



BLACK FRIDAY E CYBER MONDAY: LE RECENSIONI FANNO IMPENNARE LE VENDITE

Le *Gifted Review* sono recensioni, spontanee e veritiere, in cambio di prodotti in omaggio. Insieme alle *Recensioni Organiche*, create da consumatori che hanno acquistato il prodotto, sono i nuovi driver che determino le scelte di acquisto.

Da Skeepers, una guida per sfruttare al meglio le due giornate di shopping più attese.



Milano, 22 novembre 2024.

Il **Black Friday** e il **Cyber Monday** rappresentano un'opportunità cruciale per le aziende che puntano ad aumentare le vendite annuali, mentre i consumatori attendono con entusiasmo le offerte e gli sconti imperdibili di queste giornate. Ma in un mare di promozioni, come possono distinguersi e farsi notare i prodotti di un brand?

Skeepers, la tech company leader nella creazione di esperienze di acquisto autentiche attraverso gli **User Generated Content (UGC)**, ci spiega come usare le [gifted review](#) per aumentare le vendite, migliorare il posizionamento e migliorare la fidelizzazione dei clienti.

COSA SONO LE GIFTED REVIEW?

Le *gifted review* sono recensioni che vengono lasciate da parte di consumatori che hanno ricevuto un prodotto gratuitamente con l'aspettativa di fornire una recensione onesta. Le [recensioni organiche](#), al contrario, provengono da clienti che hanno effettivamente acquistato un prodotto e che, spontaneamente, decidono di condividere il proprio feedback.

COMPNDERE IL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI: LA FOMO

Comprendere il comportamento dei consumatori può aiutare a creare una strategia vincente in grado di sfruttare al massimo le opportunità di giornate come il Black Friday e il Cyber Monday basate sul principio della scarsità e dell'urgenza.

Seguendo il principio della **FOMO (Fear Of Missing Out)**, le offerte di un solo giorno su prodotti limitati spingono le persone a lanciarsi su sconti e offerte con la sfida di riuscire ad acquistare un prodotto prima di chiunque altro. Sfruttare questo slancio per creare fermento su tutti i canali di marketing, pubblicando foto e video di clienti soddisfatti grazie alle *gifted review*, può rendere il pubblico più propenso ad acquistare il prodotto di un brand piuttosto che quello di un altro.

TEMPISMO, SELEZIONE DEI PRODOTTI E LINEE GUIDA: I TRE PILASTRI FONDAMENTALI DELLE GIFTED REVIEW

Il tempismo è essenziale per massimizzare l'impatto delle *gifted review*, poiché i consumatori iniziano a cercare prodotti ben prima del Black Friday e del Cyber Monday. Per questo motivo, i brand devono raccogliere e pubblicare recensioni con largo anticipo, così da permettere ai recensori di utilizzare i prodotti e scrivere feedback dettagliati in grado di influenzare i primi acquirenti.

Le recensioni dovrebbero concentrarsi su best-seller, prodotti stagionali e le nuove uscite che il brand vuole mettere in risalto, accompagnati da chiare linee guida su come comunicare la relazione con l'azienda e le caratteristiche e benefici del prodotto. Onestà e trasparenza sono fondamentali per costruire fiducia e credibilità sia tra i consumatori che all'interno della comunità.

REGALARE NUOVI PACCHETTI FESTIVI

Durante il periodo delle festività, i brand tendono a lanciare confezioni speciali, pacchetti a tema o prodotti in edizione limitata. Un modo efficace per generare interesse è inviare omaggi agli influencer, così da promuoverli e aumentarne la visibilità, con la possibilità di farli diventare virali. Questo approccio consente anche di ottenere recensioni rapide poco prima delle festività, influenzando i consumatori a inserire questi prodotti nella loro wish list, specialmente in vista del Black Friday o Cyber Monday. Offrire pacchetti o più articoli insieme può favorire un aumento del valore medio del carrello e, di conseguenza, incrementare le vendite.

RIUTILIZZARE LE GIFTED REVIEW SU DIVERSI CANALI

Per il Black Friday e il Cyber Monday, le [recensioni ottenute tramite gifting](#) possono essere intrecciate strategicamente sui vari canali di marketing (homepage del sito web, pagina del prodotto, social media, sito dei rivenditori, e-mail, newsletter), ad esempio:

- Tramite e-mail si possono evidenziare le migliori recensioni nelle campagne promozionali per mostrare la soddisfazione dei clienti e la qualità del prodotto.
- Sui social media, si possono creare post che mettano in evidenza le recensioni positive o, ancora meglio, ricondividere sui propri canali i contenuti degli influencer.
- Sulle landing page, si può aggiungere una sezione dinamica che visualizzi le recensioni in tempo reale per trasmettere fiducia e invogliare i visitatori all'acquisto mentre sfogliano le tue offerte.

E DOPO IL BLACK FRIDAY E IL CYBER MONDAY?

Le emozioni giocano un ruolo fondamentale nel comportamento dei consumatori durante il [Black Friday e il Cyber Monday](#). Gli acquirenti sono spinti dall'eccitazione, dalla paura e persino dall'ansia di perdere un affare o un prodotto che potrebbe essere perfetto per loro. Per questo motivo, è probabile che tornino a cercarlo anche a evento finito. Mettere in evidenza le gifted review può dare l'ultima spinta per convincere i clienti che hanno esitato durante gli sconti ad acquistare i prodotti desiderati, estendendo così il picco delle vendite fino alle festività.

In conclusione, non bisogna limitarsi a raccogliere le recensioni ma bisogna sfruttarle per creare una narrazione convincente che si mantenga durante tutto l'anno. Ogni recensione positiva è un gradino verso la costruzione della fedeltà, il miglioramento dell'engagement e l'aumento delle vendite.

Skeepers Italia

Con l'obiettivo di aiutare i brand a sfruttare gli UGC per migliorare la loro reputazione online, aumentare le vendite e costruire relazioni basate sull'autenticità e la fiducia con i loro clienti, [Skeepers](#) offre 6 soluzioni SaaS per la gestione completa della Customer Experience e del Customer Engagement. Grazie a queste soluzioni (Recensioni Verificate, Feedback Management, Influencer Marketing, Live Shopping, TokyWoky e Consumer Videos), il gruppo Skeepers fornisce ai suoi 8.000 clienti in tutto il mondo risposte concrete alla più grande sfida delle aziende nel 2025: innovare le modalità di creazione e gestione dei contenuti sui canali online, per massimizzare il potenziale degli User Generated Content. Tra questi spiccano - a livello nazionale - Carrefour, PUPA Milano, GioiaPura, Moschino, Bottega Verde e Kasanova.

<https://skeepers.io/it>

Per maggiori informazioni

Ufficio Stampa - Meridian Communications Srl

Via Cuneo, 3 - 20149 Milano Tel. +39 02 48519553

Silvia Ceriotti

335 7799816

silvia.ceriotti@meridiancommunications.it

Beatrice Menghini

366 3594842

beatrice.menghini@meridiancommunications.it