

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in
Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

**Food marketing 2.0: il web come piattaforma emozionale per il consumatore
social.**
Studio di caso: Milka e Kinder

Tesi di laurea in
Sociologia della Comunicazione Multimediale

Relatore Prof.ssa Saveria Capecchi

Correlatore Prof. Massimo Di Menna

Presentata da

Alessia Poletti

Sessione

III

Anno accademico

2014-2015

***Food marketing 2.0: il web come piattaforma emozionale per il
consumatore social.
Studio di caso: Milka e Kinder***

INDICE

INTRODUZIONE **1**

Prima Parte

CAPITOLO 1

**DAL MARKETING NON-CONVENZIONALE AL SOCIETING: IL CONSUMO
COME FATTO SOCIALE**

- 1.1 – Da Consumatore a Prosumer 3
- 1.2 – L’acquisto di esperienze: tra nuovi consumatori e opportunità per le aziende 6
- 1.3 – Co-creazione di valore e strategie aziendali di collaborazione: il caso Mulino Bianco 11

CAPITOLO 2

**SOCIAL MEDIA MARKETING DEL PRODOTTO ALIMENTARE E
SPREADABILITY DEI CONTENUTI**

- 2.1 – Dalla grande campagna pubblicitaria alle microstrategie iterative del Web 2.0:
la pianificazione di una strategia di social media marketing 18
- 2.2 – Il ruolo del Web 2.0 nell’ “economia del dono”: perché il brand deve valorizzare la
partecipazione del suo pubblico 24
- 2.3 – Narrazione transmediale e Ascolto: le due variabili alla base del coinvolgimento 29
- 2.4 – Progettare la diffondibilità: le caratteristiche di un contenuto “spreadable” 35

Seconda parte

CAPITOLO 3

IL FOOD TRA WEB E SOCIAL: LE DUE FACCE DELLA COMUNICAZIONE NEL SETTORE AGROALIMENTARE

3.1 – I punti chiave di un piano di web marketing	41
3.2 – Strategie non convenzionali e pianificazione di eventi	48
3.3 – Social network e Food: le potenzialità di un binomio vincente	54
3.3.1 – Facebook	61
3.3.2 – Twitter	65
3.3.3 – YouTube	67
3.3.4 – Instagram	68

CAPITOLO 4

MILKA E KINDER: QUANDO IL CIOCCOLATO DIVENTA “SOCIAL”. STUDIO DI CASO

4.1 – Milka: l’Ultimo Quadratino	70
4.2 – Kinder cereali: la Promessa Mantenuta	78
4.2.1 – La divisione dei ruoli Uomo – Donna: come viene rappresentato il nucleo familiare nella società odierna?	85

CONCLUSIONI	89
--------------------	-----------

BIBLIOGRAFIA	91
---------------------	-----------

SITOGRAFIA	95
-------------------	-----------

ABSTRACT

Al centro del marketing moderno non vi è più il consumatore passivo, ma il prosumer¹ diventato protagonista di una comunicazione modellata su di lui, di emozioni studiate per diventare esperienze e quindi anche di valori di cui si fa portavoce, mediante l'acquisto dei prodotti o dei servizi di un determinato brand.

Il prodotto è oggi un concetto, una storia di qualità ma anche un'esperienza, mentre l'interazione sta alla base della gratificazione edonistica di ciascuno, all'interno di un contesto sociale.

Il primo capitolo si concentra su come il Web 2.0 è divenuto, in breve tempo, il regno di termini quali co-creazione, valore di legame, *engagement* e *consumer empowerment*, supportati dallo sviluppo delle tecnologie digitali e dall'avvento dei social network come canali che hanno rivoluzionato il modo di fare comunicazione, anche nel settore Food, terreno di analisi dell'elaborato.

Sulla co-progettazione si fonda il nuovo modello d'impresa, aperto ai bisogni dei suoi destinatari, ai loro suggerimenti e alle loro idee, dove a fare da sfondo è l'apprendimento da parte e verso di tutti, che consenta di reagire prontamente all'evoluzione costante del mercato.

Il tema del secondo capitolo saranno le strategie aziendali di marketing, in quanto a quelle tradizionali è ora necessario affiancare una precisa attività di pianificazione media, costituita dai canali posseduti, da guadagnare e da comprare.

Il web marketing è finalizzato a generare valore per il pubblico e quindi a realizzare una crescita collettiva, incoraggiando la partecipazione e l'ascolto, attraverso messaggi chiari e diretti che spingano le persone a relazionarsi tra loro.

L'impresa, secondo Jenkins², deve essere in grado di rispondere attivamente alle aspettative del suo target, dal cui contributo spontaneo e non retribuito derivano attività creatrici di valore e di vantaggi reciproci, soprattutto a livello sociale.

Le regole e i principi dell'economia del dono sono essenziali per le aziende che vorranno intrecciare legami con i propri consumatori.

Una volta che il dono originato dalla comunità dei fan si trasforma in contenuto frutto dell'utente, emergono sensibilità particolari che non hanno finalità economiche ma che sono rilevanti a livello individuale o sociale.

¹ Toffler A. (1980), *The Third Wave*, Bantam Books, New York.

² Jenkins H., Ford S., Green J. (2013), *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna.

L'ascolto dell'utente e il rispetto per i suoi interessi riveste un ruolo di fondamentale importanza dal momento che, i suoi desideri e le sue aspettative, fanno sì che si vada a creare un'audience attiva, appassionata e coinvolta.

Essendo cambiato il rapporto tra il pubblico e il produttore, i punti di contatto transmediale si trasformano in luoghi d'ascolto e non più di promozione mentre il Web 2.0, impregnato dei concetti di "sovranità", di "collaborazione" e di "attività", descrive le nuove relazioni tra i due soggetti (*Jenkins et alii, 2013*).

La diffondibilità dei contenuti ha origine dunque da audience coinvolte e partecipative, in quanto motivate da interessi di tipo sociale rispetto a ciò che condividono.

Si vedranno le caratteristiche che deve possedere un contenuto per essere di successo, derivanti dalle abilità tecniche e strategiche del suo creatore, seguite dalle tipologie in grado di generare *spreadability*.

Il terzo capitolo inizierà con la definizione dei tratti principali di cui si compone un piano di web marketing, riflesso di una nuova realtà sociale che ha assistito all'evoluzione dei mezzi di comunicazione, per poi entrare nel dettaglio delle strategie e degli eventi di marketing non convenzionale che creano un approccio coinvolgente ed emozionale nei confronti del destinatario.

Si proseguirà poi con un'analisi dei principali social network di cui si serve il settore Food per le proprie strategie comunicative, enfatizzandone i punti di forza.

Dopo aver acquisito familiarità con i termini del Web 2.0 e dei nuovi strumenti di marketing, che si concentrano sempre di più sull'utilizzo del canale web e dei social network, nell'ultimo capitolo verrà proposto il confronto tra due brand che, con campagne pubblicitarie basate sul fattore ludico, hanno ottenuto l'*engagement* dell'utente inizialmente attraverso l'impatto emozionale, fino a farlo diventare un vero e proprio ambasciatore dei valori del marchio.

Milka e Kinder, con le loro iniziative, hanno fatto sì che il destinatario diventasse attore e promotore del messaggio creato, come dettato dalle regole di social media marketing, fidelizzandolo in maniera molto forte.

La riflessione finale verterà su tale quesito, al centro del dibattito sociologico in ambito familiare: esiste davvero, all'interno della famiglia moderna, una distinzione dei ruoli tra i suoi membri o i valori di cui si fanno promotrici i brand sono ancora molto lontani dal rappresentare la società in cui viviamo?

Bibliografia

- Arauz M. (2009), *Is Your Brand Passionate About Something More Important Than Your Product?*, Mike Arauz (blog), 26 febbraio
- Banks J., Humphreys S. (2008), *The Labour of User Co-Creators*, in *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (4), pp. 401-418
- Benkler Y. (2006), *The Wealth of Networks*, Yale University Press, New Haven
- Bertoli M. (2012), *Web marketing per le PMI*, Hoepli, Milano
- Brecht B. (1932) (1986), *The Radio as an Apparatus of Communication*, in John Hanhardt (a cura di) *Video Culture*, Visual Studies Workshop, Rochester
- Bughin J., Manyka J., Miller A. (2008), *Building the Web 2.0 Enterprise*, The McKinsey Quarterly, July
- Castells M. (2009), *Comunicazione e Potere*, Università Bocconi, Milano
- Cova B., Louyot-Gallicher M. C. (2006), *Innover en Marketing*, Lavoisier, Paris
- Cova B., Giordano A., Pallera M. (2012), *Marketing non-convenzionale. Viral, Guerrilla, Tribal, Societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 Ore, Milano
- De Paulis G. (2015), *Food marketing: web e social. Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, Milano
- Di Fraia G. (2011), *Social Media Marketing*, Ulrico Hoepli, Milano, pp. 53-71
- Douglas M. (1991), *Jokes*, In Chandra Mukerji e Michael Schudson (a cura di), *Rethinking Popular Culture*, University of California Press, Berkeley, pp. 291-311
- Fabris G. (2009), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano
- Fiske J. (1989), *Reading the Popular*, Routledge, Londra

- Fiske J. (1994), *Media Matters: Race and Gender in U.S Politics*, University of Minnesota Press, Minneapolis
- Fontana A. (2009), *Manuale di storytelling*, Etas, Milano
- Foucault, M. (1971), *L'Ordre du discours*, Paris, Galimard
- Ford S. (2010), *What's the Rush? Creating Meaningful Dialogue with Social Media Messages*, Public Relations Strategist, 23 agosto
- Gould S. (2010), *Gather What You Scatter*, Scott Gould (blog), 13 luglio
- Hyde L. (1983), *The Gift: Imagination and the Erotic Life of Property*, Vintage, New York
- Horowitz B. (2006), *Creators, Synthesizers, and Consumers*, Elatable (blog), 15 febbraio
- Ipsos (2014), *I bisogni delle mamme italiane – Ricerca Ipsos*, Kinder (www.kindercereali.kinder.it)
- Istat (2008), *Compiti Maschi/Femmine in Famiglia – Indagine Istat*, Istat (www.istat.it)
- Istat (2015), *Come cambia la vita delle donne.2004-2014*, Letture statistiche, Roma
- Istat (2015) *Uso del tempo - Indagine Multiscopo*, Istat (www.istat.it)
- Jenkins H. (1992), *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York
- Jenkins H. (2007), *Cultura convergente*, Apogeo Editore, Santarcangelo di Romagna
- Jenkins H. (2008), *Fan, blogger e videogames. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Milano, Franco Angeli.
- Jenkins H., Ford S., Green J. (2013), *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna
- Johnson D. (2010), *New Battlegrounds: Modding Cultural Studies*, Presentazione a Fiske Matters: A Conference on John Fiske's Continuing Legacy for Cultural Studies at University of Wisconsin-Madison, 12 giugno, Madison, Wisconsin
- Kaplan A. M., Haenlein M. (2010), *Users if the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizon

- Kozinets R. (1999), *E- Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*, *European Management Journal* 17 (3), pp. 252-264
- Lave J., Wenger E. (1991), *Situatde Learning: Legitimate Peripheral Participation*, Cambridge University Press, Cambridge
- Levy P. (1996), *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano
- Leccardi C. (1998), *Donne e professione. Percorsi della femminilità contemporanea*, Franco Angeli, Milano
- Livingstone S. (2005), *On the Relation between Audiences and Publics*, in Sonia Livingstone (a cura di) *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Intellect, Bristol, UK, pp. 17-42
- McCracken G. (1988), *Meaning Manufacture and Movement in the World of Goods*, in *Culture and Consumption*, Indiana University Press, Bloomington, pp. 71-91
- Meo C. (2015), *Food Marketing. Creare esperienze nel mondo dei foodies*, Ulrico Hoepli, Milano, pp. 6-29
- Morace F., Lanzone G. (2010), *Verità e Bellezza*, Nomos Edizioni, Busto Arsizio
- Moses K. (2009), *Intervista personale con Henry Jenkins*, 28 ottobre, Los Angeles, California
- Muniz A. M., O' Guinn T. C. (2001), *Brand community*, *Journal of consumer research* 27 (4), pp. 412-432
- Osservatorio Social Media (2013), *Il SocialMediAbility delle aziende italiane - Executive Master Social Media Marketing & Web Communication*, Scuola di Comunicazione IULM
- Pagnoni D. (2014), *Social media: un'opportunità per le aziende o una bolla di sapone?*, Dario Pagnoni (www.lab.agenziaarossa.it)
- Peretti P. (2011), *Marketing digitale*, Apogeo, Milano
- Rich J. (2013), *9 Ways to Reach Customers on YouTube*, *Entrepreneur Magazine's*, 20 settembre

- Scott S. (2009), *Repackaging Fan Culture: The Regifting Economy of Ancillary Content Models*, Transformative Works and Cultures 3
- Saraceno C. (1975), *La famiglia nella società contemporanea*, Loescher, Torino
- Saraceno C. (1988), *Pluralità e mutamento. Riflessioni sull'identità al femminile*, Franco Angeli, Milano
- Saraceno C., Naldini M. (2007), *Sociologia della famiglia*, Il Mulino, Bologna
- Sennet R. (2008), *The Craftsman*, Yale University Press, New Haven
- Shirky C. (2005), *Institutions vs. Collaboration*, intervento a TEDG-lobal 2005, Oxford, Inghilterra, 14 luglio
- Toffler A. (1980), *The Third Wave*, Bantam Books, New York
- Toffler A. (1980), *The Third Wave*, Bantam Books, New York
- Turner P. A. (1994), *I Heard It through the Grapevine: Rumor in African-American Culture*, University of California Press, Berkeley
- Vernuccio M. (2010), *I Social Media e il loro impiego nelle strategie di Corporate branding: un'indagine esplorativa*, Micro&Macro Markeying, a. XIX, n.2
- Yakob F. (2006), *Transmedia Planning*, Talent Imitates, Genius Steals (blog), 3 ottobre

Sitografia

- <http://www.agroalimentarenews.com> (*Data di consultazione: 21/01/2016*)
- <http://www.blogtreesessanta.wordpress.com> (*Data di consultazione: 15/12/2015*)
- <http://www.chiaramaci.com> (*Data di consultazione: 24/11/2015*)
- <http://www.cluetrain.com/book/95-theses.html> (*Data di consultazione: 21/01/2016*)
- <http://www.creativeguerrillamarketing.com> (*Data di consultazione: 12/12/2015*)
- <http://www.damadreamadre.mulinobianco.it> (*Data di consultazione: 20/11/2015*)
- <http://www.facebook.com> (*Data di consultazione: 05/01/2016*)
- <http://www.foodbloggers.rigonidiasiago.it> (*Data di consultazione: 24/11/2015*)
- <http://www.fortementein.com> (*Data di consultazione: 29/12/2015*)
- <http://www.giallozafferano.it> (*Data di consultazione: 24/11/2015*)
- <http://www.instagram.com> (*Data di consultazione: 30/12/2015*)
- <http://www.isayweb.com> (*Data di consultazione: 15/12/2015*)
- <http://www.it.wikipedia.org> (*Data di consultazione: 21/01/2016*)
- <http://www.kindercereali.kinder.it> (*Data di consultazione: 31/12/2015*)
- <http://www.leeroy.ca> (*Data di consultazione: 12/12/2015*)
- <http://www.milka.it> (*Data di consultazione: 29/12/2015*)
- <http://www.nelmulinochevorrei.it> (*Data di consultazione: 20/11/2015*)
- <http://www.nutella.com> (*Data di consultazione: 20/11/2015*)
- <http://www.osaesseretenero.it> (*Data di consultazione: 29/12/2015*)
- <http://www.osteriafrancescana.it> (*Data di consultazione: 4/12/2015*)
- <http://www.parma.repubblica.it> (*Data di consultazione: 12/01/2016*)
- <http://www.socialmediaexaminer.com> (*Data di consultazione: 21/01/2016*)

- <http://www.starbucks.com> (*Data di consultazione: 14/12/2015*)
- <http://www.thevortex.it> (*Data di consultazione: 29/12/2015*)
- <http://www.twitter.com> (*Data di consultazione: 30/12/2015*)
- <http://www.youtube.com> (*Data di consultazione: 30/12/2015*)