association in 2006 named “Il Lusso Della Semplicità” which means the luxury of simplicity. He is also the author of the book named “Cacio e Pepe La Mia Vita In Cinquanta Ricette”¹ and the owner of television formats as well, like “4 Ristoranti”, which is a famous Italian TV show, its name means “4 Restaurants”. Alessandro Borghese, in this format, brings his cameras around different parts of Italy, each episode has a competition between four restaurants of the place he visits. The restaurateurs have to try each other cuisines giving a rate from one to ten about location, menu, service and final bill. The chef himself has the chance to rate these four factors. The restaurant that gets the best grades wins. He has also participated in television programs like Cortesie Per Gli Ospiti (Courtesies for Hosts), Chef a Domicilio (Delivery Chef), Cuoco Gentiluomo (Gentleman chef) and Ale Contro Tutti (Ale vs Everyone). A special mention goes to his work on Masterchef Italy Junior. This work explains different aspects of reputation management, explaining the main words of the sector and exploring what’s the work behind the management of the public figure mentioned. The first chapter defines the concepts of image, identity and stakeholder, each section of this chapter has a survey to see what the public thinks of him. The second chapter analyzes if it’s possible to consider the chef as a “lovemark”. The third chapter is a Social Network Analysis of his social platforms. Lastly, the work is concluded with an interview of the Chef, kindly given from him by phone.

¹ Alessandro Borghese, Angela Frenda. “Cacio e pepe. La mia vita in 50 ricette”. Solferino, 2018.

Introduzione

L'obiettivo di questo progetto di tesi sperimentale è lo studio della gestione e dell'impatto reputazionale del personaggio televisivo di Alessandro Borghese. Come recita il sito internet [treccani.it](http://www.treccani.it); "Borghese, Alessandro. – Chef e conduttore televisivo. Diplomatosi alla Rome International School di Roma, ha effettuato il suo apprendistato sulle navi da crociera, quindi in città quali Londra, San Francisco e Parigi, prima di rientrare definitivamente in Italia, dove ha affinato la sua formazione lavorando in vari ristoranti di Roma e Milano. Fondatore nel 2006 della società di catering e consulenza per la ristorazione Il lusso della semplicità, conduttore e talora autore di programmi televisivi dedicati alla gastronomia quali Cortesie degli ospiti, Chef a domicilio, Cuoco gentiluomo, Fuori menù e Ale contro tutti, autore di manuali culinari (L'abito non fa il cuoco: la cucina italiana di uno chef gentiluomo, 2009; Tu come lo fai?, 2013), nel 2013 ha creato il portale [paginafood.it](http://www.paginafood.it)² dedicato alle eccellenze gastronomiche italiane e agli utensili di cucina di design".³L'idea del progetto è nata dalla volontà di utilizzare gli strumenti acquisiti durante il corso di Gestione Della Reputazione e Relazioni Pubbliche Digitali del professore, nonché relatore, Luca Poma specialista in corporate social responsibility, digital strategy e crisis communication, il quale ha pubblicato 11 libri, tra i quali "#influencer. Come nascono i miti del web"⁴, "Apri la tua mente. Pensiero circolare e nuovi percorsi all'interno delle organizzazioni sociali complesse"⁵ ed oltre 150 saggi/articoli. In cattedra con lui, la professoressa Giorgia Grandoni, specializzata in Psicologia del lavoro e delle organizzazioni, la quale si occupa di ricerca e sviluppo sui temi del reputation management, del crisis management e della crisis communication. Durante questo corso accademico vi è stata l'occasione di approfondire termini e modalità necessari a scoprire le dinamiche di gestione relative a diversi tipi di "attori" che vanno dall'organizzazione complessa pubblica o privata, passando per interi Stati

² <http://www.paginafood.it/>

³ <https://www.treccani.it/enciclopedia/alessandro-borghese/>

⁴ Luca Poma, Giorgia Grandoni, Luca Toselli. #Influencer. Come nascono i miti del web. Lupetti. 2021.

⁵ Luca Poma. Apri la tua mente. Pensiero circolare e nuovi percorsi all'interno delle organizzazioni sociali complesse. Liberauniversitaria.it. 2020.

fino a personaggi con rilievo nella sfera pubblica. Sarà proprio un personaggio noto al pubblico, ad essere oggetto di studio di tale elaborato. Nel presente lavoro di tesi nel primo capitolo si introdurranno elementi di fondamentale importanza per la comprensione del concetto di reputazione e della sua relativa gestione. Si partirà definendo il concetto di immagine nel contesto del Reputation Management, a seguito del quale verrà mostrato un sondaggio volto ad analizzare la prospettiva del pubblico attorno a tale costrutto. Successivamente verrà spiegato il concetto di identità al quale, come per il precedente capitolo, seguirà sondaggio sulla percezione della cittadinanza. Anche il fondamentale ruolo degli stakeholder, i “portatori di interesse” verranno introdotti seguendo tale schema. Nel primo capitolo, per un taglio specialistico in relazione a questi importanti elementi, è stato intervistato il Dottor Lorenzo Bruno, esperto Social Strategies nel settore del food e della ristorazione. Nel capitolo due si definirà il concetto di lovemark ipotizzando come, anche un personaggio appartenente alla sfera pubblica possa essere considerato tale, nonostante non sia per definizione un prodotto. Anche questo capitolo dell’elaborato sarà supportato da sondaggi online somministrati alla cittadinanza. Nel penultimo capitolo verranno trattati i dati online dei profili social di Alessandro Borghese, attraverso i quali è stato possibile eseguire, dopo averne definito modalità e scopi, una social network analysis. Tale progetto di tesi si conclude con l’intervista al protagonista di tale ricerca, Chef Borghese, che chiarirà offrendo il suo inedito punto di vista, dai diversi analizzati dal punto di vista teorico e sperimentale.

Capitolo 1

Immagine 1.1

Questo lavoro vuole partire dall'etimologia della parola "immagine". Il termine immagine viene dalla lingua latina; "imago" e aveva diversi significati tra cui "rappresentazione". L'immagine di un'azienda oppure 'corporate image' o 'brand image', per esempio, è la percezione in maniera complessiva che il pubblico esterno acquisisce di quell'azienda. È importante, se non fondamentale per la gestione strategica del marchio, una buona percezione da parte dei suoi clienti, fornitori, investitori o della comunità.

“La sfida per le aziende, al giorno d’oggi, in un mercato dove la concorrenzialità è veramente esasperata, non è più quella tra prodotti, ma quella tra le percezioni attorno ai prodotti”⁶.

Per ottenere un'immagine positiva, il marchio deve considerare diversi elementi. Il primo elemento è l'*impatto visivo*, il quale si tratta di un insieme di elementi che a livello visivo definiscono in maniera concettuale l'azienda; logo, slogan, colori. Il secondo elemento è la *qualità* del prodotto o del servizio. Più è valido il prodotto, più probabilità ci sono che effettivamente il cliente ne parlerà in maniera positiva. Trattando esclusivamente quelli

⁶ Paola imparato. Strategie di Vendita per un Ristorante di Successo. L'arte di attrarre e fidelizzare i clienti. FrancoAngeli. Seconda ristampa, 2022.

essenziali, l'ultimo che verrà citato sarà la *comunicazione*. È evidente quanto al giorno d'oggi la comunicazione sia la chiave del successo, in particolare in termini aziendali si tratta di pubblicità, campagne di marketing, relazioni pubbliche e presenza sui social. "Il reale esito della comunicazione è dato. Dalla misura del cambiamento del comportamento dei consumatori"⁷. Terminata la breve definizione, si passa all'indagine per quanto riguarda il personaggio esposto, all'interno di questo lavoro. Alessandro borghese, chef, imprenditore e conduttore televisivo, rientra nei canoni citati? Partendo dall'impatto visivo, come viene riscontrata la sua figura dal pubblico? Alessandro Borghese ha avuto la capacità di catturare l'attenzione sia da parte del web che da parte del suo pubblico televisivo. Difatti il suo stile e modo di apparire rappresentano a pieno la sua personalità artistica e il suo animo, da molti chiaramente identificato come 'rock'. Sia sui suoi profili social che nei suoi programmi televisivi si può notare come lo chef indossi i suoi folti capelli ricci senza nasconderli, bensì come parte integrante del suo look a grande impatto. Anelli e accessori completano i suoi outfit accostanti di colori caldi e colori tenui, grazie al valido lavoro della sua costumista. Quindi è possibile dire che il suo modo di apparire agli occhi esterni rappresenta a pieno il suo modo di essere; vivace, pieno di personalità e unico. Passando al secondo elemento, è chiaro che lo chef non sia un prodotto, bensì una persona, nonostante questo è possibile ritenere sia visibile la qualità dei contenuti che porta al suo pubblico. Il signor Borghese esplicita ed esprime la sua passione per la cucina in maniera quasi contagiosa. La sua energia e la sua passione in tutto ciò che mostra alle persone è ciò che caratterizza il suo personaggio televisivo, portando il suo lavoro ad un livello più alto, più chiaro e più vicino alle persone. Motivo per cui quando si riferisce agli individui il suo nome, la prima cosa che viene in mente è il suo sorriso e il suo tono di voce talmente coinvolgente che è stato soggetto di parodia più di una volta. Il pubblico riconosce e apprezza la sua unicità ed estrosità, senza però allontanarlo dalla quotidianità, ma anzi includendolo in un contesto familiare e vicino. Per quanto riguarda l'ultimo elemento (possibilmente considerato essenziale per definire l'immagine), bensì la comunicazione, è possibile vedere come Borghese ed il suo team, del quale maggior esponente la moglie Wilma Oliviero⁸, riescano a tenere aggiornati costantemente i social. Prendendo come esempio il suo profilo Instagram, non solo condivide post regolari circa

⁷ Outlet, Keller, Ancarani, Costabile, Marketing Management, Pearson, ristampa 03,2020, P. 743

⁸ Amministratore delegato dell'azienda 'eatertainment' fondata da Alessandro Borghese e sua moglie nel 2019

ogni due giorni (salvo eccezioni), ogni giorno nelle sue storie tiene aggiornati i propri followers sui suoi movimenti o futuri progetti, mostrando il suo animo rock con l'aggiunta di musica che segua tale stile. Lo chef ha concesso svariate interviste per mantenere la comunicazione con il proprio pubblico, le più recenti sono state de "Il Giornale" intitolata "Dai naufragi alla gastro-tv. La mia vita da precursore"⁹ pagina a cura di Andrea Cuomo pubblicata online il 18 agosto del 2023 e del "Corriere Della Sera" intitolata "Alessandro Borghese: << nei miei ristoranti chiedo ai clienti di darmi i voti >>"¹⁰ effettuata dalla giornalista Chiara Maffioletti e pubblicata online il 26 agosto del 2023. Senza considerare l'intervista che Alessandro ha gentilmente concesso ai fini di questa ricerca, la quale nell'ultimo capitolo verrà trattata. Per rispondere a domande più tecniche e necessarie a scopo del lavoro di tesi, è stata effettuata un'intervista al Dottor Lorenzo Bruno, esperto nella comunicazione digitale del settore della ristorazione. In questo capitolo verranno quindi esposte le domande concernenti l'immagine. La prima è stata; "Può spiegare quanto sia importante l'elemento dell'immagine pubblica di un cuoco nel contesto del settore della ristorazione moderna?"

"Senza alcun dubbio l'immagine pubblica di uno chef è un elemento di grande rilevanza nel settore della ristorazione moderna. Nella società odierna, i clienti di un ristorante non si limitano a cercare solo una buona cucina, desiderano sempre di più un'esperienza completa e coinvolgente che passa spesso anche dall'immagine pubblica dello chef. L'immagine pubblica di un cuoco, inclusa la sua personalità, stile e reputazione, contribuisce infatti a definire l'esperienza che i clienti vivono quando si varcano le porte di un ristorante. Le persone tendono a sentirsi più legate a un ristorante o a un locale se sanno che il cuoco è rispettato e ammirato, di conseguenza un'immagine positiva può contribuire ad attrarre nuovo pubblico e conferire credibilità al ristorante". La seconda è stata; "Quali sono i vantaggi che un cuoco può trarre dall'investire nella sua presenza e reputazione digitale e nella gestione delle piattaforme social?" "Investire nella presenza e nella reputazione digitale è cruciale per un cuoco nel contesto attuale. Le piattaforme social offrono un palcoscenico unico per interagire con il pubblico e costruire una solida base di sostenitori, basti pensare al raggio d'influenza pressoché illimitato che hanno al

⁹ <https://www.alessandroborghese.com/2023/08/18/dai-naufragi-alla-gastro-tv-la-mia-vita-da-precursore/>

¹⁰ https://www.corriere.it/spettacoli/23_agosto_26/02-spettacoli-texcorriere-web-sezioni-d80366f6-442e-11ee-8251-41b16c6fa226.shtml

giorno d'oggi canali come Instagram o Tik Tok. Le piattaforme social permettono agli chef di promuovere eventi, nuove aperture, cambi di menu e tutto ciò che è inerente alle proprie attività. I social rappresentano anche uno spazio dove ricevere feedback istantanei da clienti o appassionati. Non dimentichiamo inoltre che queste piattaforme possono portare a nuove opportunità di crescita personale e professionale attraverso un aggiornamento costante sulle tendenze del settore". La terza è stata; "Può fornire alcuni esempi di tecniche e strategie di comunicazione digitale che un cuoco o comunque il suo team possono utilizzare per migliorare l'immagine online?"

"A mio avviso la parola chiave nella strategia di comunicazione digitale di un cuoco è autenticità. Un cuoco sui canali social deve poter trasmettere la propria identità, accorciando la distanza tra il la propria attività e i potenziali clienti. Ad esempio mostrare il "dietro le quinte" di un ristorante può contribuire ad aggiungere un tocco umano e autentico. Attraverso video, reel e stories si possono raccontare l'idea di cucina dello chef, curiosità interessanti come la provenienza degli ingredienti, lo studio dietro alle tecniche di preparazione e molto altro. Queste sono solo alcune direttive generali, nel caso specifico per ogni chef va costruita una strategia improntata, appunto, sull'identità personale". Queste sono risposte, in termini accademici, a quel che sono le domande reputazionali di base per definire l'immagine di Alessandro Borghese. Ma la ricerca e il testo non avrebbero valore se non venissero considerati i pareri esterni per quanto riguarda il pubblico dello chef; motivo per cui è stato effettuato un sondaggio online, tramite la piattaforma di Google di nome Google Moduli, che richiede l'opinione di 50 persone per quanto ne concerne la percezione dell'immagine dello chef. Questo sondaggio è stato somministrato tramite diffusione sulla piattaforma social di Facebook, in particolare in diversi gruppi tra community di studenti e appassionati di cucina.



Le indagini online hanno confermato le presupposizioni. È necessario considerare il fatto che per ogni domanda vi è sempre stata l'opzione "altro...". Tale opzione permetteva di esprimere la propria opinione tramite parole. Per compilare le domande del sondaggio sono stati presi i punti cardine, citati precedentemente, per definire quel che è la figura di "immagine". Si trattano quindi di impatto visivo, qualità e comunicazione, proprio per evidenziarli nella loro importanza precedentemente è stato utilizzato il corsivo. I termini selezionati hanno il fine d'investigare sul quanto effettivamente si possa ritenere positiva l'immagine dello chef Borghese. Entrando nel descrivere le risposte del sondaggio; per quanto riguarda l'impatto visivo la prima domanda è stata ; "Come descriveresti il look di Alessandro Borghese?" È possibile notare, secondo i risultati del sondaggio, che il 54% delle persone scelte ritiene Alessandro Borghese portatore di un look artistico. Il 44% percepisce i look dello chef come "rock/alternativi". Il 2% e quindi un individuo su 50 ha scritto (tramite l'opzione "altro...") "normale". Parlando della qualità, la domanda rivolta

ai cinquanta candidati è stata: “come definiresti la qualità dei contenuti di Alessandro Borghese?” Secondo il 78% degli individui scelti per il sondaggio, la qualità dei contenuti di Alessandro Borghese viene definita “alta e coinvolgente”. Il 14% delle cinquanta persone scelte ha selezionato l’opzione “lenta e pesante” e l’8% ha scelto di scrivere la propria opinione tramite la risposta a scelta “altro..”, scrivendo: “divertente” (in giallo sul grafico a torta), “indifferente” (in verde), “non saprei” (in viola), “discreta e creativa”. Per ultimo vi è la comunicazione. La domanda rivolta alle cinquanta persone partecipanti al sondaggio è stata; “considerando i social di Alessandro Borghese, come ti senti?” In questo caso è stato utilizzato un differente metodo di valutazione, chiedendo alle cinquanta persone di valutare su una scala da 1 a 5 come si sentono riguardo la comunicazione dello chef. In questa scala 1 stava per “insufficientemente aggiornato, non mi sento coinvolto in quanto pubblico” e 5 stava per “sufficientemente aggiornato le sue stories mi colpiscono presso. In questo caso il 14% delle cinquanta persone ha selezionato il numero 1, ritenendosi quindi non sufficientemente aggiornati. Il 20% ha selezionato il numero 2, migliore dell’1, ma sempre con tendenza negativa, il 42% dei votanti ha selezionato il numero 3, come via di mezzo tra le due. Il 12% dei votanti ha selezionato il numero 4, come numero più vicino al positivo che al negativo. Il 12% ha selezionato 5, ritenendosi, o comunque denunciando l’essere soddisfatti dal suo tipo di comunicazione. La ricerca conferma quindi le parole precedenti; l’immagine di Alessandro Borghese è ritenuta positiva.

Identità 1.2

Il termine identità viene dal latino “identitas”, che a sua volta deriva da “idem”, il quale significa “lo stesso”. Nel contesto reputazionale per identità di un’azienda si intende l’insieme di elementi e valori che sostiene e rappresenta in pieno un’azienda, in pratica, “il motivo stesso per la quale quell’azienda esiste”¹¹. È possibile definire l’identità digitale come “la creazione dell’immagine personale attraverso gli elementi grafici e testuali che ti rappresentano, quali foto profilo, biografia, elementi grafici di blog, varie copertine dei social, ecc”¹². Si tratta quindi, anche in questo caso, di un termine che si può ramificare in svariati contesti; il primo è il ‘goal’, ovvero l’obiettivo dell’azienda. Il secondo i *valori* che quell’azienda vuole trasmettere. Ed ultimo, ma non per importanza, l’autentico *comportamento* dell’azienda. Per continuare nell’indagine, bisogna traversare questi concetti, anche stavolta, sul personaggio studiato in questo lavoro. Il *goal* di Alessandro Borghese è quello di riuscire a condividere la sua reale passione per la cucina italiana, lui vuole diffondere il messaggio di “cucina come atto d’amore”, difatti è possibile vedere nella sua intervista su Fanpage come lo chef afferma “cucinare per me è un atto d’amore, lo si fa per qualcuno è un gesto di altruismo, è una passione, è un modo mio di comunicare; un qualcosa di viscerale, qualcosa di cui non posso fare a meno”¹³. I *valori* di Alessandro Borghese sono chiaramente l’amore e la passione per la cucina, la gentilezza, galanteria e anche in un qualche modo il concetto di “semplicità”, nonostante la sua innovatività. Motivo per cui il suo stesso ristorante è chiamato “Il Lusso Della Semplicità”. Lo chef possiede un *comportamento* professionale, buffo ed unico nel suo genere, mantenendo il vero se stesso durante le riprese, ma senza perdere l’attenzione e la cura nel suo lavoro. Queste parole vengono dalle ricerche menzionate, ma occorre verificare se effettivamente lo chef viene percepito in questo modo. L’intervista precedentemente nominata e gentilmente concessa dal dottor Bruno prosegue anche in questo capitolo, chiedendo tre domande specifiche sul concetto d’identità. La prima domanda è stata; “Secondo lei, che ruolo gioca l’identità reputazionale di uno chef nel

¹¹ Luca Poma, Giorgia Grandoni. Il Reputation Management Spiegato Semplice. Con un focus sulla misurazione della reputazione. Celia. 2021

¹² Riccardo Scandellari. Fai di te stesso un brand: personal branding e reputazione online. Flaccovio Dario. 2017.

¹³ <https://youtu.be/CV8sWOYSNRg> - video di YouTube sul canale chiamato “Fanpage” intitolato “Alessandro Borghese, 4 ristoranti, moglie, altezza, figli: lo chef risponde alle domande di google”

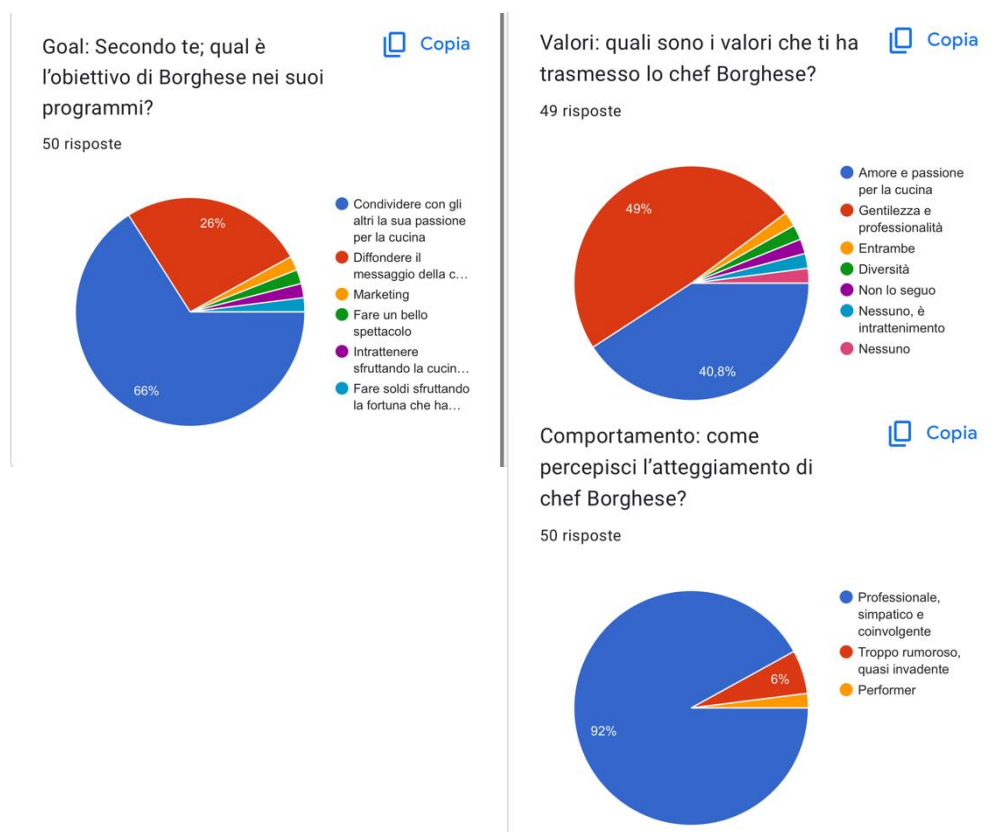
mondo della ristorazione?” “La reputazione di uno chef gioca un ruolo cruciale nel mondo della ristorazione. Non concerne solo ciò che le persone pensano di uno chef, ma rappresenta il suo marchio personale, la sua filosofia gastronomica e la sua capacità di influenzare e ispirare gli altri nel settore. Uno chef con un'identità rispettata può ispirare e guidare il suo team contribuendo a creare un ambiente lavorativo positivo e creativo. Una reputazione positiva può portare a opportunità di collaborazione con altri ristoranti, brand o eventi, amplificando ulteriormente l'influenza dello chef. L'identità va oltre la cucina stessa, definendo uno stile, una visione e una connessione con il pubblico e l'industria nel suo complesso”.

La seconda domanda è stata; “All'interno del panorama della comunicazione digitale, ovviamente per quanto riguarda la ristorazione, come si bilancia l'espressione autentica dell'identità con la necessità di adattarsi alle aspettative del pubblico e ai trend online?”

“Trovare il giusto equilibrio tra l'espressione autentica dell'identità e l'adattamento alle aspettative del pubblico e ai trend online è una sfida importante nel mondo della comunicazione digitale per la ristorazione. Prima di tutto, è cruciale che uno chef o un ristorante abbia una chiara comprensione della propria identità culinaria. Cosa rende unica la tua cucina? Quali sono i valori e la filosofia alla base delle tue creazioni? Questa consapevolezza servirà come base per ogni strategia di comunicazione. È senza dubbio importante essere flessibili nel rispondere alle tendenze emergenti o alle richieste del pubblico. Tuttavia, bisogna fare attenzione a non allontanarsi troppo dalla propria identità per rimanere connessi con il proprio pubblico in maniera autentica. Valutare se un determinato trend è allineato con la propria identità e con il pubblico di riferimento è fondamentale”.

La terza domanda è stata; “Nel contesto digitale sempre più variegato, quali sono i principali vantaggi e rischi legati alla costruzione di un'identità online forte per un professionista della ristorazione?” “La costruzione di un'identità online forte nel contesto della ristorazione è un'opportunità che presenta vantaggi considerevoli, ma comporta anche alcuni rischi che non possono essere trascurati. In primo luogo è evidente come un'identità online forte aumenti la visibilità e la riconoscibilità del professionista della ristorazione contribuendo alla costruzione del brand, personale e aziendale. Questo può attrarre nuovi clienti e aumentare l'afflusso al ristorante. Inoltre una forte identità online può coinvolgere il pubblico in modo più attivo e le interazioni dirette con i follower

generano un legame più profondo e una relazione di fiducia. D'altro canto la rapidità e l'immediatezza tipiche della comunicazione sui canali social rischiano di appiattire il dialogo, amplificando il rischio di fraintendimenti e aumentando l'esposizione alle critiche e alle opinioni negative che possono avere un impatto sulla reputazione. La presenza online può inoltre compromettere la privacy. È importante trovare un equilibrio tra condivisione e mantenimento di spazi privati. Una forte identità online offre notevoli vantaggi in termini di visibilità, coinvolgimento e opportunità di collaborazione. Tuttavia, è importante affrontare i rischi con un'adeguata gestione delle critiche, attenzione alla privacy e consapevolezza delle aspettative del pubblico". L'identità non è connessa alla sua percezione esterna, è una cosa interna e dimostrata con il tempo, ma è interessante per la ricerca vedere cosa ne pensi il suo pubblico a riguardo. È stato effettuato un sondaggio tramite la piattaforma Google Moduli che porta a dimostrare la percezione del pubblico per quanto riguarda l'identità di Alessandro Borghese. Il metodo di somministrazione di questo sondaggio è lo stesso utilizzato precedentemente tramite piattaforma social, Facebook, ottenendo così cinquanta risposte.



Anche stavolta i risultati del sondaggio online hanno confermato le presupposizioni, in questo caso, proprio come è accaduto precedentemente, è stata messa l'opzione "altro..". Lo scopo di questo sondaggio è trovare ed identificare come effettivamente il pubblico recepisca l'identità di Borghese, per poi capire tramite i risultati se sia possibile identificarla come positiva. Per questo rilevamento di dati sono stati selezionati i termini ritenuti in questa ricerca essenziali per costruire una valida identità, evidenziati anche in questo caso con l'utilizzo del corsivo. In particolare è stato scelto il goal e quindi l'obiettivo di Borghese secondo la percezione del suo pubblico. Successivamente sono stati presi in considerazione i valori trasmessi dal personaggio televisivo in questione, chiedendo agli spettatori quali valori venissero percepiti dal guardare i suoi contenuti. In fine è stato chiesto come le cinquanta persone selezionate percepissero il comportamento dello chef. Per quanto riguarda il goal, la domanda rivolta al pubblico è stata: "secondo te; qual è l'obiettivo di Borghese nei suoi programmi?" Tra le cinquanta persone, il 66% di esse ha selezionato la risposta "condividere con gli altri la sua passione per la cucina". Il 26% ha ritenuto che secondo la propria percezione Borghese volesse diffondere il messaggio della cucina come atto d'amore. Quattro dei partecipanti ha selezionato l'opzione "altro...", scrivendo : "marketing" (in giallo), "fare un bello spettacolo" (in verde), "intrattenere sfruttando la cucina come mezzo" (in viola), "fare soldi sfruttando la fortuna che ha avuto nel diventare famoso" (in azzurro). Parlando dei valori, la domanda rivolta alle 50 persone è stata: "quali sono i valori che ti ha trasmesso lo chef Borghese?". Il 49% delle persone ha risposto "gentilezza e professionalità". Il 40,8% ha ritenuto che i valori trasmessi dallo chef fossero "amore e passione per la cucina". Il 10% e quindi 5 individui hanno espresso la loro opinione sulla tematica tramite la risposta "altro...": "entrambe" (in giallo), "diversità" (in verde), "non lo seguo" (in viola), "nessuno, è intrattenimento" (in azzurro), "nessuno" (in rosa). L'ultima domanda riguardava il comportamento di Borghese, chiedendo "come percepisci l'atteggiamento di chef Borghese?". Il 92% dei candidati l'ha ritenuto professionale, simpatico e coinvolgente. Il 6% dei candidati ha risposto in maniera negativa con "troppo rumoroso, quasi invadente". Il 2% e quindi un unico indizio ha scritto la sua opinione "Performer". I risultati della ricerca possono di conseguenza portare ad affermare che l'identità di Alessandro Borghese sia percepita positivamente.

Stakeholder 1.3

Il termine stakeholder indica “qualunque gruppo o individuo che può influenzare o essere influenzato dal raggiungimento degli obiettivi di un’organizzazione”¹⁴. In questa casistica, per motivi di possibilità, gli stakeholder trattati faranno parte del “pubblico”. La reputazione, ovvero l’opinione costruita dagli altri su un determinato individuo, proviene dalla fusione e percezione dei tre elementi menzionati; immagine, identità e stakeholder. *“La reputazione aziendale misura la posizione relativa di un’azienda sia internamente con i dipendenti che esternamente con gli stakeholder”*.¹⁵ Per un’azienda è importante conoscere i suoi stakeholder perché avere conoscenza di essi permette di comprendere meglio le esigenze, le opinioni delle persone e le aspettative. In quest’ultima frazione di capitolo è possibile inserire l’ultima parte nonché le ultime tre domande dell’intervista concessa dal Dottor Bruno, esperto della comunicazione digital della ristorazione. La prima domanda è stata; “Secondo la sua esperienza può dirci quali siano i principali attori o gruppi che hanno la possibilità di influenzare la reputazione di un cuoco nel settore ristorativo?”

“Nel settore ristorativo, la reputazione di un cuoco è influenzata da una varietà di attori e gruppi che hanno il potere di plasmare la percezione pubblica di uno chef e del suo lavoro. A mio avviso gli stakeholder principali da monitorare con particolare attenzione sono: le guide di settore, gli influencer online e i media tradizionali (stampa, televisione, etc.). Soprattutto per gli chef di fine dining le recensioni e gli articoli di testate affermate e i riconoscimenti delle guide influiscono fortemente sulla reputazione. Basti pensare alla nota Stella Michelin che sembra essere in grado di fungere da spartiacque tra grandi chef e buoni cuochi. È evidente inoltre come la televisione, in seguito al boom di programmi a tema gastronomico, abbia permesso a numerosi chef di farsi conoscere, notare e apprezzare. In questo caso la personalità degli chef ha giocato un ruolo fondamentale nell’aumento della notorietà. Attraverso la televisione gli chef si sono progressivamente trasformati in star a prescindere dalle loro doti in cucina. Per intenderci chef come Carlo Cracco, Bruno Barbieri e Antonino Cannavacciuolo erano grandi chef anche prima di

¹⁴ Isabella Corradini, Enrico Nardelli. “La Reputazione Aziendale. Aspetti sociali, di misurazione e di gestione”. P. 11. Franco Angeli. 2015.

¹⁵ C. Fombrun, C.B.M Van Riel, The Reputational Landscape in Corporate Reputation Review, Vol. 1. No. ½ p. 10. 1997.

approdare a Master Chef ma la partecipazione a un programma televisivo così seguito ne ha trasformato radicalmente la percezione e a mio avviso la carriera rendendoli ancor più noti al grande pubblico. Infine citiamo ovviamente gli influencer, sia quelli generali che quelli specializzati nel food che attraverso video e post sui social media possono raggiungere un pubblico ampio e influenzare le scelte dei consumatori. È bene inoltre ribadire che l'attenzione verso il cliente finale, deve essere sempre prioritaria nel settore della ristorazione, in particolare oggi, nel contesto digitale 2.0. Un cliente scontento, aiutato dall'algoritmo e dalla rapidità dei social network, potrebbe potenzialmente avere il potere di modificare profondamente il percepito di un locale con un video diventato virale online”.


La seconda domanda è stata; “Come potrebbe uno chef gestire in maniera efficace le interazioni con i vari stakeholder, come clienti, colleghi e critici?”

“La gestione efficace delle interazioni con vari stakeholder nel settore della ristorazione richiede una combinazione di competenze comunicative, sensibilità e strategia. Tuttavia, in un mondo in cui l'impatto delle interazioni digitali può essere significativo, è fondamentale affidarsi a professionisti della comunicazione come uffici stampa e agenzie di comunicazione. Questi esperti possono aiutare a gestire le complesse dinamiche delle interazioni pubbliche in modo più efficace”.

La terza domanda è stata; “Può parlare di alcune sfide comuni nella gestione delle relazioni con gli stakeholder all'interno del mondo della ristorazione? Se sì, come è possibile superarle?” “La gestione delle relazioni con gli stakeholder nel mondo della ristorazione può essere un terreno complesso, caratterizzato da sfide quotidiane. Anche in questi casi la consulenza di professionisti specializzati può fare la differenza.


Una sfida molto comune è quella della gestione delle comunicazioni online. Sui social network commenti e messaggi possono facilmente sfuggire al controllo, in questo caso un social media manager può monitorare attivamente le interazioni online e rispondere prontamente ai feedback negativi e positivi. Questo può aiutare a percepire con adeguato anticipo i cosiddetti “segnali deboli di crisi” e a convertire situazioni potenzialmente negative in opportunità di miglioramento. Un ufficio stampa efficiente può contribuire a comunicare sui giusti canali, e nel giusto modo, i punti di forza del ristorante per evitare che si generino aspettative distorte nei confronti di testate giornalistiche o clienti rispetto all'esperienza gastronomica o al servizio. Queste sono solo alcune delle possibili sfide

nella gestione degli stakeholder”. L’intervista è stata effettuata durante il mese d’agosto, tramite email, nell’anno 2023. Per quanto concerne il pubblico di Alessandro Borghese, anche in questo caso, è stato effettuato un sondaggio online tramite Google Moduli; cercando di individuare l’età del suo pubblico, il sesso e se hanno effettivamente una stretta connessione con la cucina o sono semplicemente intrattenuti dai programmi televisivi di Alessandro Borghese (4 ristoranti, celebrity chef, piatto ricco, ecc..). Questo sondaggio online è stato girato a cinquanta persone con il medesimo metodo di somministrazione citato precedentemente.

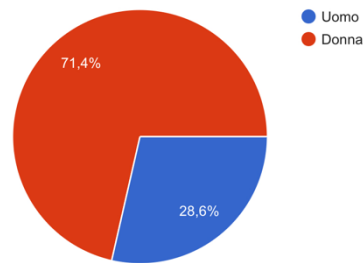
Sai chi sia Alessandro Borghese?  Copia


50 risposte



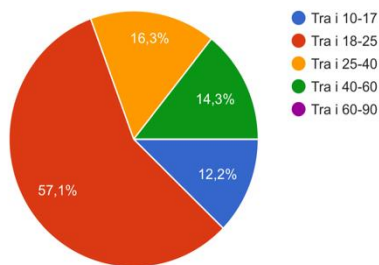
Sei uomo o donna?  Copia


49 risposte



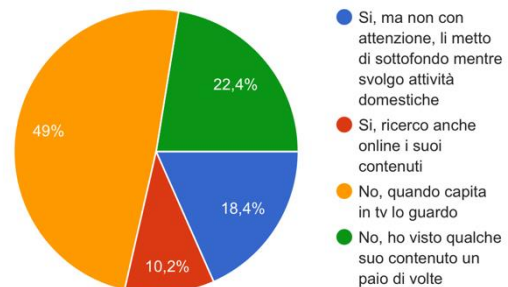
Quanti anni hai?  Copia


49 risposte



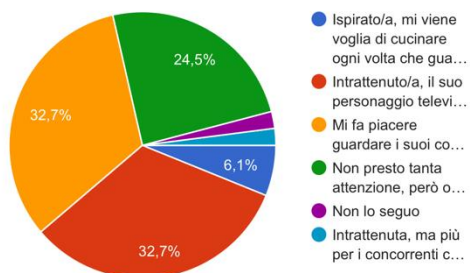
Segui i suoi programmi assiduamente?  Copia


49 risposte



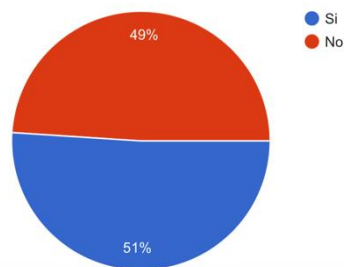
Come ti fanno sentire i suoi programmi tv?  Copia

49 risposte



Ti ritieni un* appassionat* di cucina?  Copia

49 risposte



La prima domanda cercava di identificare se le persone scelte per il sondaggio fossero

effettivamente parte del suo pubblico; “Sai chi sia Alessandro Borghese?” . Il 96% su 50 persone ha risposto sì, il 4% ha risposto no. La seconda domanda riguardava il sesso dei suoi spettatori; “sei uomo o donna?”. Il 71,4% ha risposto donna, il 28,6% ha risposto uomo. La terza domanda riguardava l’età dei suoi spettatori; “Quanti anni hai?”. Le opzioni disponibili erano “tra i 10-17 anni”, “tra i 18-25 anni”, “tra i 25-40 anni”, “tra i 40-60 anni” e “tra i 60-90 anni”. Su 50 persone il 12,2% ha risposto tra i 10-17 anni. Il 57,1% ha risposto tra i 18-25 anni. Il 16,3% ha risposto tra i 25-40 anni. Il 14,3% ha risposto tra i 40-60 anni. Il 12,2% ha risposto tra i 60-90 anni. La terza domanda chiedeva come gli spettatori fossero venuti a conoscenza del personaggio televisivo protagonista della tesi ; “Come conosci Alessandro Borghese?”. Le risposte disponibili erano: “grazie a 4 ristoranti”, “grazie a Celebrity Chef”, “grazie a Masterchef Junior”, “grazie ad Instagram”, “grazie a Facebook”, “grazie a Twitter”, “grazie a Tik Tok” e “altro...”. Il 75% ha risposto grazie a 4 ristoranti, circa il 2% ha risposto grazie a Celebrity Chef”, il 10,4% ha risposto grazie a Masterchef Junior, il 6,6% ha risposto grazie ad Instagram, nessuno ha risposto grazie a Facebook, nessuno ha risposto grazie a Twitter, nessuno ha risposto grazie a Tik Tok ed in questo caso, tre persone hanno selezionato la risposta “altro...” scrivendo; “il programma di cucina che faceva tanti anni fa a tarda sera” (in verde chiaro sul grafico), “meme e 4 ristoranti” (in rosso scuro, per meme si intende contenuti online ironici sul personaggio) e “gambero rosso” (in blu scuro). La successiva domanda era riguardante l’assiduità di seguito dei suoi spettatori; “seguì i suoi programmi assiduamente?”. Le risposte a questa domanda, disponibili da selezionare sono state: “Sì, ma non con attenzione, li metto di sottofondo mentre svolgo attività domestiche”, “Sì, ricerco anche online i suoi contenuti”, “No, quando capita in tv lo guardo”. Il 18,4% ha risposto “Sì, ma non con attenzione, li metto di sottofondo mentre svolgo attività domestiche”, Il 10,2% ha risposto “Sì, ricerco anche online i suoi contenuti”, il 49% ha risposto “No, quando capita in tv lo guardo”, il 22,4% ha risposto “no, ho visto qualche suo contenuto un paio di volte”. La quinta domanda riguardava come i suoi programmi facessero sentire gli spettatori; “Come ti fanno sentire I suoi programmi tv?” Le risposte disponibili erano: “ispirato/a, mi viene voglia di cucinare ogni volta che guardo un suo show”, “intrattenuto/a, il suo personaggio televisivo attira la mia attenzione”, “mi fa piacere guardare i suoi contenuti” e “non presto tanta attenzione, però ogni tanto mi fa sorridere”. Il 6,1% ha risposto “ispirato/a, mi viene voglia di cucinare ogni volta che

guardo un suo show”, il 32,7% ha risposto “intrattenuto/a, il suo personaggio televisivo attira la mia attenzione”, il 32,7% ha risposto “mi fa piacere guardare i suoi contenuti” e il 24,5% ha risposto “non presto tanta attenzione, però ogni tanto mi fa sorridere”. Due individui hanno espresso il loro parere scrivendo; “non lo seguo” e “intrattenuta, ma più per i concorrenti che per il presentatore”. L’ultima domanda chiedeva agli spettatori se fossero appassionati di cucina; “Ti ritieni un* appassionat* di cucina?”. Le risposte disponibili erano “sì” o “no”. Il 51% ha risposto “sì” e il 49% ha risposto “no”.

Capitolo 2

Che cos’è un lovemark? 2.1

Il concetto di lovemark è stato coniato da Kevin Roberts nel 2004. Il dottor Roberts è nato il 20 febbraio del 1949 a Lancaster, in Inghilterra, durante la sua carriera ha contribuito a modellare il settore della pubblicità e del marketing, è un dirigente e autore neozelandese, nonché grande studioso di marketing. Autore anche di numerosi libri, di cui uno proprio sulla tematica citata; *Lovemarks: The Future Beyond Brands*¹⁶. A differenza di un qualsiasi marchio, che può essere associato o riconosciuto ad un eventuale servizio, un lovemark va oltre il semplice servizio e si insinua nei sentimenti delle persone, poiché ha la capacità di donare un forte senso di connessione, fedeltà e affinità. Il brand “è come un’essenza che rimane impressa e vive nella testa e nel cuore di un individuo, evocando un insieme di valori, emozioni, sentimenti che sono precostituiti e che ne delineano il posizionamento nel mercato”¹⁷. Il lovemark è quindi basato da elementi come; una connessione profonda, ispirazione, coinvolgimento e fedeltà. Andando al di fuori, anzi oltre, la semplice transazione commerciale, un lovemark riesce a rimanere nel cuore, portando i clienti a creare un passaparola positivo, che riesce a diffondere efficacemente il marchio. Facendo un esempio; un marchio che vende il proprio prodotto su amazon attua un vero e proprio investimento in un buon packaging ed eventuali coupon allegati per dare al cliente un’esperienza degna di passaparola. È possibile fare un altro esempio,

¹⁶ Kevin Roberts. *Lovemarks. The future beyond brands*. PowerHouse Books. 2005.

¹⁷ Nicoletta Polliotto, Ilaria Legato. *Creative restaurant branding: il metodo per far emergere l’identità straordinaria del tuo locale*. Hoepli. 2021.

stavolta in particolare, con il marchio Veralab¹⁸ che ha colpito i suoi stakeholder con la sua trasparenza ed onestà, portandolo ad essere uno dei marchi di cosmesi più amati in Italia.

2.2 Ipotesi caso Borghese

Chef Borghese non è un marchio, è un personaggio pubblico, di natura televisiva. Questo lo porta ad essere un “prodotto televisivo”. La figura di Alessandro Borghese può essere identificata come un lovemark? Analizzando il suo personaggio televisivo, è possibile notare tanti tratti che riescono ad avvicinarlo al pubblico in maniera costante. Il primo in assoluto è il suo atteggiamento costantemente solare, difatti il sorriso di Borghese porta ad un’esperienza dei suoi show coinvolgente e accogliente. L’energia dello chef allo stesso modo riesce a portare calore in casa, la sua professionalità lo porta ad essere un personaggio non invadente, ma ospitale. Nonostante chef Borghese sia un individuo con grande esperienza ed abilità, il suo approccio non intimorisce i propri stakeholder, ma li accoglie nel suo show donando un senso di familiarità. Ed è proprio il senso di familiarità l’obiettivo da centrare con quelli che sono programmi televisivi culinari. Se il pubblico non ha modo di sentirsi in un qualche modo accolto all’interno del contesto di un determinato format televisivo, allora allo stesso modo perderà interesse più facilmente. Facendo un esempio banale; spesso nei film creati all’estero, l’Italia viene rappresentata in maniera stereotipata. Questo perché se il pubblico si avvicina a qualcosa che già conosce, ne rimarrà più interessato e un maggior numero di persone diventerà spettatore. Quindi Alessandro Borghese si può effettivamente definire “lovemark” soltanto grazie al suo atteggiamento solare e coinvolgente? O grazie alla sua familiarità? Viene ritenuto all’interno di questo lavoro che Borghese si possa definire lovemark poiché pensando a lui, automaticamente è come se arrivasse un logo mentale della sua figura, si fa ricordare e il fatto che sia coinvolgente porta ad un buon passaparola. Ma, anche stavolta, queste parole hanno un limite di peso. Effettivamente è necessario vedere cosa ne pensano le persone. In particolare verrà preso un campione di cinquanta persone e verranno chieste

¹⁸ <https://www.veralab.it/>

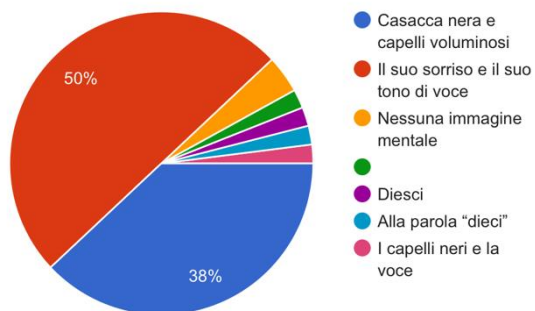
domande riguardanti cosa rimane in mente della sua figura e se i suoi contenuti hanno portato ad un passaparola efficace. Anche stavolta verrà utilizzata la piattaforma online di Google Moduli.

2.3 Sondaggio online; casistica lovemark

Quando pensi ad Alessandro Borghese, qual è l'immagine mentale che ti crei?



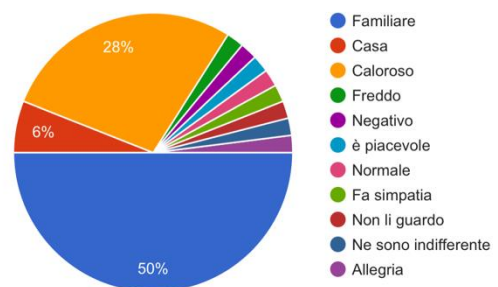
50 risposte



Guardare i suoi programmi televisivi, che senso ti dà?



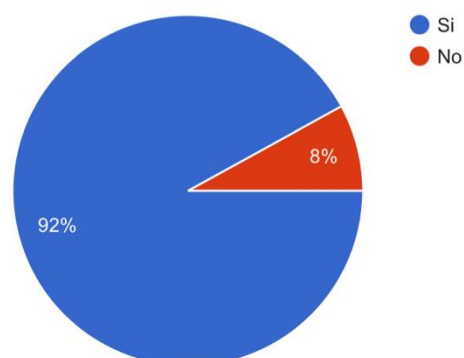
50 risposte



Consigliaresti i suoi programmi ad amici e parenti?



50 risposte



Per il sondaggio online, riguardante la casistica lovemark, i cinquanta candidati hanno risposto a tre domande. La somministrazione del sondaggio è avvenuta con la stessa modalità citata per gli altri sondaggi. La prima riguardava l'immagine mentale che si crea pensando ad Alessandro Borghese; “quando pensi ad Alessandro Borghese, qual è l'immagine mentale che ti crei?”. Le risposte disponibili erano; “casacca nera e capelli voluminosi”, “il suo sorriso e il suo tono di voce”, “nessuna immagine mentale” o “altro...”. Il 38% delle 50 persone ha risposto “casacca nera e capelli voluminosi”, il 50% ha risposto “il suo sorriso e il suo tono di voce” e il 4 % ha risposto “nessuna immagine mentale”. L'opzione “altro...”, che permetteva di esprimere liberamente la propria opinione, è stata selezionata da più di un individuo (ognuno rappresenta il 2 %), il primo (in verde scuro sul grafico a torta) non ha scritto niente, implicando solo “altro”. Il secondo ha scritto “diesci” (in viola), la quale è una battuta famosa della versione parodica di Alessandro Borghese, che è possibile trovare sul video YouTube “Alessandro Borghese giudica le persone”¹⁹ pubblicato dal canale “cartoni morti” 5 anni fa, il quale ha ottenuto 7,6 milioni di visualizzazioni. Anche un altro individuo ha scritto “alla parola diec” e l'ultimo (in rosa) ha scritto “i capelli neri e la voce”. La seconda domanda riguardava il senso emanato dal guardare i suoi programmi, la risposte disponibili erano; “familiare”, “casa”, “caloroso”, “freddo”, “negativo” e “altro...”. Il 50% ha scelto “familiare”, il 6% ha scelto “casa”, il 28% ha scelto “caloroso”, il 2% ha scelto “freddo”, il 2% ha scelto la risposta “negativo” e 12 dei candidati hanno scelto “altro...”. In azzurro è possibile vedere la risposta “è piacevole”, in rosa è possibile vedere “normale”, in verde chiaro “fa simpatia”, in rosso scuro “non li guardo”, in blu scuro “ne sono indifferente” e in viola scuro “allegria”. L'ultima domanda, nonché la più importante, chiede; “consigliaresti i suoi programmi ad amici e parenti?”. Il 92% delle 50 persone partecipanti al sondaggio ha risposto “sì”, l'8% ha risposto “no”. Quindi la ricerca ha portato a confermare l'ipotesi, Alessandro Borghese può essere identificato, tra molte virgolette, come lovemark.

¹⁹ https://youtu.be/WvncSU_tl_M

Capitolo 3 Social Network Analysis

3.1 Instagram

*“Ricerca e analisi dei dati sono indispensabili, che si tratti del tuo settore/mercato, della tua azienda, dei tuoi clienti”*²⁰

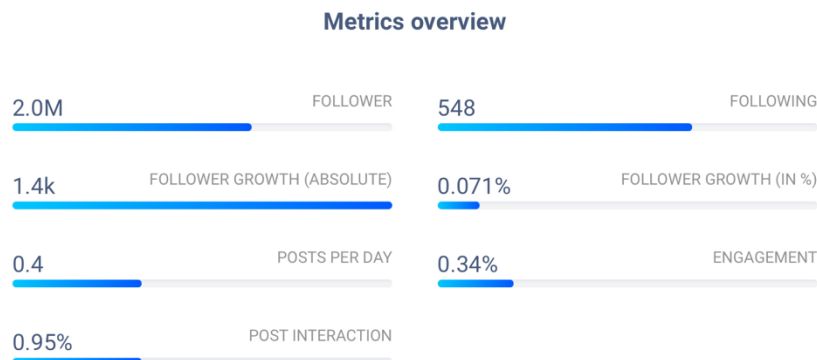
Questa tipologia di analisi viene utilizzata per identificare efficacemente le parti positive e negative di un profilo social, permettendo anche di verificare miglioramenti o comparare con efficacia il successo o meno di una tipologia di post rispetto ad un'altra. “Lo stato di salute in Rete può essere definito come l'analisi puntuale e periodica dei risultati che derivano dalle due principali fonti di informazioni online: i motori di ricerca generici e quelli che appartengono al complesso e variegato mondo dei social media, come i social network, i siti di condivisione di video e immagini, di news e opinioni”²¹. L'obiettivo di questa social network analysis sarà quello di identificare l'attività community-personaggio e quindi le interazioni social. Per farlo verranno *raccolti i dati*, utilizzando strumenti di analisi dei social media, includendo informazioni su post, commenti e così via. Successivamente si cercherà di *identificare le entità* correlate alla community, si analizzerà le *interazioni e i contenuti* e le tendenze della community. Per raccogliere i dati di Instagram verrà utilizzato come strumento Fanpage Karma²², il quale offre dati pubblici da profili professionali Instagram, post e interazioni. I primi dati da raccogliere fanno parte della prima sezione dello strumento digitale, chiamata “metrics overview” ovvero panoramica delle metriche, contesto in cui il termine

²⁰ Luca Bove, Nicoletta Polliotto. Ingredienti di digital marketing per la ristorazione, la ricetta perfetta per rendere più efficace la tua presenza online. Flaccovio Dario. Ristampa 2017.

²¹ Antonio De Nardis, Alessandro Agostini. La tua reputazione su google e i social media: prevenire, monitorare, curare. Ulrico Hoepli Milano. 2013.

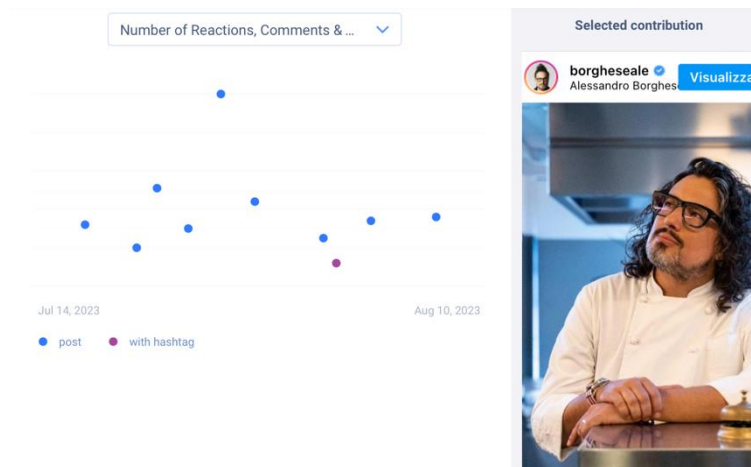
²² <https://www.fanpagekarma.com/>

metriche si riferisce a misurazioni quantitative per valutare, comparare e tracciare performance e/o produzione.



I follower sull'account instagram @borgheseale sono 2 milioni. La crescita di follower mensile, scritta come “follower growth (absolute)”, è di 1400 follower acquisiti. Come risulta dalla sezione vengono postati 0,4 post al giorno, poiché viene calcolata come meno della metà di un post una storia e gli effettivi post vengono pubblicati una volta ogni due giorni, salvo eccezioni. L'interazione follower – post è dello 0,95%, considerando che su instagram l'engagement rate medio dei profili pubblici varia tra lo 0,50% e il 3%, è possibile ritenerlo un numero nella media. Lo chef Borghese segue 548 profili instagram (following). Il profilo ha una crescita in percentuale (follower growth (in %)) dello 0,071%. L'interazione con i suoi post è dello 0,34% (engagement).






Successivamente nello strumento web è possibile vedere un grafico a dispersione che mette a confronto le interazioni dei post pubblicati nell'arco temporale 14 luglio 2023 – 10 agosto 2023, prendendo in considerazione “Number of Reactions, Comments and Shares” ovvero numero di reazioni, commenti e condivisioni.



In questo caso è possibile vedere che il post del 17 luglio è una sua immagine, in particolare scattata da solo, quindi “un selfie” il quale ha ricevuto 9756 “mi piace” e 162 commenti. Il post del 20 luglio (preso d’esempio nell’immagine inserita) è un’immagine scattata all’esterno dello chef mentre indossa la casacca bianca. Questo post ha ricevuto 3.865 “mi piace” e 92 commenti. Il post del 21 luglio è un’immagine dello chef con in braccio la sua gattina Crystal. Ha ricevuto 24.030 “mi piace” e 400 commenti. Il post del 23 luglio consiste in una serie di video (tutti nello stesso post) che mostrano lo chef e la sua cucina, il quale ha ricevuto 8.430 “mi piace” e 256 commenti. Il 25 luglio ha postato le due immagini (entrambi nello stesso post) con più interazioni in assoluto dell’arco temporale preso in considerazione. Le immagini in questione ritraggono Alessandro Borghese che bacia sua moglie Wilma Oliverio e hanno ottenuto 91.511 “mi piace” e 1.515 commenti. Successivamente è stato postato il 27 luglio un buffo selfie di Borghese che tiene in mano un pomodoro che ha ottenuto 17.913 “mi piace” e 300 commenti. Il 31 luglio ha postato un’immagine di sua figlia girata verso il tramonto che ha ottenuto 6.086 “mi piace” e 75 commenti. Il post del giorno dopo e quindi del 1 agosto è riguardante il suo ristorante e ha ricevuto 1.493 “mi piace” e 47 commenti. Il 3 agosto è stata postata l’immagine dello chef che sorride indossando una camicia bianca, la quale ha ottenuto 10.933 “mi piace” e 218 commenti. L’ultimo post preso in considerazione da questo lasso temporale è l’immagine di Borghese al mare pubblicata il 7 agosto, la quale ha ottenuto 12.006 “mi piace” e 172 commenti.

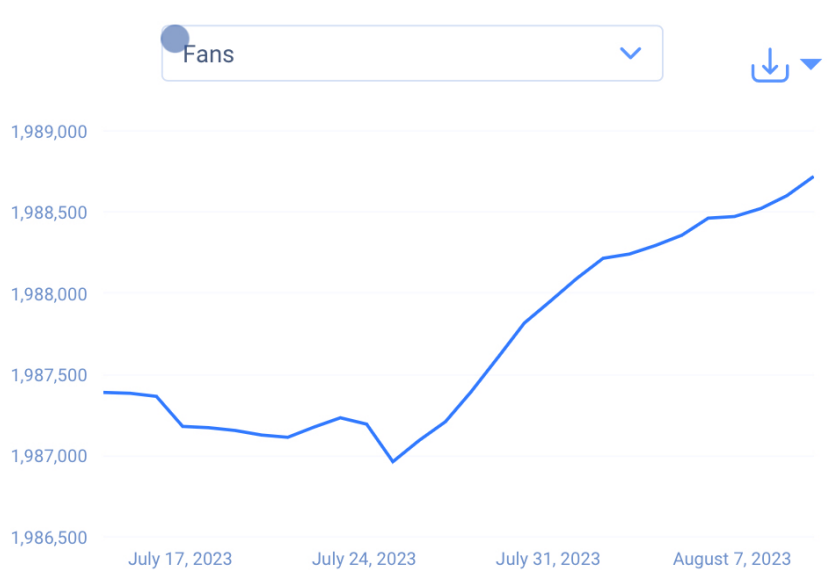
La “complete post list” quindi la lista completa delle immagini pubblicate nell’ultimo periodo mostra e confronta graficamente gli ultimi risultati ottenuti dai post.

Complete post list

DATE ▼	PICTURE	POST	LIKES	COMMENTS	SHARES
Aug 7, 2023		"Non è la destinazione, ma il viaggio che conta." Jack Sp...	11,948	172	
Aug 3, 2023			10,926	218	
Aug 1, 2023		, !... ' ...	1,491	47	
Jul 31, 2023		"Two Suns In The Sunset"	6,081	75	
Jul 27, 2023		Un segno, una forma irregolare, la buccia impolverata, un...	17,912	300	

Total number of posts: 10 [Show 10 posts per page](#) [Show all posts](#)

Questa ricerca dimostra le interazioni dei follower e l’attività generale dell’account professionale di Borghese. Ma tramite un’altra opzione trovata all’interno del tool digitale utilizzato per la ricerca, chiamata “history” è possibile tirare fuori due grafici che rappresentino le fluttuazioni del numero dei followers e la crescita di esso nell’arco temporale tra il 17 luglio del 2023 e il 7 agosto 2023 e negli ultimi 3 mesi (giugno, luglio e agosto).



È possibile notare nel grafico il numero di follower di partenza ovvero 1.987.500 il quale inizialmente si mantiene stabile, poi va a calare fino al 24 luglio dove nonostante le

leggere fluttuazioni di numero, alla fine per quella data l'account instagram si ritrova un numero minore rispetto a quello di partenza nel grafico. Allo stesso modo, dal 24 luglio in poi si può notare un'evidente crescita del numero fino ad arrivare ad un numero di follower maggiore di 1.988.500 al 7 agosto. Un altro grafico disponibile nello strumento online riesce a far vedere le fluttuazioni nei follower dell'account Instagram in un arco temporale maggiore che comprende giugno, luglio e agosto.

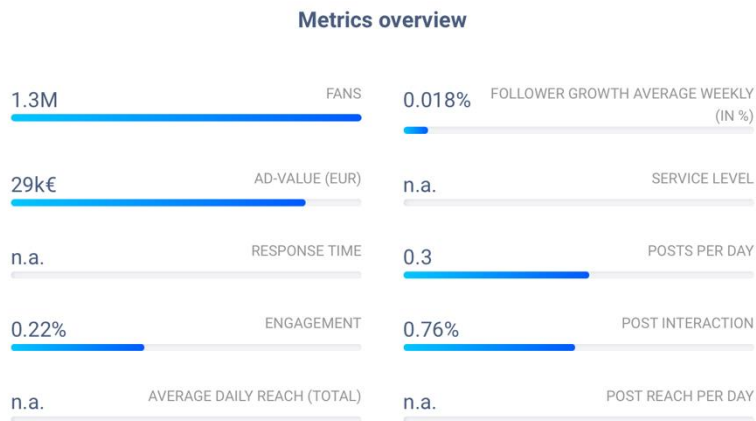


All'interno di questo grafico è possibile vedere un'importante crescita fino a giugno che ha portato ad un aumento di follower da 1.986.000 a più di 1.989.000 follower. Da giugno fino ad agosto si può notare una forte decrescita da 1.989.000 a 1.986.000 che però vede un grande aumento a partire da agosto tornando alla cifra massima menzionata precedentemente.

3.2 Facebook

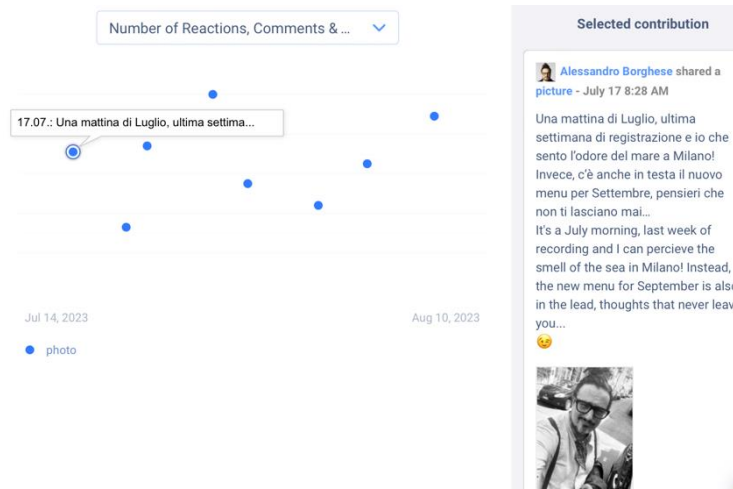
Anche in questa casistica per la ricerca verrà utilizzato lo strumento chiamato Fanpage Karma. Lo scopo anche di questa analisi di attività di profilo sarà quello di ottenere i dati riguardanti le interazioni fans – account.

Partendo sempre dal metrics overview ovvero il primo step dell’analisi tramite lo strumento scelto;



È possibile vedere che l’account di Alessandro Borghese su Facebook, ovvero “Alessandro Borghese”, ha 1, 3 milioni di fans. Il suo profilo e le sue interazioni hanno un valore digitale di 29.000 euro. Le interazioni e quindi l’engagement è dello 0,22%, la crescita settimanale di follower (follower growth average weekly) è dello 0.,018%, i post pubblicati al giorno (posts per day) sono 0,3 e l’interazione per post (post interaction) è dello 0,76%.

Sul grafico a dispersione che prende in considerazione il lasso temporale tra il 14 luglio e il 10 agosto del 2023 vengono posizionati 8 post. Questo grafico mostra la quantità di

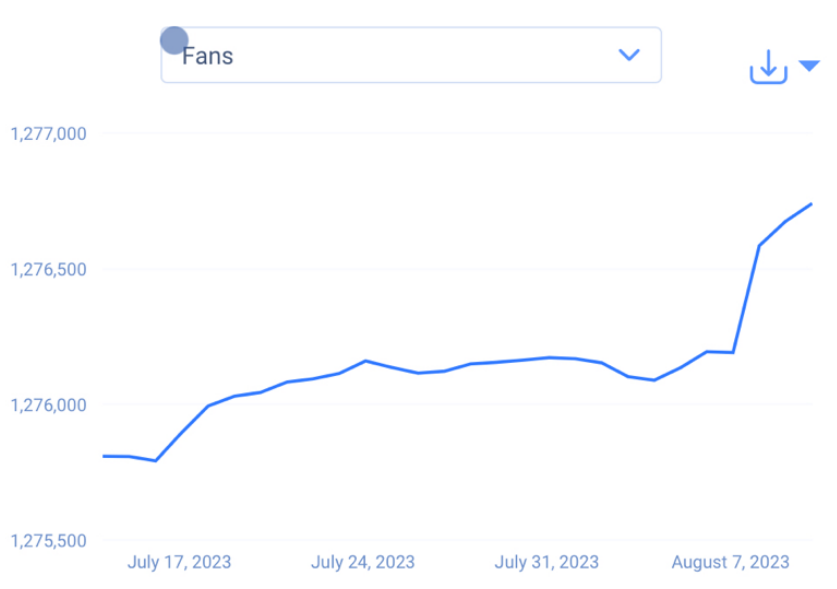


interazioni per quanto concerne il numero di reazioni, commenti e condivisioni “number of reactions, comments and shares” durante le tempistiche sopra menzionate. È necessario considerare che facebook oltre ai mi piace accetta reazioni tramite emoji, simboli virtuali che rappresentano facce esprimenti diverse emozioni oppure eventuali oggetti o simboli significativi.

Il primo post menzionato nel grafico riguarda un selfie in bianco e nero dello chef, pubblicato il 17 luglio alle 8:28 del mattino. Questa foto ha ricevuto 8.833 “mi piace”, 699 reazioni con l’emoji del cuore, 4 reazioni con l’emoji della faccia sorridente, 7 reazioni con l’emoji della faccia stupita, 1 reazione con l’emoji della faccia arrabbiata, 507 commenti e 40 repost (ri-condizioni o ri-pubblicazioni) in bacheca. Il secondo post presente nel grafico a dispersione è stato pubblicato il 20 luglio alle 12:34 ed è l’immagine di Alessandro in casacca bianca nella sua cucina. Ha ottenuto 1.795 mi piace, 199 reazioni con l’emoji del cuore, 2 reazioni con l’emoji della faccia sorridente, 1 reazione con l’emoji della faccia stupita, 194 commenti e 25 repost in bacheca. Il terzo post è stato pubblicato il 21 luglio alle ore 18:28, è l’immagine di Borghese con la sua gatta Crystal. Questa foto ha ottenuto 7.068 mi piace, 2.936 reazioni con l’emoji del cuore, 1 reazione con l’emoji della faccia stupita, 1 reazione con l’emoji della faccia triste, 775 commenti e 278 repost in bacheca. Il quarto post è stato pubblicato il 25 luglio alle 16:40, si può definire il post che ha ottenuto più interazioni nel lasso temporale studiato, è l’immagine di Borghese che bacia sua moglie. Ha ottenuto 14.332 mi piace, 3.795 reazioni con l’emoji del cuore, 2 reazioni con l’emoji della faccia molto felice, 13 reazioni con l’emoji della faccia sorpresa, 1.709 commenti e 56 repost in bacheca. Il quinto post è l’immagine di Alessandro Borghese che tiene in mano un pomodoro. È stato pubblicato il 27 luglio alle 18:11 e ha ottenuto 5.416 mi piace, 351 reazioni con l’emoji del cuore, 4 reazioni con l’emoji della faccia sorridente, 300 commenti e 122 repost in bacheca. Il sesto post è l’immagine della figlia davanti al tramonto, la quale è stata pubblicata il 31 luglio alle ore 23:59. Ha ricevuto 3.178 mi piace, 591 reazioni con l’emoji del cuore, 6 reazioni con l’emoji della faccia stupita, 1 reazione con l’emoji della faccia arrabbiata, 90 commenti e 7 repost in bacheca. Il settimo post è l’immagine di Borghese che indossa occhiali da sole e camicia bianca. Ha ricevuto 7.406 mi piace, 704 reazioni con l’emoji del cuore, 37 reazioni con l’emoji della faccia felice, 39 reazioni con l’emoji della faccia stupita, 1

reazione con l'emoji della faccia arrabbiata, 342 commenti e 25 repost in bacheca. L'ultimo post, menzionato nella ricerca di questo lasso temporale, è l'immagine di Alessandro Borghese davanti al mare, la quale è stata pubblicata il 7 agosto alle ore 21:08. Ha ricevuto 14.220 mi piace, 990 reazioni con l'emoji del cuore, 21 reazioni con l'emoji della faccia felice, 20 reazioni con l'emoji della faccia stupita, 598 commenti e 121 repost in bacheca.

Nel complete post list è possibile comparare e vedere le foto quanto engagement abbiano ricevuto, è una tabella che permette di avere un impatto visivo immediato sulla situazione. È possibile notare come i post su Facebook coincidano con quelli di Instagram, probabilmente è stata utilizzata la funzione che permetteva di pubblicare su entrambi i social tramite il clic su un determinato tasto e utilizzando una sola delle due piattaforme. Vengono mostrati gli orari di pubblicazione, i quali tendono ad essere di sera ed è anche possibile notare l'engagement in maniera pratica del suo profilo Facebook. Il tool digitale utilizzato per rilevare i dati aveva anche l'opzione history, ovvero "storico", la quale permetteva di vedere le fluttuazioni del numero dei fan da luglio ad agosto e l'aumento dei fan negli ultimi tre mesi (giugno, luglio, agosto).



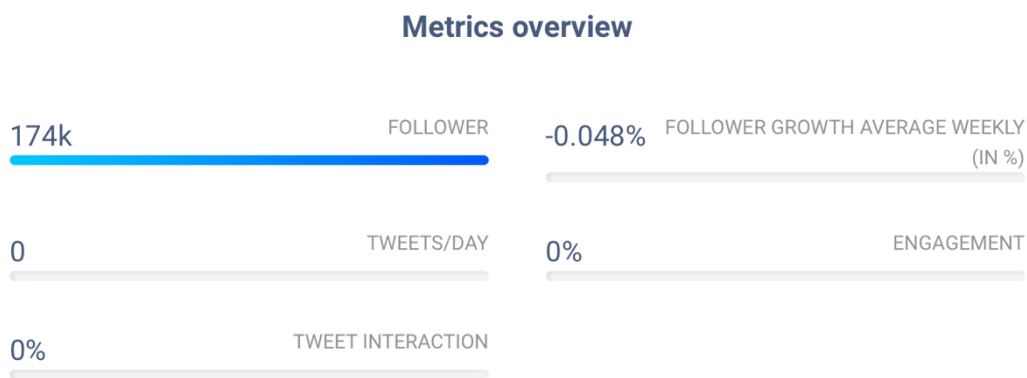
Nel grafico a linee è interessante notare la crescita del numero dei fan partendo dal 17 luglio. Difatti tra il 17 luglio e il 24 luglio vi è stato un aumento del numero dei fan di circa 1200. Dal 24 luglio fino al 7 agosto si possono notare fluttuazioni a tratti decrescenti a tratti lineari e stabili nel numero dei fan del profilo Facebook di Alessandro Borghese. Dal 7 agosto in poi vi è un'evidente crescita.



Nel grafico a linee che prende in considerazione il lasso temporale di tre mesi, quindi giugno, luglio ed agosto, si nota la variazione del numero dei fan e quanto vi sia un'effettiva crescita. Difatti si può edere come da giugno del 2023 con un numero di 1.270.000 fan si sia arrivati tra varie fluttuazioni a luglio del 2023 con 1.276.000 fan. Questo numero si è mantenuto tale più o meno in maniera quasi stabile, fino ad arrivare da un leggero aumento ad agosto del 2023 che tende ancora a crescere verso l'alto, suggerendo che in futuro il profilo Facebook dello chef possa arrivare anche al numero 1.278.000 di fan.

3.3 Twitter

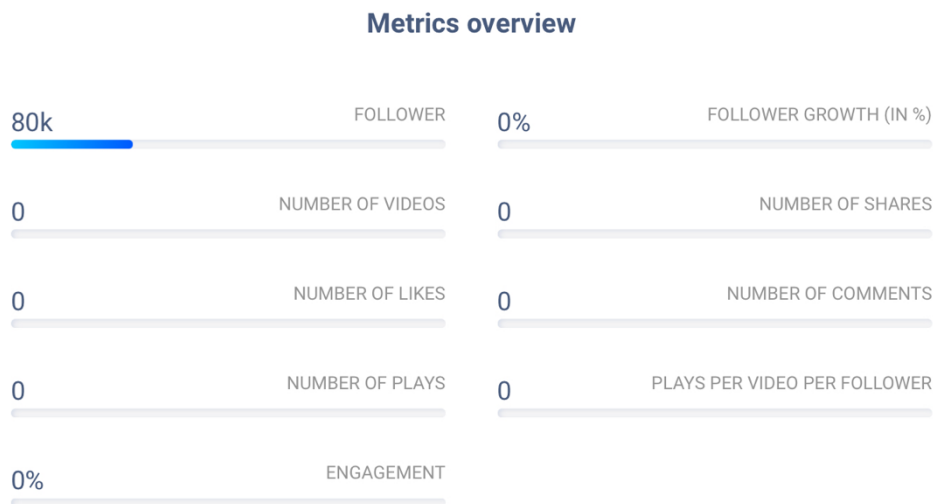
Per effettuare la social network analysis del profilo twitter di Alessandro Borghese verrà utilizzato lo strumento web già citato per lezioni precedenti del capitolo; Fanpage Karma. Il profilo dello chef su Twitter si chiama e per analizzarlo dal principio, anche in questo caso, è possibile vedere la sua tabella dati “Metrics Overview”.



Il profilo Twitter di Alessandro Borghese risulta inattivo, con un numero di follower di 174.000 e una decrescita di follower settimanale in percentuale (follower growth average weekly in %) dello 0,048% dovuta alla sua inattività.

3.4 Tik Tok

Il profilo Tik Tok di Alessandro Borghese sembra essere nato recentemente e sembra essere anche esso non molto attivo.



Questa tabella dati mostra soltanto il quantitativo di follower sull'account Tik Tok di Borghese che equivale a 80.000. Il resto dei dati risultano assenti, dovuti all'inattività e all'assenza di interazioni follower nel periodo 17 luglio – 13 agosto.

3.5 Conclusioni della social network analysis

Il tool Fanpage Karma permette anche di vedere tutti i dati di tutti i profili menzionati in comparazione in un'unica e comoda tabella.

Profile	Social network	Page Performance Index	Fans	Follower Growth (in %)	Post interaction rate	Posts per day
Alessandro Borghese	FACEBOOK	0.1	1276809.0	7.846008176778951E-4	0.0077465262512254164	0.2857142857142857
Alessandro Borghese	TIKTOK	0.01	80300.0	0.0	0.0	0.0
Alessandro Borghese	TWITTER	0.01	174298.0	-0.001924023958679295	0.0	0.0
Alessandro Borghese Official	INSTAGRAM	0.05	1988896.0	7.602955642716434E-4	0.009540573985204252	0.35714285714285715

La tabella mostra con evidenza che il profilo con più interazioni e attività di Borghese è quello di facebook con una performance dello 0,1%, 1.276.809 fans, una crescita di fans

del 7,85% (follower growth in %). Al secondo post si vede l'account Instagram da quasi 2 milioni di follower con meno percentuale di crescita rispetto a quello di Facebook, una crescita del 7,6%. Tik Tok come profilo poco attivo non si mostra in perdita e Twitter come profilo inattivo mostra una perdita in negativo di follower del - 0,001%.

Capitolo 4 Intervista

4.1 100% Borghese

Dopo aver individuato nei primi capitoli gli aspetti reputazionali della figura di Alessandro Borghese, si è passati alla social network analysis, ma questo capitolo sarà esclusivamente dedicato all'intervista che è stata cordialmente concessa da parte della persona protagonista del lavoro di ricerca. Lo scopo dell'intervista era quello di cercare di tracciare un percorso di domande le quali risposte potessero portare ad un quadro generale della gestione della reputazione di Alessandro Borghese. Le domande non volevano soltanto tracciare il percorso precedentemente citato, volevano anche essere di curiosità generale e riguardavano anche un argomento non citato nel lavoro. In particolare l'argomento in questione sarebbe; la crisi reputazionale. Per *crisi reputazionale* si intende "una situazione operativa che, se non affrontata adeguatamente e risolta, potrebbe avere conseguenze negative sui rapporti con uno o più stakeholder (pubblici influenti) e sulla business continuity"²³. Questo argomento è stato protagonista dell'ultima domanda dell'intervista. L'intervista consisteva in cinque domande, ha avuto una durata di circa dieci minuti, è stata attuata via telefono ed è avvenuta il 26 maggio del 2023 alle ore 12. Delle cinque domande la prima era "La sua figura ormai viene percepita tanto tradizionalmente italiana e semplice quanto rock e "Abnormal. È soddisfatto di come il pubblico la percepisce in termine d'immagine e di quanto viene amato sul web? Oppure vorrebbe essere percepito in maniera diversa?". La seconda domanda era "I suoi post sui social network fanno sentire il pubblico più vicino a lei, riesce a dividere la sua identità reale da quella televisiva/pubblica?". La terza domanda era "Abbiamo avuto il piacere di conoscere i suoi gatti grazie ad instagram; Crystal, Savannah e Tokyo. Ormai il suo gatto arancione @tokyoborghese ha 16,3 mila followers. Si aspettava questi numeri? Da dove è nata l'idea di crearne un profilo e quante persone lo gestiscono?". La quarta domanda era "Lei ha fondato la AB Normal S.R.L eatertainment company nel 2010 insieme a sua moglie Wilma Oliverio. Chi si è occupato della parte grafica del suo sito web? Da dove

²³ Luca Poma e Giampietro Vecchiato. La guida del Sole 24 Ore al Crisis Management. Come comunicare la crisi: strategie e case history per salvaguardare la business continuity e la reputazione. Gruppo 24 Ore. 2012.

è nata l'idea delle "AB Cards?". La quinta domanda era "Siamo nell'epoca della 'cancel culture', una parola sbagliata o qualche vecchio misfatto potrebbe mettere a repentaglio la sua reputazione. Si sente sotto pressione a riguardo? Pensa di riuscire a gestire l'eventualità di una crisi reputazionale? Come gestirebbe delle "fake news" nei suoi riguardi?" Data questa premessa è possibile passare alle risposte, per poi analizzarle e concludere la ricerca. La risposta alla prima domanda riguardante la percezione da parte del pubblico della sua immagine è stata: "No, devo dire che sono molto soddisfatto di come vengo percepito sul web, come vengo percepito dalle varie community che ci sono, perché c'è un lavoro dietro pazzesco di comunicazione che dura anni. È presente un costante lavoro certosino da parte di AB Normal, della squadra di persone che fa sì che ogni comunicato, ogni mossa, ogni evento che io faccio, ogni fotografia, ogni cosa scritta sia ragionata con un obiettivo, con un pensiero rivolto ad una certa situazione. È un lavoro di squadra fatto in anni, quindi sono molto soddisfatto della percezione che c'è di me nel web. Anche il lavoro che ho svolto durante questi vent'anni in mezzo alla gente, con le persone, ha portato ad una percezione di me che si possa quasi definire come persona di casa. Qualcuno che entra in casa e fa parte della famiglia. Quindi sono assolutamente molto molto soddisfatto". La seconda domanda chiedeva allo chef se riuscisse a dividere in maniera efficace il suo personaggio lavorativo dal suo vero io. La risposta è stata; "No, è uguale, quindi non cambia granché. Non c'è costruzione del personaggio Alessandro Borghese. Io sono così e quindi anche per chi lavora con me è molto più semplice tirar fuori e gestire, perché viene tutto naturale e spontaneo. Non dovendo costruire un avatar da Instagram o per i social, mentre il personaggio reale è completamente diverso. Nel mio caso io sono uguale ovunque, io sono così". Queste parole sono state commentate dall'intervistatrice con "100% originale", lo Chef rispose "100 % Borghese, sì assolutamente". La terza domanda era sui profili social dei suoi animali domestici, i gatti. La sua risposta fu; "Allora lo gestisco io, c'è anche una persona di AB Normal dedicata a Tokyo, scatti fotografici e quant'altro. È un'idea di mia moglie quella di metterlo su Instagram e farlo diventare "il super Tokyo Borghese". Per altro è nato nello stesso anno in cui è nata la mia seconda figlia, per cui Alexandra e Tokyo sono coetanei. Non volevo mettere Alexandra su Instagram, perciò ci abbiamo messo Tokyo". La penultima domanda era sulla parte grafica del sito web della sua azienda e sull'idea delle AB Cards. La risposta di Borghese è stata; "Tutto merito del reparto grafico. L'idea nasce sempre più o meno da me, dal brainstorming di gruppo, però tutto il reparto grafico è quello che ha sviluppato l'idea delle AB Cards, tutta la parte di comunicazione, che poi permette ai clienti di prenotare al ristorante, di scegliere il proprio menù e il proprio abbinamento. Quindi lavoro di squadra, idea uscita fuori sempre da mia moglie e dai ragazzi che gestisce lei all'interno della parte creativa e grafica di AB Normal e poi da lì si è sviluppato il lavoro. È passato da ristorante di Milano dove è nato il discorso delle AB Cards e poi si è spostato anche al ristorante di Venezia". La quinta domanda chiedeva cosa avrebbe fatto il signor Borghese in un'eventuale crisi reputazionale e come l'avrebbe affrontata. La risposta dello chef è stata; "Sono cose che succedono spesso e volentieri. Capitano magari per degli strilli sui giornali che possano essere dei clickbait quindi magari possono ingannare la fan base e dire ai ragazzi che è successo qualche cosa. Però abbiamo il modo per poter lavorarci intorno ogni volta che esce una news scomoda, è necessario un team che lavora su quella notizia, per capire se può essere un clickbait o un qualche cosa che in effetti non è veramente successo, ma è solo per attrarre like sui siti giornalistici che ne parlano, o che raccolgono la news e poi la modificano per i loro comodi". Le domande hanno portato il lavoro ad un approfondimento dettagliato degli

argomenti trattati e studiati all'interno di quest'opera. La percezione di Borghese del suo fanbase difatti è essenziale per mantenere e gestire quella che è la comunicazione stakeholder – personaggio. Le sue risposte sono riuscite ad approfondire sia il fattore immagine, che il fattore identità, inoltre hanno aggiunto curiosità e dettagli al progetto.

4.2 Conclusioni

La ricerca ha portato a trovare risposte alle domande essenziali per valutare la figura reputazionale del personaggio pubblico studiato nel lavoro. In particolare, l'immagine e l'identità di Alessandro Borghese vengono percepiti dalla maggioranza del pubblico come positivi; per quanto riguarda l'immagine la valutazione più alta in termini di percentuale o maggioranza è stata "alta e coinvolgente" di risposta alla domanda sulla qualità dei contenuti dello chef, ottenendo il 72%, mentre per l'identità la risposta che ha raccolto la maggioranza è stata "professionale, simpatico e coinvolgente", alla domanda sulla percezione del comportamento dello chef durante i suoi show, ottenendo il 98%. Nella terza parte del primo capitolo si analizza parte degli stakeholder di Borghese, in particolare una parte del pubblico, la ricerca ha rivelato che su 50 persone il 96% sapeva chi fosse Chef Borghese, quindi la risposta in comune maggiore tra i tre sondaggi del primo capitolo. Il secondo capitolo ha preso in causa un'ipotesi sul vedere il personaggio pubblico come un'eventuale lovemark, da qui quindi come un personaggio che porta contenuti che fa venir voglia al pubblico di consigliarli ai conoscenti, il 92% ha risposto che consiglierebbe i suoi contenuti ad amici e parenti, confermando l'ipotesi. Il terzo capitolo ha analizzato i tre profili social di Alessandro Borghese, parte dei quali si è rivelata inattiva nella pubblicazione o nella costanza, rimane il fatto che i risultati della ricerca hanno mostrato che il profilo con maggiore attività di Borghese è sulla piattaforma social Facebook con attualmente la percentuale di crescita in follower di 7,85%, il profilo invece che sorprendentemente ha meno attività, ma più follower è su Instagram con 2 milioni di follower. La ricerca si conclude con l'intervista di Borghese, le risposte ottenute da parte dello chef portano a dire che Borghese si ritiene soddisfatto della percezione che il pubblico ha di lui sul web. Da parte di questo successo al lavoro di comunicazione strategica svolto dal suo team nel corso degli anni. Si sente come parte della famiglia all'interno del suo fanbase. Inoltre il suo personaggio lavorativo e la sua vera personalità li definisce senza differenze, poiché per lui non c'è necessità di creare un avatar o una personalità separata per i social media o per il pubblico; Borghese è sempre se stesso ovunque vada, il che è molto apprezzato dalle persone che lavorano con lui ed i suoi fan. Afferma di gestire personalmente il profilo di Instagram del suo gatto Tokyo, che ha ottenuto una notevole popolarità. Dalle sue risposte si può evincere che il reparto grafico dell'AB Normal è responsabile della parte creativa e della comunicazione dell'azienda, inoltre grazie all'intervista spiega che le AB Cards, reperibili sul suo sito web, sono nate da un'idea di sua moglie e del team creativo, permettendo ai clienti di prenotare e personalizzare il loro menu. Per quanto riguarda. Le crisi reputazionali, Borghese

riconosce l'importanza di affrontare queste situazione e la sua strategia coinvolge un team che lavora sulle notizie scomode per determinare se sono clickbait o notizie false e gestirle di conseguenza. Queste riposte hanno dato una panoramica generale della sua percezione sul fanbase che possiede, sulla sua immagine e sulla sua figura pubblica.

Bibliografia

Alessandro Borghese, Angela Frenda: "Cacio e pepe. La mia vita in 50 ricette". Solferino. 2018.

Luca Bove, Nicoletta Polliotto. Ingredienti di digital marketing per la ristorazione, la ricetta perfetta per rendere più efficace la tua presenza online. Flaccovio Dario. Ristampa 2017.

Isabella Corradini, Enrico Nardelli. "La Reputazione Aziendale. Aspetti sociali, di misurazione e di gestione". Franco Angeli. 2015.

Antonio De Nardis, Alessandro Agostini. La tua reputazione su Google e i social media: prevenire, monitorare, curare. Ulrico Hoepli Milano. 2013.

C. Fombrun, C. B.M Van Riel, The Reputational Landscape in Corporate Reputation Review, Vol. 1. No. ½ p. 10. 1997.

Kevin Roberts. Lovemarks. The future beyond brands, PowerHouse Books. 2005.

Luca Poma, Giorgia Grandoni. II Reputation Management Spiegato Semplice. Con un focus sulla misurazione della reputazione. Celia. 2021.

Luca Poma, Giorgia Grandoni, Luca Toselli. #Influencer: Come nascono i miti del web. Lupetti. 2021.

Luca Poma. Apri la tua mente. Pensiero circolare e nuovi percorsi all'interno delle organizzazioni sociali complesse. Liberauniversitaria.it. 2020.

Luca Poma, Giampietro Vecchiato. La guida del Sole 24 Ore al Crisis Management. Come comunicare la crisi: strategie e case history per salvaguardare la business continuity e la reputazione. Gruppo 24 Ore, 2012.

Luca Poma, Giorgia Grandoni. *Il Reputation Management Spiegato Semplice. Con un focus sulla misurazione della reputazione.* Celia. 2021.

Luca Poma, Giorgia Grandoni, Luca Toselli. *#Influencer: Come nascono i miti del web.* Lupetti. 2021.

Nicoletta Polliotto, Ilaria Legato. *Creative restaurant branding: il metodo per far emergere l'identità straordinaria del tuo locale.* Hoepli. 2021.

Riccardo Scandellari. *Fai di te stesso un brand: personal branding e reputazione online.* Flaccovio Dario. 2017.

Outlet, Keller, Ancarani, Costabile, *Marketing Management,* Pearson, ristampa 03,2020, P. 743.

Sitografia

Autore "Shots". 2023 (aggiornato). "VeraLab | We believe in your skin". Web. www.veralab.it/.

Cartoni Morti. 2018. Alessandro Borghese giudica le persone. YouTube. https://youtu.be/WvncSU_tI_M?si=-t-my911UoPN9opR

Fanpage.it. 2019. Alessandro Borghese, 4 ristoranti, moglie, altezza, figli: lo chef risponde alle domande di Google. YouTube. https://youtu.be/CV8sW0YSNRg?si=rUSj3mBJnDRgC_S

Maffioletti Chiara. *Corriere Della Sera.* 2023. Alessandro Borghese: Nei miei ristoranti chiedo ai clienti di darmi i voti. www.corriere.it/spettacoli/23_agosto_26/02-spettacoli-texcorriere-web-sezioni-d80366f6-442e-11ee-8251-41b16c6fa226.shtml.

Normal, AB. 2023. Web. Dai naufragi alla gastro-tv. La mia vita da Precursore. Web. www.alessandroborghese.com/2023/08/18/dai-naufragi-alla-gastro-tv-la-mia-vita-da-precursore/.

Paginafood. 2023. Web. <http://www.paginafood.it>

Treccani.it. 2018. Borghese, Alessandro. Web. Borghese, Alessandro nell'Enciclopedia Treccani

Ringraziamenti

Vorrei dedicare qualche riga di questo lavoro alle persone che mi sono state vicine durante il progetto e il complesso dei tre anni accademici in LUMSA. Vorrei ringraziare sentitamente il professor Luca Poma e la professoressa Giorgia Grandoni per avermi concesso l'onore di lavorare con loro a questo progetto, per avermi sostenuta ed aiutata e per la loro preziosa e costante disponibilità. Una menzione speciale nei miei ringraziamenti va allo chef Borghese, per avermi concesso parte del suo tempo per l'intervista, la quale è stata la parte più preziosa e importante del mio intero progetto. Ringrazio anche il dottor Lorenzo Bruno per aver dedicato del tempo a rispondere alle domande dell'intervista, anch'essa molto necessaria per il progetto. Ringraziamenti vanno anche ad i miei cari genitori, a mia madre la quale mi ha sempre sostenuta prima di un qualsiasi esame o evento accademico di grande importanza, senza anche solo la metà delle sue parole non sarei riuscita a raggiungere l'obiettivo di scrivere questo lavoro, parte dell'onore d'aver raggiunto questo traguardo devo dedicarla a lei. A mio padre che ha sempre creduto in me anche quando nemmeno io sapevo se affidarmi alle mie abilità, dall'inizio del percorso accademico lui è sempre stato il primo a non avere alcun dubbio sulle mie potenzialità. Ha creduto in me nel bene e nel male, dall'inizio alla fine, senza nemmeno un briciolo di dubbio su quello che fossi in grado di fare. La sua mancanza di incertezza verso ciò che sono in grado di compiere è stata la causa della mia crescita personale durante questi tre anni accademici, poiché proprio questo mi ha portato ad aver fiducia nelle mie capacità. Alla mia sorella minore, potrei spendere almeno tre pagine su di lei, le quali non sarebbero nemmeno abbastanza; ma se c'è un motivo per cui ho sempre cercato di dare del mio meglio in tutto e per tutto, quel motivo è lei. Sofia non è per me solo una sorella, ma un'amica e un motivo per spronarmi sempre più in alto, poiché grazie a lei è come se fossi messa costantemente alla prova; alla prova per diventare anche solo la metà della grandezza di persona che vede in me. Ringrazio di cuore i miei nonni, da parte di mia madre; nonna Rosetta, la sua bontà d'animo ha plasmato la mia persona ed anche in università la gentilezza ed educazione sono chiavi essenziali per andare avanti, e nonno Sirio, il quale anche se non c'è più e non ha la possibilità di leggere queste parole, deve assolutamente sapere che non c'è stato giorno in questi tre anni in cui lui non fosse nei miei pensieri, perciò era inevitabile che facesse parte del mio percorso di studi. Ai miei nonni paterni, nonno Antonio e nonna Laura sono stati parte integrante nel sostegno

al mio percorso. Nonna Laura in particolare, non c'è stato giorno in cui avesse avuto anche il minimo dubbio verso i miei confronti, per lei qualsiasi risultato accademico è sempre stato oro da apprezzare, da valorizzare, da non dimenticare. Grazie a lei sono riuscita a vedere il bene anche quando era difficile da scorgere, il male diventava solo una vaga possibilità, ma qualsiasi eventuale negatività; "ricordati che c'è sempre nonna". Voglio ringraziare tutte le mie zie ed i miei zii i quali, distanza o meno, ho sempre sentito che fossero lì con me; il loro sostegno e la loro ammirazione nei miei confronti si potrebbero sentire anche in mezzo ad una folla rumorosa. Mia cugina Martina e mio cugino Silvio devono assolutamente ricevere i miei ringraziamenti per il sostegno, specialmente Martina che ha sempre un pensiero per me anche a 282 km di distanza. La mia amica Sara è riuscita ad alleggerire la pressione su di me, senza nemmeno esserne consapevole. La mia amica Giorgia, nel bene e nel male, c'è sempre stata. Lei è stata parte integrante del mio percorso di studi, collega, compagnia di studi; un'amica. Chiamar collega Francesca sarebbe sminuire la sua importanza in questi tre anni, abbiamo stretto un rapporto d'amicizia in maniera immediata; abbiamo studiato e viaggiato insieme, se lei non è parte del mio triennio : chi dovrebbe esserlo? Ringrazio Federica e Lucrezia, sono amiche che mai m'hanno abbandonato, Fede presa dalle elementari e Lucry pescata dal nero mare del mio liceo, loro hanno seguito il mio percorso scolastico dall'inizio alla fine; credendo sempre in me. Grazie a tutti per il sostegno e l'amore mostrato in questo mio percorso accademico, non dimenticherò mai ciò che siete stato per me.