



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea Magistrale

Settore del Food:

L'impatto dei social media sulle abitudini culinarie
dei Millennials e della Generazione Z

Relatore

Ch. Prof. Christine Mauracher

Laureanda

Giorgia La Rocca
Matricola 890033

Anno Accademico

2022 / 2023

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1 – CONTESTO GENERALE	5
1.1 DIGITAL MARKETING	5
1.1.1 Customer Decision Journey	9
1.1.2 Data-Driven Marketing	10
1.1.3 Social Media Marketing Plan.....	11
1.2 SCENARIO ONLINE: SOCIAL NETWORK VS SOCIAL MEDIA	12
1.2.1 Effetti negativi dei social media.....	17
1.3 INFLUENCER MARKETING.....	18
1.3.1 Caratteristiche degli influencer	21
1.4 SETTORE FOOD.....	23
1.4.1 Dieta mediterranea	25
1.4.2 Dieta vegetariana.....	25
1.5 FOOD ONLINE	26
1.5.1 Food Blog.....	27
1.5.2 Food Influencer	28
CAPITOLO 2 – REVIEW DELLA LETTERATURA	30
2.1 ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ	30
2.1.1 L'utilizzo dei social media per la Generazione Z	33
2.2 INFLUENZE SULLE SCELTE D'ACQUISTO	34
2.2.1 Influenze sul settore food.....	40
2.3 STRUMENTI DI COMUNICAZIONE PER IL FOOD: CONFRONTO TRA MILLENNIALS E GENERAZIONE Z	41
2.3.1 Food Influencer Italiani.....	43
CAPITOLO 3 – ANALISI EMPIRICA.....	46

3.1 CONTESTO	46
3.1.1 Tema principale.....	46
3.1.2 Target	46
3.2 METODOLOGIA.....	47
3.2.1 Somministrazione del Sondaggio.....	47
3.2.2 Caratteristiche del Campione	48
3.3 ANALISI DEI DATI.....	51
3.3.1 Analisi delle singole variabili	52
Abitudini di consumo e stile di vita	52
Food Blog	60
Food Influencer.....	64
3.3.2 Analisi del confronto tra variabili	70
3.4 RISULTATI.....	78
3.4.1 Buyer Personas.....	79
CONCLUSIONI.....	81
APPENDICE	83
BIBLIOGRAFIA	84
SITOGRAFIA	88

INTRODUZIONE

Il settore del Food negli ultimi anni ha acquistato un grande interesse da parte della popolazione mondiale: numerosi programmi televisivi sono incentrati su questo argomento e i contenuti dei social network che parlano di cibo aumentano sempre di più. Social media come Instagram e TikTok hanno contribuito alla nascita e al successo di figure che vengono definite Food Influencer. Essi possono essere considerati come l'evoluzione dei Food Blogger ma, a differenza di questi ultimi, i primi operano su piattaforme, social media, che vengono notoriamente utilizzate molto di frequente.

I Food Influencer sono dei personaggi che promuovono delle ricette sui social, sotto forma di video brevi e accattivanti. Spesso, oltre alla semplice presentazione di ricette, i Food Influencer si impegnano nella comunicazione sull'importanza di consumare dei cibi di natura sostenibile e biologica, o semplicemente cercano di trasmettere un messaggio per incentivare il consumo di piatti salutari.

Il successo che oggi vanta la categoria di influencer è stato accompagnato dalla pandemia di Covid-19: nel 2020, infatti, la piattaforma di TikTok si è sviluppata notevolmente, anche a causa del fatto che le persone erano costrette a passare più tempo a casa e quindi, in genere, utilizzavano di più i social.

Le motivazioni che spingono verso l'analisi di questo fenomeno all'interno della tesi sono di duplice natura: in primo luogo lo studio delle nuove figure sviluppatesi sui social media è dovuto a un forte interesse personale; inoltre, in merito al tema dei Food Influencer ci sono pochi studi che analizzano il reale pensiero dei consumatori finali.

Pertanto, l'obiettivo di questa tesi è proprio quello di andare ad analizzare il pensiero dei consumatori finali, prendendo in considerazione un campione della popolazione italiana. In particolare, si vuole andare a capire se il fenomeno si sta diffondendo sempre di più, o se al contrario è destinato a estinguersi. In secondo luogo, verrà effettuata un'analisi per comprendere se le azioni e i contenuti promossi dai Food Influencer riescono ad influire, positivamente o negativamente, sulle intenzioni di acquisto dei consumatori.

L'analisi vuole provare a rispondere alle seguenti domande. I Food Influencer riescono a trasmettere agli utenti l'idea che una dieta più salutare e biologica è migliore rispetto a

una ricca di cibo spazzatura? Gli utenti vengono coinvolti in modo positivo nel cambiamento degli acquisti quotidiani?

Per analizzare il pensiero degli utenti finali è stato costruito un questionario in tre sezioni. La prima ha raggruppato elementi di natura generale, utili per conoscere i singoli rispondenti sia in termini anagrafici che di abitudini giornaliere, mentre le parti successive hanno raccolto informazioni con focus specifico sui Food Blog e poi sui Food Influencer. Gli intervistati dovevano avere un'età compresa tra i 18 e i 45 anni in modo da analizzare potenziali differenze tra Millennials, o Generazione Y, e Generazione Z, in base agli obiettivi posti.

L'elaborato è stato suddiviso in tre capitoli.

La prima sezione è stata dedicata a fornire una visione panoramica dell'argomento che è stato affrontato, con focus specifico sulle piattaforme online utilizzate come strumenti di digital marketing e sulla figura dei Food Influencer.

È stata analizzata la letteratura sulla tematica oggetto di studio, volta a capire lo stato dell'arte su questo tema, come punto di partenza dell'analisi presente nell'elaborato. Il secondo capitolo, infatti, riporta tutte le informazioni necessarie per affrontare l'analisi finale, in modo da capire se le ipotesi iniziali siano sostenute o meno da altri studi.

Infine, il terzo capitolo sarà dedicato all'analisi empirica riferita ai dati del questionario. Dopo una prima descrizione delle variabili studiate, sono state analizzate le relazioni di dipendenza tra coppie di variabili e la correlazione tra i valori quantitativi.

Come verrà spiegato in modo dettagliato nelle conclusioni, la ricerca ha riportato dei dati interessanti che potrebbero essere presi in considerazione per aziende che in futuro decideranno di investire sulla figura del Food Influencer. I risultati potranno essere sfruttati anche da nuovi Food Influencer che cercano di aumentare sempre di più il loro numero di follower o da Food Influencer attuali che vogliono migliorare la loro comunicazione.

CAPITOLO 1 – CONTESTO GENERALE

1.1 DIGITAL MARKETING

Il digital marketing è definito come “l’uso di tecnologie digitali per creare una comunicazione integrata, targettizzata e misurabile che aiuti ad acquisire e mantenere il consumatore in modo da costruire una relazione profonda” (Wymbbs C., 2011, p.94).

Il digital marketing si avvale di molti strumenti utili per poter aiutare le aziende ad analizzare la propria comunicazione e migliorarla.

Per avviare una campagna di marketing digitale le aziende possono puntare sulla presenza in varie piattaforme, ad esempio per raggiungere target differenti di mercato, o concentrare la comunicazione su un’unica piattaforma, sfruttando al meglio tutti gli strumenti forniti.



Fonte: We Are Social, Report Digital 2023

Oggi le aziende possono puntare su varie tipologie di marketing, ma risulta sempre più efficace agire in termini di marketing digitale. Uno dei motivi principali per cui è preferibile avviare una campagna di digital marketing è riferita al vasto bacino di utenza che si può raggiungere. Secondo un’analisi svolta da *We Are Social*, il mese di gennaio 2023 contava circa 5,44 miliardi di utenti di Internet, di cui 4,76 miliardi erano utenti attivi sui social media; quindi, il bacino di utenti raggiungibili online è molto ampio.

Un altro elemento fondamentale per cui oggi le campagne di marketing tradizionale, come l’utilizzo di spot pubblicitari, non sono più tanto efficaci, è riferito alle preferenze della popolazione. Oggi, infatti, si preferisce guardare un film o una serie tv su una piattaforma

di streaming piuttosto che in tv in quanto le prime, tendenzialmente, non hanno interruzioni pubblicitarie.

Il digital marketing, come anticipato prima, fornisce molteplici strumenti con cui un'azienda può lavorare per migliorare la comunicazione e renderla sempre più efficace. Alcuni strumenti possono essere l'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO), il content marketing, i social media marketing e l'influencer marketing.

Una parte fondamentale del digital marketing è la comunicazione digitale. Negli ultimi anni ha guadagnato molta importanza in quanto più della metà della popolazione ha una connessione a Internet e la maggior parte di essi utilizza delle piattaforme digitali per informarsi su aspetti come la politica, le notizie di cronaca, ma sfrutta questi mezzi anche per ricerche di carattere personale, come i nuovi trend di abbigliamento, o per svago.

Ogni azienda che lavora all'interno del mondo digitale può usufruire di numerosi vantaggi come l'utilizzo di varie piattaforme che si differenziano per il target che si vuole raggiungere, differenza riferita principalmente all'età degli utenti attivi, ma anche la possibilità di creare una comunicazione, e quindi una relazione, con il consumatore in via diretta.

L'influencer marketing si ritrova all'interno di questa macrocategoria chiamata Digital Communication. La piattaforma di marketing automation, Mailchimp, dichiara che *“l'influencer marketing è una forma di marketing che consente alle aziende di collaborare con personaggi che hanno un seguito per aumentare l'esposizione del marchio”*. Questa tesi si concentra principalmente su quest'ultimo strumento che verrà analizzato in modo più approfondito nella tesi.

Quando un imprenditore decide di avviare delle campagne di digital marketing può decidere tra tre diverse tipologie di strumenti. Il digital marketing, infatti, si divide in tre categorie: earned media, paid media e owned media.

Earned media

Secondo quanto descritto dalla direttrice marketing del blog Titan Growth, *“gli earned media sono la pubblicità o l'esposizione ottenuta con metodi diversi dalla pubblicità a pagamento”*.

Questo tipo di comunicazione è definibile come un passaparola online: si tratta infatti di persone esterne all'azienda che lasciano recensioni reali in merito ai prodotti venduti dall'azienda.

Dal punto di vista del consumatore si tratta di un vero e proprio vantaggio in quanto risulta essere una comunicazione veritiera e affidabile proprio perché esterna.

Per l'azienda gli earned media possono rappresentare un vantaggio o una minaccia. Nel caso in cui le opinioni espresse siano positive, l'azienda potrebbe guadagnare sia in termini di awareness che di aumento della clientela: potenziali consumatori potrebbero trasformarsi in effettivi e a loro volta coinvolgere altri utenti che potrebbero diventare nuovi consumatori. Si tratta di un vero e proprio ciclo chiamato Customer Journey. Nel caso in cui queste recensioni risultassero in qualche modo negative all'occhio del lettore, l'azienda perderebbe il suo vantaggio e la sua reputazione.

Questo strumento, quindi, risulta utile per i consumatori effettivi o potenziali, ma per l'azienda può rappresentare un vero e proprio problema in quanto non è possibile imputare alcun controllo su di esso.

Uno dei punti focali di questo strumento è la presenza all'interno della prima pagina sui motori di ricerca, in quanto implica maggiore coinvolgimento da parte del potenziale consumatore.

Un altro elemento molto importante è il contenuto che viene promosso dal brand stesso che deve essere di forte interesse e molto coinvolgente per l'utente.

Owned media

“Gli owned media sono qualsiasi proprietà web che puoi controllare ed è unica per il tuo marchio” (Garman E., Titan Growth).

Gli owned media sono tutti quei social che un'azienda possiede, come il sito web, i social media ma anche i blog. Su questo strumento, al contrario del precedente, l'azienda ha pieno potere di controllo in termini di contenuto e frequenza di pubblicazioni. Si tratta di vere e proprie estensioni del brand stesso.

“Più owned media possiedi, maggiori chance avrai per estendere la presenza del tuo brand nella sfera dei social” (Garman E., Titan Growth).

L'ottimizzazione dei motori di ricerca, o SEO, rientra all'interno degli owned media ma anche degli earned media. Per SEO (*Search Engine Optimization*) si intendono tutte

quelle attività che permettono all'azienda di rientrare nei primi posti delle ricerche che vengono svolte su motori di ricerca come Google. Rientra all'interno di entrambe le classificazioni per due motivi specifici. Essendo uno strumento gratuito, l'azienda ha la possibilità di modificare al meglio, cercando di far risaltare il proprio sito web, alcuni elementi che permettono al motore di ricerca di riconoscere che tipo di sito o di prodotto si tratta. Da questo punto di vista, il SEO è un owned media. Il motivo per cui viene definito anche earned media è dovuto al fatto che alcuni elementi che vengono messi in risalto dai motori di ricerca sono realizzati da questi ultimi in base alle informazioni che possiedono e agli elementi che sono presenti sui vari siti, o landing page.

Paid media

“La definizione di media a pagamento è il marketing per cui si paga. Dal punto di vista olistico, viene utilizzato per promuovere contenuti al fine di indirizzare gli earned media, nonché indirizzare il traffico verso owned media di proprietà” (Garman E., Titan Growth).

I paid media sono strumenti che l'azienda paga per poter essere maggiormente visibile all'occhio dei consumatori. Alcuni social media come Facebook, Instagram e Twitter/X forniscono agli account business dei servizi a pagamento che consentono ai brand di catturare maggiormente l'attenzione dell'utente.

Esempi di paid media sono i post sponsorizzati, ovvero post inseriti nelle pagine principali dei social media che pubblicizzano il prodotto di un brand, che si trovano all'interno delle piattaforme precedentemente citate, ma anche l'ingaggio di influencer che, sotto uno specifico contratto remunerato, si impegnano a sponsorizzare i prodotti proposti da quello specifico brand.

Un altro esempio di paid media, molto importante ed utilizzato, è definito SEA (*Search Engine Advertising*): anche in questo caso come il SEO, si tratta di uno strumento che riguarda la presenza all'interno dei motori di ricerca come Google. Consiste nell'acquisto di keywords importanti per le varie aziende. Un esempio potrebbe essere l'acquisto della parola “borsa” da parte di un brand di lusso come Chanel. Questo permetterà al sito web del brand di essere inserito tra i risultati sponsorizzati all'interno del motore di ricerca quando viene digitata la parola “borsa”.

Questo strumento, come il precedente, è sotto pieno controllo dell'azienda, che può utilizzarlo per raggiungere un target ben specifico creando delle comunicazioni differenti a seconda delle preferenze e degli interessi di quest'ultimo.

1.1.1 Customer Decision Journey

I tre strumenti appena descritti sono elementi fondamentali per avviare il ciclo che viene definito Customer Decision Journey. Si tratta del processo ciclico che svolge il consumatore per prendere delle decisioni di acquisto.

Il primo momento di questo processo permette al consumatore di valutare diversi brand che vendono lo stesso prodotto di cui necessita. Per effettuare un'analisi iniziale dei brand, il potenziale consumatore farà affidamento agli earned media di un prodotto o di uno specifico brand. Questo è dovuto al fatto che il consumatore si fida sempre di più delle recensioni di altri utenti che hanno già acquistato e testato il prodotto.

In secondo luogo, sarà necessario effettuare delle ricerche sempre più specifiche in modo da acquisire maggiori informazioni sui brand e scartarne alcuni. In questo caso risulta importante l'utilizzo degli owned media. In questa fase, il potenziale consumatore deve cercare delle informazioni specifiche sul prodotto che può fornire solo il produttore.

La fase successiva prevede l'acquisto da parte del consumatore. Qui il numero di brand analizzati dall'utente è diminuito al punto da effettuare una scelta.

Il post-acquisto è un momento molto importante perché qui si definisce se un utente sarà abbastanza affezionato al brand da effettuare un nuovo acquisto o, al contrario, se deciderà di ricominciare il ciclo per effettuare ulteriori analisi in modo da cambiare la scelta finale del brand.

Per realizzare una comunicazione efficiente sarà necessario creare una campagna di comunicazione integrata. Questo servirà principalmente ai brand per raggiungere i consumatori attuali, in modo da fornire dei tutorial sull'utilizzo corretto del prodotto, ma sarà utile anche per il consumatore potenziale che non conosce il valore del prodotto o le funzionalità e i benefici di esso.

Oltre ai tre strumenti vista sopra, un'altra scuola di pensiero inserisce all'interno della comunicazione digitale anche i social media, che verranno descritti e analizzati in modo dettagliato nella sezione seguente.

Un altro aspetto molto importante del digital marketing è legato alla possibilità che viene fornita alle aziende di effettuare delle vendite online. In questo caso non si parla di siti di E-commerce, ma alcuni social come Facebook e Instagram forniscono la possibilità ai vari brand di effettuare vendite direttamente tramite la piattaforma. In questo modo risulta una comunicazione più efficace e diretta in quanto il consumatore ha la possibilità di acquistare immediatamente un prodotto o salvarlo ed effettuare l'acquisto in un secondo momento, risparmiando tempo.

1.1.2 Data-Driven Marketing

Per ottimizzare la comunicazione di un brand viene spesso utilizzato un approccio data-driven. Ciò significa che vengono sfruttati tutti quei dati che l'utente di un determinato social fornisce.

È un'alternativa valida per la comunicazione delle aziende di oggi perché altre tipologie di comunicazione, come quella tradizionale, non riescono più a fornire le informazioni di cui le aziende hanno bisogno, come ad esempio il numero di individui che riesce a raggiungere una campagna promozionale.

Per poter avere un certo successo con questo strumento sarà necessario che l'azienda adotti un processo decisionale basato sui dati. In questo modo sarà possibile realizzare una comunicazione mirata e specifica in base al segmento di consumatori che si vuole andare a coinvolgere. Così facendo sarà più semplice acquisire nuova clientela.

È uno strumento che, se implementato all'interno della campagna di comunicazione promozionale del brand, permette di acquisire un maggior numero di clienti rispetto alla comunicazione tradizionale.

I dati dei consumatori, effettivi o potenziali, devono essere raccolti in modo costante in quanto come è ben noto, il mercato cambia spesso e molto velocemente. Pertanto, per restare al passo con le tendenze e capire subito cosa desidera il mercato e quali sono le esigenze degli utenti, sono necessari continui aggiustamenti nelle strategie di comunicazione.

Il data-driven marketing, quindi, offre numerose informazioni e grandi vantaggi alle aziende ma allo stesso tempo le pone davanti a considerevoli difficoltà relative alla privacy. Come è stato accennato prima, è fondamentale la continua raccolta dei dati dei consumatori, ma questo li spinge a riporre sempre meno fiducia nel fornire dati personali. Quindi, devono essere effettuate delle azioni che permettano di raccogliere e utilizzare i dati in modo responsabile.

1.1.3 Social Media Marketing Plan

Una campagna di digital marketing inizia con la stipula di un piano definito Integrated Marketing Communication Plan (IMC Plan), che contiene anche un piano ancora più specifico e dettagliato riferito soltanto alla parte social della comunicazione digitale, chiamato Social Media Marketing Plan.

Nel 2017 la St. Bonaventure University ha pubblicato un articolo che definisce cosa sono e a cosa servono i piani di comunicazione di marketing integrati: *“ti consentono di sfruttare i molteplici componenti dell'universo del marketing per lavorare in modo più intelligente per soddisfare le esigenze dei tuoi clienti”* (St. Bonaventure University Marketing blog, 2017). All'interno di questo piano integrato rientrano molti fattori importanti come gli obiettivi che si pone di conseguire l'azienda, il target che si vuole raggiungere, ma anche i canali di comunicazione su cui verranno attuate le campagne digitali. Quest'ultimo punto è il più importante per l'analisi che segue.

Il Social Media Marketing Plan (SMM Plan) è il riassunto di tutto quello che un'azienda desidera realizzare sui social. Quando si parla di SMM Plan è chiaro che si possa realizzare solo per effettuare un'analisi e un controllo diretto sugli owned media introdotti in precedenza, come sito web, e-commerce, pagine ufficiali sui social media, che sono gli unici media su cui l'azienda ha il pieno controllo.

Anche il SMM Plan presenta alcune fasi come il piano integrato. La prima fase prevede un'analisi del mercato che permetterà di conoscere al meglio i competitor attraverso l'utilizzo del social listening. Attraverso questo strumento un'azienda riesce a capire cosa pensano gli utenti del web a proposito di un certo brand piuttosto che di un altro, ma soprattutto può essere un tool fondamentale per analizzare se una campagna promozionale ha avuto più o meno successo.

La seconda fase della redazione del SMM Plan è riferita alla definizione degli obiettivi che a sua volta è legata all'analisi dell'audience, alla scelta delle piattaforme su cui essere maggiormente presenti e ai contenuti da inserire all'interno di queste.

1.2 SCENARIO ONLINE: SOCIAL NETWORK VS SOCIAL MEDIA

La differenza che intercorre tra questi due termini non sempre è nota e risulta evidente. Spesso capita, infatti, di intercambiare le due espressioni come se avessero il medesimo significato.

I social network sono definiti come *“servizi web-based che consentono agli individui di creare un profilo, avere una lista di utenti con cui entrare in connessione (e instaurare delle relazioni) ed entrare a conoscenza delle connessioni degli altri, con cui si è già in contatto”* (Boyd D. e Ellison N.B. 2007, p. 211).

I social media, invece, sono quelle applicazioni web che, come le definisce la studiosa Nicoletta Vittadini, *“attivano relazioni comunicative e sociali che si basano sulla pubblicazione, ma soprattutto sullo scambio e condivisione di contenuti. È infatti soprattutto la condivisione di post, immagini, video che alimenta i flussi di conversazioni nei social media”*. Applicazioni come Facebook, Instagram e Twitter, oggi chiamata X, sono definite social media e sono questi gli strumenti su cui verrà concentrata la survey sottoposta al campione che verrà analizzata in seguito.

Questi siti si differenziano per tantissimi aspetti: a partire dal target di riferimento si può affermare che gli utenti di Facebook potrebbero essere differenti da quelli di Twitter per età e interessi. A tal proposito anche i contenuti presenti all'interno di questi social saranno differenti, ad esempio Facebook viene utilizzato principalmente per pubblicare foto e video, mentre lo scopo principale di Twitter è quello di scrivere brevi frasi.

Social media come Facebook, Instagram, TikTok, sono sicuramente degli strumenti molto utili che permettono alle imprese di creare delle comunicazioni mirate e di raggiungere il maggior numero di utenti nel breve tempo possibile.

Di seguito una breve descrizione dei principali social media che vengono utilizzati in Italia.

Facebook

Nel 2004 viene fondata un'azienda negli Stati Uniti che oggi è conosciuta come Meta. Inizialmente con Facebook e oggi anche con Instagram, WhatsApp e altri servizi di messaggistica, è una delle aziende più importanti al mondo.

Il primo social media lanciato dall'azienda è stato appunto Facebook: il punto focale di questa piattaforma è il fatto che si sia concentrato sui collegamenti tra sole persone che si conoscevano. Come ha scritto il giornalista David Kirkpatrick *“Facebook ha anche una caratteristica fondamentale che si è rivelata la chiave del suo successo: lì vedi solo gli amici”*. Questo e altre caratteristiche uniche della piattaforma, come la possibilità di inserire una foto profilo e la presenza di una newsfeed, hanno fatto sì che Facebook avesse molto successo nonostante ci fosse tanta concorrenza sul mercato. *“Ma, anche se il mercato era pieno di concorrenza, Facebook è diventato un successo quasi immediatamente”* (Kirkpatrick D. 2011).

Instagram

Quando questo social viene lanciato nel 2010, l'unico scopo era quello di condividere foto personali con altri utenti. Nel giro di pochi mesi contava già circa 1 milione di utenti. Il punto di maggiore interesse da parte degli utenti era proprio quello di poter condividere foto particolari e uniche, senza l'aggiunta di altri elementi. Questa era la principale differenza tra Instagram e altri social già presenti come Facebook e Twitter.

Solo due anni dopo il lancio, la società che possedeva Facebook decise di acquisire questa piattaforma emergente e di migliorarla in molti aspetti. L'algoritmo di entrambi social media è diventato sempre più simile e molte delle caratteristiche sono state acquisite dall'uno o dall'altro. Un esempio sono le stories di Instagram che oggi si trovano anche su Facebook e il Direct, ovvero la possibilità di inviare messaggi di testo, che è stato implementato anche su Instagram.

Come si accennava in precedenza, il target di Instagram tendenzialmente si differenzia da quello di Facebook e Twitter. Se un'azienda decide di avviare una campagna di comunicazione digitale tramite social media per poter acquisire clientela che appartiene alla generazione Millennials o Generazione Z, non andrà a investire su una piattaforma

come Facebook ma piuttosto avvierà questa campagna su Instagram o su TikTok, dove queste generazioni sono maggiormente presenti.

Per catturare l'attenzione degli utenti su Instagram sarà necessario effettuare delle pubblicazioni in modo costante e sfruttare tutti i vantaggi della piattaforma come l'elevato livello di engagement degli utenti, essendo uno dei social media preferiti dalla popolazione globale. Inoltre, l'elevata visibilità dei post fa sì che possano raggiungere migliaia di utenti in poco tempo se realizzati in modo accurato.

Nel corso degli ultimi due anni Facebook ha visto una crescita molto graduale e poco elevata in termini di utenti attivi al mese. Al contrario, Instagram ha avuto una crescita esponenziale, nonostante la nascita della nuova piattaforma di TikTok che ha raggiunto numeri elevatissimi in poco tempo.

Nel mese di gennaio 2023 è stata effettuata un'analisi, pubblicata da We Are Social, che vede Instagram come la seconda piattaforma social preferita dagli utenti mondiali, preceduta da WhatsApp, applicazione non rilevante ai fini di questo elaborato in quanto si è deciso di focalizzare l'attenzione sui principali social media che possono stimolare delle influenze dirette sugli utenti da parte degli influencer.

Facebook, invece, guadagna il terzo posto nella classifica. Da gennaio 2022 viene preceduto da Instagram in termini di preferenze.

Twitter

Twitter è un social che viene lanciato nel 2006 e già nel 2009 contava 41 milioni di iscritti. È nato come uno strumento di comunicazione volto a raggruppare messaggi brevi, per un massimo di 140 caratteri, pubblici a tutti i propri follower e non. In caso di profilo pubblico, inizialmente, non era consentito condividere foto o altri media.

Al contrario di Facebook, l'atto di seguire un utente non obbliga l'altro al reciproco. Infatti, se un utente segue un altro utente, quest'ultimo può non ricambiare.

Come detto precedentemente, la caratteristica principale di questo social era e rimane tutt'ora la brevità dei messaggi trasmessi: questo è stato pensato per tutti quegli utenti che vogliono tenersi informati ma non hanno molto tempo per scorrere il feed.

Durante lo scorso anno questo social ha subito un forte cambiamento. L'acquisizione di Elon Musk ha apportato il primo cambiamento riferito al nome, non più Twitter ma X.

Un altro cambiamento fondamentale è quello legato alla struttura organizzativa della

piattaforma. Come primo step è stato nominato un CEO differente da Elon Musk in quanto non era stato apprezzato dagli utenti e neanche dagli stakeholders, o investitori. Altro elemento innovativo per Twitter è l'inserimento di un programma di monetizzazione dei contenuti creati per scopi pubblicitari.

TikTok

TikTok è il social media più giovane tra quelli analizzati. Nato in Cina nel 2016 come Douyin (抖音, Dǒuyīn) oggi conta 1,1 miliardi di utenti mensili attivi.

“TikTok è la destinazione leader per i video brevi da dispositivi mobili” (Barbotti I., Milano, 2020, p. 14), dichiara l'azienda stessa, come riportato in un testo che descrive nel dettaglio quali sono gli strumenti che offre la piattaforma alle imprese che vogliono sfruttare il digital marketing.

L'obiettivo iniziale di TikTok era quello di puntare su video brevi e accattivanti. Sono queste le caratteristiche principali che hanno permesso alla piattaforma di raggiungere un elevato successo in poco tempo.

La differenza che distingue TikTok dagli altri social è anche riferita al target; infatti, il target iniziale del social andava dagli under 13 ai 20 anni (oggi l'età minima di registrazione è di 13 anni), al contrario del social più utilizzato in quel periodo ovvero Instagram, che ha un target di riferimento che va dai 20 ai 40 anni.

In quello stesso periodo Instagram ha subito un forte declino. Per evitare la perdita di utenti e catturare nuovamente l'attenzione è stata implementata, all'interno della piattaforma, una delle caratteristiche che ha attirato l'attenzione di TikTok: i Reels, ovvero video che hanno una durata variabile che può arrivare fino a 10 minuti e possono essere considerati come la traduzione diretta dei video che vengono pubblicati sulla piattaforma emergente.

Anche all'interno di questo social si sono sviluppate le figure degli influencer, alcuni sono addirittura diventati tali grazie alla fama riscontrata su TikTok.

Il successo di TikTok è dovuto a due elementi principali, molto importanti. Il primo è, come detto precedentemente, la presenza di video brevi e accattivanti: durando pochi secondi è facile per l'utente passare diverse ore scorrendo all'interno della piattaforma. Uno degli obiettivi era proprio quello di aumentare il numero di scroll up che si traduce, per l'azienda, in un incremento dell'engagement da parte degli utenti.

Il secondo fattore di successo è stato il periodo di lancio. Nel 2020 dopo lo scoppio della pandemia di Covid-19 a causa della chiusura di molte attività sociali e dei lockdown, le persone si trovavano ad avere molto più tempo libero che spesso occupavano utilizzando i social media. Pertanto, trattandosi di un social nuovo da scoprire ed essendo molto accattivante, gli utenti preferivano passare del tempo su TikTok piuttosto che su altre piattaforme.

Da qui, infatti, sono nati moltissimi nuovi influencer che hanno avuto la capacità di catturare l'attenzione più di altri. Oggi questi vengono descritti come content creator in quanto non sono nati dalla presenza di contratti stipulati con grandi brand, ma hanno acquisito un livello di attenzione tanto elevato proprio per la bravura nella creazione di contenuti riferiti a determinati prodotti di interesse. In questa analisi i content creator verranno considerati una sottocategoria degli influencer.

Come verrà descritto in seguito, il punto di maggiore interesse di questo studio sono i Food Influencer e la loro capacità di influire sulle scelte dei consumatori in termini di acquisti alimentari. È importante specificare che questa figura è nata e si è sviluppata proprio grazie a TikTok. Gli utenti tutt'ora preferiscono seguire una ricetta che viene spiegata in pochi secondi da una ragazza o un ragazzo, descritta in modo dettagliato, piuttosto che impiegare svariati minuti nel leggere la stessa ricetta su un sito Internet, e ciò può causare la perdita di attenzione dell'utente proprio perché non si tratta di una lettura breve.

YouTube

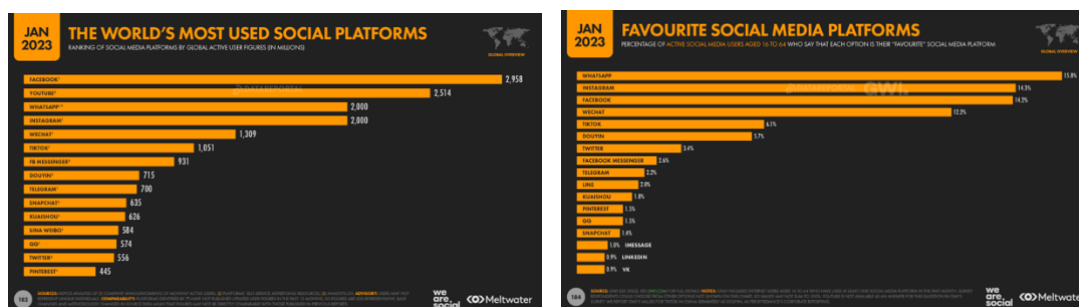
Secondo uno studio svolto all'inizio del 2023, YouTube è al secondo posto dopo Facebook per la presenza di utenti mensili attivi a livello globale (2,514 MLD).

Questo social media nasce a febbraio del 2005. Si tratta di un servizio gratuito che contiene video di varie lunghezze, senza limite di tempo, che trattano ogni tipo di argomento.

L'attività principale che svolgeva inizialmente, oggi una delle preferite dai giovani, era la riproduzione di video musicali. Sin dal 2006, inoltre, sono presenti le community: gli utenti potevano seguire altre persone per ricevere vari aggiornamenti.

Molti degli influencer famosi oggi sono nati proprio da YouTube. Un'altra delle attività implementata sin dalla nascita del social è quella di creare e pubblicare video personali. Oggi queste figure vengono definite creator.

La principale differenza rispetto ai social come Facebook e Instagram è l'assenza di una piattaforma di messaggistica privata tra due o più utenti.



Fonte: We Are Social, Report Digital 2023

1.2.1 Effetti negativi dei social media

Oltre agli aspetti positivi sopra elencati, l'uso dei social media presenta anche molti aspetti negativi per gli utenti.

Un primo aspetto negativo è legato alla veridicità delle informazioni che vengono pubblicate.

Dalla fine del 2019, quando è scoppiata la pandemia di Covid-19, gli utenti di Internet hanno usufruito sempre di più di questi strumenti per tenersi aggiornati su aspetti come l'andamento generale della pandemia e anche gli sviluppi della medicina in merito a soluzioni come i vaccini.

Su tutte le piattaforme di social media conosciute si parlava di Covid-19, di malattie e di comportamenti da attuare per evitare di diffondere il contagio agli altri, con maggiore riguardo per le persone più anziane.

In questi casi molto delicati capita spesso che le informazioni che vengono fornite siano inesatte o completamente false, perché guidate da principi come la discriminazione e il complottismo.

Secondo uno studio effettuato da Cinelli M. et al. sull'utilizzo dei social media come fonte di informazione durante la pandemia di Covid-19, è emerso che Gab sia il social più facilmente influenzabile dalle disinformazioni disseminate. Sono stati analizzati 5 social

media (Twitter, Instagram, YouTube, Reddit e Gab) per capire al meglio quali fossero i temi di informazione e disinformazione.

Un altro effetto negativo che deriva dall'uso dei social è legato ad aspetti emotivi come la depressione e l'ansia.

Uno studio condotto da AlHadida I. et al., pubblicato nel 2023 dall'*International Journal of Data and Network Studies*, ha dichiarato che ansia e depressione sono correlate all'uso dei social in molti casi.

Uno degli elementi legati a queste due patologie è la facilità d'uso percepita da parte dell'utente di un social media. Altro fattore fondamentale che spinge l'utente all'uso di un social è la fiducia che questo infonde. Infatti, secondo lo studio sopracitato, la fiducia nell'uso di un social è moderatamente correlata all'ansia che provano gli utenti quando utilizzano applicazioni come quelle di carattere finanziario. Infatti, spesso si evita di aprire applicazioni bancarie davanti ad altre persone o in contesti poco sicuri. Sempre per motivi legati alla sicurezza, le persone evitano di aprire applicazioni come Facebook in pubblico per non mostrare i contenuti che seguono e le loro informazioni personali.

L'utilizzo di Facebook è spesso legato all'ansia e alla depressione in misura maggiore rispetto ad altri social media. Infatti, viene dichiarato che spesso gli utenti passano varie ore sull'applicazione di Facebook per cercare di colmare quel senso di ansia, anche intesa in termini di ansia sociale, e sentirsi meno soli.

1.3 INFLUENCER MARKETING

L'influencer marketing è lo strumento che viene considerato come un vero e proprio passaparola online, detto anche eWOM, electronic Word Of Mouth. Come è stato detto precedentemente, i consumatori si fidano sempre di più di persone esterne all'impresa, che non sono coinvolte in alcun modo, piuttosto che dalla visione di un semplice spot pubblicitario. Quest'ultimo strumento viene sfruttato dalle aziende incorporandolo in parte all'interno delle campagne promozionali attraverso la figura dell'influencer.

Con il termine influencer marketing, infatti, si descrive un "*processo con il quale le società compensano celebrità, "star" dei social media o esperti del settore per creare contenuti per conto del brand o per promuovere il brand*" (Zietek N., Svezia 2016, p. 10).

Negli ultimi anni gli influencer si sono sviluppati sempre di più e hanno ampliato anche il loro raggio d'azione con l'aumento del numero di follower. Non esiste ancora un database che permetta alle aziende di individuare gli influencer migliori da contattare, pertanto l'unico metro di misura che possono sfruttare è riferito proprio al numero di follower che possiedono: *“the more follower a influencer has the better”*, *“più follower ha un influencer meglio è”*, dichiara Zietek N. nello studio condotto sugli influencer digitali.

Proprio per la loro elevata fama e diffusione inizia ad essere difficile per i brand pagare più di un influencer, in quanto il loro costo nel corso degli anni è aumentato notevolmente. Secondo uno studio svolto da Nathalie Zietek nel 2016, tra le molteplici aziende intervistate, che operano nel mondo della moda, poche sono quelle che affermano di pagare almeno un influencer.

Per fronteggiare il problema dell'elevato costo degli influencer si potrebbe investire sui micro-influencer. Si tratta di un segmento più piccolo ma comunque importante e che, se gestito bene, può servire per lo stesso scopo designato per gli influencer.

Secondo quanto dichiarato dall'agenzia di marketing *Mediakix* in un articolo del 2016, sono considerabili micro-influencer *“tutti gli YouTuber, Instagrammer, Snapchat o blogger con una considerevole base di follower minima (meno di 100.000) con alto livello di engagement, utenti molto attivi dei social media”*.

Una differenza da porre in evidenza è quella fra gli Influencer e i Content Creator. Quest'ultima è una figura che si è sviluppata in particolar modo da quando TikTok ha preso il sopravvento sugli altri social. Essendo una piattaforma su cui si possono caricare principalmente video, gli utenti devono non solo pensare e trovare un prodotto da presentare ai follower, ma è necessario anche condividere un contenuto più o meno creativo che possa catturare maggiormente l'attenzione degli utenti.

Questo strumento di digital marketing è utile sia per aziende che lavorano nel settore B2B che nel settore B2C. Con il termine B2B si intendono le relazioni commerciali tra le aziende, mentre con B2C ci si riferisce alla vendita diretta al cliente finale.

I passi principali da seguire per un'azienda che vuole investire in influencer marketing sono i seguenti.

1. **Definire gli obiettivi:** come prima cosa bisogna definire quali sono gli obiettivi da raggiungere attraverso una campagna di influencer marketing, come ad esempio l'incremento di brand awareness o il miglioramento della reputazione del brand.
2. **Identificare il target di riferimento:** in questo modo si possono definire gli interessi, i comportamenti e le scelte di acquisto riferiti al proprio target. Questo può aiutare anche nella scelta della piattaforma da scegliere in quanto, come accennato precedentemente, ogni piattaforma ha un target di riferimento differente.
3. **Scegliere l'influencer:** questa è la fase di vera e propria ricerca dell'influencer che si adatta di più, in base ai due punti precedenti (obiettivi e target).
4. **Definire il budget**
5. **Sviluppare un contratto di partnership**
6. **Tracciare e misurare i risultati:** durante la campagna di comunicazione è necessario monitorare l'andamento di questa, soprattutto, in termini di "successo" della campagna. Esistono alcuni strumenti analitici che aiutano le aziende ad analizzare fattori importanti come, ad esempio, il numero di click o di like ai post o alle storie che riguardano il prodotto specifico di quell'azienda. Altro KPI (Key Performance Indicator) di fondamentale importanza per la misurazione dei risultati è l'engagement rate. Secondo un tool che svolge analisi in tempo reale sui social media, Keyhole, l'engagement rate è definito come *“una metrica usata per valutare il numero medio di interazioni ricevuti dai social media, calcolato per singolo follower”*.
7. **Coltivare partnership e ripetere:** a questo punto della campagna di comunicazione, dopo aver analizzato l'andamento è necessario cercare di migliorare e rafforzare i rapporti con gli influencer che hanno raggiunto l'obiettivo o che sono stati molto attivi nel farlo e, di conseguenza, avviare altre collaborazioni.

Secondo un articolo di Nielsen pubblicato nel mese di novembre del 2023 su un campione di 3000 cittadini statunitensi, si evince che almeno il 59% degli intervistati è ugualmente o maggiormente propenso ad acquistare un certo prodotto se questo viene sponsorizzato

da un influencer. La percentuale varia in base al luogo di provenienza degli intervistati: infatti, la stessa analisi svolta in Asia, nell'anno precedente, dichiara che la percentuale di persone che viene influenzata più che positivamente da un influencer è pari all'80%. Per le aziende gli investimenti sugli influencer marketing sono di notevole importanza perché, come si è visto nello studio appena citato, gli utenti finali non riescono a riporre la loro fiducia nelle pubblicità, massive, dirette dei brand.

1.3.1 Caratteristiche degli influencer

Come descritto da uno studio svolto nel 2022 (Londra) da Ebrahimi P. et al., possono essere delineate alcune caratteristiche chiave degli influencer che li rendono più interessanti agli occhi degli utenti.

Coinvolgimento del consumatore

Per coinvolgimento del consumatore si intendono tutte quelle attività che vengono svolte per fare in modo che tutti gli utenti si sentano coinvolti al punto da interagire con l'influencer. Questo comprende anche il fatto di raccontare degli aspetti di vita personale e intimi.

Fiducia

Solo quando un influencer riesce ad ottenere la fiducia da parte di un utente, quest'ultimo sarà propenso a farsi coinvolgere nel cambiamento delle proprie abitudini di acquisto. Questo fattore, infatti, spesso determina l'acquisto o meno di prodotti venduti da siti online.

Passaparola sui social (eWOM)

Quando almeno un utente dei social media pubblica dei contenuti riferiti a determinati prodotti, li recensisce o semplicemente ne parla in maniera positiva o negativa, nasce il passaparola online. È uno strumento molto importante in quanto aiuta il consumatore nel processo di acquisto, che non si baserà più soltanto su una descrizione sintetica del

prodotto e delle sue caratteristiche, ma avrà molte più informazioni che lo aiuteranno a fare una scelta consapevole.

Influenza sociale

L'influenza sociale può essere classificata come normativa e informativa: l'influenza informativa prevede che un individuo, quando prende in considerazione delle informazioni fornite da altri, tende ad accettarle e considerarle veritiere. L'influenza di tipo normativo, invece, è la tendenza che un individuo ha nel seguire le aspettative fornite da terze parti.

Percezione del valore

Questo fattore è di fondamentale importanza per un consumatore che decide di effettuare un determinato acquisto. La percezione del valore è intesa come l'utilità di un prodotto o servizio per un determinato individuo. Quindi, quando la percezione del valore del prodotto è positiva, si otterrà un impatto altrettanto positivo sull'intenzione di acquisto.

Rischio percepito

Il rischio che un utente potrebbe percepire rispetto ad un determinato acquisto è riferito all'incertezza sulle conseguenze negative. Più un consumatore percepisce un rischio elevato, meno sarà propenso ad acquistare un determinato prodotto.

Utilità percepita

Se un individuo valuta l'acquisto di un prodotto come la possibilità di migliorare un aspetto della propria vita, che sia riferito alla professione o alla vita sociale, allora si può affermare che quel prodotto ha un'elevata utilità percepita.

Qualità dell'informazione percepita

“La qualità dell'informazione percepita si riferisce all'accuratezza, alla pertinenza, alla comprensione e all'utilità delle informazioni fornite dai siti di social network” (Ebrahimi P. et al., Londra 2022, p. 7).

Se le informazioni fornite ai consumatori sono di qualità i consumatori riescono a prendere delle decisioni di acquisto migliori.

Supporto sociale

Il supporto sociale è riferito al sostegno emotivo, ma anche informativo. Questa caratteristica è importante in quanto fornisce un supporto nelle interazioni con altri individui o nelle scelte d'acquisto di prodotti o servizi.

Co-creazione del valore

Con il termine co-creazione di valore si intendono quelle attività con cui un'azienda coinvolge varie figure, tra cui anche i consumatori, per poter creare dei nuovi prodotti o per attuare delle strategie di innovazione su prodotti già esistenti.

Innovazione del servizio

I social network vengono spesso utilizzati dalle aziende manifatturiere per poter comprendere al meglio le esigenze del mercato e le preferenze degli utenti.

Condivisione della conoscenza

Quando gli utenti si sentono maggiormente coinvolti da un brand sono più propensi a interagire sui social con le pagine di quell'azienda. In questo modo si potrà effettuare una vera e propria condivisione di conoscenza.

1.4 SETTORE FOOD

Lo studio si concentrerà principalmente sull'analisi dell'importanza dei social e del mondo digitale nell'influenzare le scelte dei consumatori, con specifico riferimento al settore food.

Il tema del cibo è importante per la vita di tutti i giorni, è un argomento di cui si parla spesso sia in termini di diete alimentari che di piatti tradizionali da poter realizzare.

In Italia il cibo non viene considerato solamente come necessità, anzi il cibo per molte persone è considerato un vero e proprio elemento della cultura.

La cultura del cibo italiana non è da considerare stabile nel tempo ma, al contrario, molto variabile. Alcuni fattori che hanno portato al cambiamento di essa sono legati ad aspetti demografici come l'invecchiamento della popolazione, ma anche l'ingresso di nuove culture come quella giapponese e quella cinese.

Nel tempo si sono sviluppate varie tipologie di diete, questo in quanto sono cambiate le abitudini dell'essere umano. Il cibo, come accennato prima, non è più solo volto a soddisfare i bisogni del corpo ma diventa esperienza di vita.

Gli italiani sono molto legati al tema del food in quanto, come accennato in precedenza, non si tratta più di acquistare cibo per pura necessità, ma è diventato un vero e proprio stile di vita. Per motivi culturali, infatti, l'Italia è riconosciuta da tutto il mondo per essere il Paese con il miglior cibo e la migliore cucina.

Questa affermazione è così popolare che oggi è molto diffuso il cosiddetto turismo enogastronomico. Molti stranieri, infatti, organizzano vacanze in tutto il territorio italiano per scoprire la cultura alimentare nostrana. In questi ultimi anni sta diventando anche un'abitudine degli italiani stessi, il fatto di voler esplorare le culture alimentari, e non solo, di tutte le regioni.

Come affermato sopra, il cibo rappresenta veri e propri stili di vita, può essere strumento di diversificazione, che sia essa per cultura, o identificazione di vere e proprie classi sociali.

Sempre con riferimento all'alimentazione come cultura, già dalla nascita dei primi musei di storia sono sempre stati presenti questi temi. Ad esempio, in alcuni musei vengono riportate le riproduzioni degli ambienti naturali a cui sono abituati gli uomini o gli animali, altro esempio possono essere le evoluzioni delle piante che vengono spesso rappresentate per far capire come sono cambiate le abitudini alimentari dell'essere umano nel corso dei secoli.

Oggi, l'evoluzione di questo strumento è la creazione di veri e propri musei dedicati al settore Food & Beverage. Un esempio è rappresentato dal museo della pasta di Roma, che permette ai visitatori di vedere come vengono realizzati tutti i formati della pasta

italiana. Altro esempio è il museo della cioccolata di Perugia, città che ospita il festival del cioccolato più grande d'Europa.

1.4.1 Dieta mediterranea

Una dieta che esiste da tanti anni in Italia è quella cosiddetta Mediterranea, Patrimonio dell'UNESCO dal 2010: si tratta di una dieta equilibrata basata sul consumo di alimenti prevalentemente presenti sul territorio mediterraneo, appunto. Questa dieta è composta principalmente da alimenti di origine naturale che sono assimilabili facilmente dall'organismo umano e prevede la riduzione di insaccati, di grassi e altri alimenti dannosi come il caffè e i superalcolici. In generale questo tipo di dieta si differenzia in quanto incentrata sugli alimenti prodotti da piante, come agrumi, cereali, frutta e verdure.

Anche in questo caso si può dire che la dieta non è sempre stata fissa e statica nel tempo, al contrario varia in base alle tipologie di cucine che ci sono sui territori del mediterraneo. Il primo a parlare della dieta mediterranea, descrivendola più come uno stile di vita che una dieta alimentare, fu Ancel Keys nel 1975, in uno studio che effettuò con la moglie analizzando tutti i Paesi che si trovano nella zona del Mar Mediterraneo. Questo studio evidenzia l'elevata importanza di alcuni elementi per la dieta mediterranea. Il principale alimento, che può essere utilizzato per l'accompagnamento di una vasta varietà di pietanze, è l'olio d'oliva.

1.4.2 Dieta vegetariana

Negli ultimi anni le abitudini alimentari degli italiani sono cambiate grazie all'introduzione di nuovi tipi di diete, come ad esempio le diete vegetariane o vegane.

La dieta vegetariana si differenzia dalla precedente per la prevalenza assoluta di alimenti di natura vegetale come frutta e verdura. Ma, come dichiara la Fondazione Italiana per la Ricerca sul Cancro (AIRC) in un articolo del 2021, un'alimentazione di questo tipo, se non venisse seguita in modo appropriato, potrebbe portare a problemi di salute non indifferenti. Infatti, eliminando alcuni alimenti fondamentali per l'organismo umano sarà necessario sostituirli con altri prodotti che forniscono le stesse componenti.

I benefici di questo tipo di dieta sono riconducibili sia alla salute che all'ambiente. Con riferimento alla salute si evita di incorrere nella possibilità di contrarre malattie cardiovascolari, diabete e obesità. Non sempre, però, risulta vantaggioso adottare una dieta di questo tipo: sarà infatti necessario badare alla quantità di cibo e alla frequenza dei pasti. Allo stesso tempo si favorisce l'ambiente in quanto si sprecano minori risorse del pianeta. Infatti, gli allevamenti utilizzano maggiori risorse idriche e di suolo rispetto alla sola coltivazione di alimenti vegetali come legumi e verdure.

Rientra tra le diete vegetariane anche quella che oggi viene chiamata dieta vegana. Il veganesimo esclude completamente qualsiasi alimento di origine animale come uova, latte e derivati. In questo caso sarà necessario essere seguiti da uno specialista o comunque prestare molta attenzione agli alimenti che si assumono in sostituzione di quelli sopra elencati.

1.5 FOOD ONLINE

La necessità di trasmettere ricette esiste da sempre, per poter tramandare di generazione in generazione le ricette tradizionali e le cosiddette ricette della nonna.

Il metodo più antico usato per la conservazione delle ricette è sicuramente l'uso di un ricettario cartaceo che riporta tutti gli ingredienti necessari e i procedimenti dettagliati.

Altro strumento molto usato per tramandare ricette di cucina o tradizioni culinarie è il cosiddetto passaparola. Spesso capita di parlare di cucina con conoscenti o amici e, anche in questo caso, i consigli di una persona esterna che ha testato un determinato prodotto o promuove una ricetta specifica potrebbero valere più di qualsiasi altro stimolo esterno.

Con l'avvento dei social media si sono sviluppati altri mezzi di trasmissione e ricerca di ricette culinarie come i blog o gli influencer. Questi strumenti non sono soltanto utilizzati per far conoscere nuove ricette o per spiegare nel dettaglio i procedimenti di un determinato piatto. Spesso, infatti vengono utilizzati come strumenti di vera e propria influenza per indirizzare e modificare le scelte di acquisto di prodotti alimentari da parte dei consumatori.

1.5.1 Food Blog

I blog vengono definiti da Pavicic J e Alfirevic N. (Croazia, 2007, p. 334) come “*piattaforme online che consentono alle persone di tenere i propri diari*”, che possono contenere dei pensieri personali del *blogger*, ovvero colui che scrive all’interno di questa piattaforma, ma anche commenti, idee e foto riferiti a esperienze personali del blogger. Tendenzialmente tutti i blog sono incentrati su un singolo tema come l’abbigliamento, le esperienze o il food.

Per creare un blog bisogna seguire diversi step: il primo è quello di identificare una piattaforma su cui pubblicare il blog. Successivamente va scelto un nome accattivante che rimanga impresso nella mente dell’utente. Infine, lo step più importante è quello di definire un tema su cui basare i contenuti da pubblicare e di conseguenza la pubblicazione di contenuti che possono essere corredati di foto e video. Come per la maggior parte dei social, una maggiore quantità di contenuti pubblicati è un vantaggio per il blog in quanto ciò genererà sicuramente una maggiore awareness.

Come è stato detto più volte fino ad ora, il focus principale di questa analisi è proprio lo studio di tutti i social che vengono utilizzati nel mondo del food per capire quali possono essere i fattori influenti nelle scelte d’acquisto dei consumatori in termini di prodotti alimentari e, di seguito, capire se questi strumenti sono efficaci al punto da cambiare o migliorare tali scelte. Uno degli strumenti in analisi è proprio il blog, o Food Blog.

I Food Blog sono nati con il duplice scopo di fornire delle ricette e di inserire recensioni riferite a ristoranti che il blogger prova, e possono essere focalizzati su un singolo tema o su entrambi.

Per quanto riguarda l’inserimento delle ricette, queste sono ben dettagliate, corredate di lista della spesa e procedimenti ma anche immagini delle varie fasi di preparazione di una pietanza. I Food Blog che hanno il solo scopo di fornire agli utenti delle ricette possono essere focalizzati sull’obiettivo di concentrare l’attenzione sul benessere dell’utente in termini salutari e quindi proporre solamente ricette salutari in modo da coinvolgere l’utente cercando di influire anche sulle scelte future d’acquisto. Per raggiungere questo obiettivo si cerca spesso di introdurre delle ricette particolarmente sfiziose che prevedono l’uso di alimenti salutari o biologici. In questo modo verrà catturata maggiore attenzione da parte dell’utente finale.

I blog focalizzati sul fornire dei suggerimenti su ristoranti da provare o da evitare, saranno corredati da immagini che riportano i piatti testati e, a volte, anche dell'ambiente interno al ristorante, descrivendo in questo modo l'esperienza complessiva e non solo le pietanze in sé.

1.5.2 Food Influencer

La figura dell'influencer è stata precedentemente analizzata e definita quale individuo che, sotto uno specifico contratto, si occupa della sponsorizzazione dei contenuti che vengono stabiliti dall'accordo con la società di riferimento.

I singoli influencer, come accade anche per i blog, devono concentrare i contenuti su un tema ben specifico in modo da poter catturare meglio l'attenzione degli utenti. Inoltre, questo strumento permette di indirizzare la comunicazione ad uno specifico target di riferimento. Chiara Ferragni e Chiara Nasti sono un esempio di influencer che hanno dedicato tutti i loro contenuti al mondo del fashion; Carlotta Fiasella, invece, crea contenuti prettamente legati al mondo del make-up. Questi sono solo degli esempi di influencer, ma i temi sono vari e spaziano dal mondo dello sport alla musica, dall'elettronica di consumo al settore del food. Quest'ultimo è l'argomento che risulta interessante ai fini della ricerca, pertanto si andrà ad analizzare nello specifico cosa fa un Food Influencer, quali sono i contenuti che crea e pubblica nei vari social ma soprattutto quali potrebbero essere i principali fattori di influenza che coinvolgono gli utenti nel cambiamento delle scelte d'acquisto.

Come è stato già accennato nella sezione dedicata ai blog, un Food Influencer può dedicarsi a due attività principali: recensioni di ristoranti e preparazione di ricette.

Prendendo come riferimento il primo tema, sulla pagina del Food Influencer saranno pubblicate molte foto che riportano i piatti assaggiati e l'esperienza vissuta. Al contrario, gli influencer che si dedicano maggiormente alle ricette pubblicheranno dei contenuti differenti. Saranno infatti prevalenti i video in cui verranno spiegate le ricette in modo più o meno dettagliato: in questo caso si parla maggiormente di content creator.

Una ulteriore differenziazione tematica può essere fatta all'interno di quest'ultima categoria. Infatti, tra coloro che pubblicano video relativi alle ricette ci sono influencer che puntano a sensibilizzare l'utente su temi come l'alimentazione salutare e biologica e che magari promuovono anche attività fisica nelle loro pagine social, ma anche altri

influencer che, al contrario, cercano di focalizzarsi sempre di più su quello che viene chiamato comunemente food porn. Inizialmente con l'espressione food porn si indicava la semplice pratica di fotografare il cibo per postarlo successivamente sui canali social. Oggi questo termine incorpora un significato più specifico: ci si riferisce, infatti, a foto di qualità che raffigurano un cibo ben specifico, dei piatti particolarmente sfiziosi e attraenti.

CAPITOLO 2 – REVIEW DELLA LETTERATURA

Il tema su cui è basata questa ricerca è stato studiato nel corso degli anni in maniera generale, senza però focalizzarsi su questa tematica precisa. Gli argomenti che sono maggiormente legati a questa tesi e principalmente alle classi generazionali prese come riferimento sono principalmente tre: l'attenzione alla sostenibilità, l'influenza che blog e influencer hanno sulle intenzioni di acquisto degli utenti e, infine, il comportamento che hanno Millennials e Generazione Z nell'uso dei social media.

2.1 ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ

Da anni ormai alcuni tra i temi maggiormente trattati sui social sono riferiti alla sostenibilità e al consumo di alimenti salutari.

Le figure degli influencer sono spesso coinvolte in queste tematiche o diventano famosi proprio perché si interessano e si espongono molto su temi così importanti.

Nell'ambito della sostenibilità ambientale due figure sono sempre messe in risalto proprio per la loro esposizione così diretta in tema di attenzione verso il pianeta: Greta Thunberg e Bill Gates.

Nel corso del 2022 è stata eseguita un'analisi, da Ballestar M. T. et al., che ha studiato i comportamenti di questi due individui, considerabili veri e proprio influencer, e le sensazioni che i loro follower provavano leggendo i loro post su Twitter.

Lo studio è stato effettuato su dati riferiti al 2019, periodo del summit di Madrid, la Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici.

È stato preso in esame solo Twitter in quanto viene considerata come la piattaforma in cui il tema ambientale e del surriscaldamento globale risultano maggiormente sentiti.

Nisbet E. K. et al., in una ricerca del 2009 suddividono gli influencer del cambiamento climatico in due categorie differenti: agitatori e sintetizzatori.

Gli agitatori sono definiti come coloro che *“incoraggiano il dibattito e l'attenzione agli eventi legati al cambiamento climatico”* (Ballestar M. T. et al., Regno Unito, 2022, p. 2274). Greta Thunberg viene considerata *“agitatrice”* in quanto analizzando i temi e i tweet pubblicati, invitano tutti gli utenti a eseguire delle azioni per combattere il cambiamento climatico.

Al contrario, Bill Gates viene considerato un “sintetista”, ovvero un individuo che presenta delle notizie e delle strategie da attuare in modo molto semplice e diretto. I tweet pubblicati sono sempre positivi e cercano di diffondere messaggi di crescita costruttiva. In questo modo riceve poche critiche e opposizioni da altri utenti o istituzioni, al contrario di Greta Thunberg che spesso attraverso i suoi messaggi trasmette sentimenti negativi. Circa l’80% dei tweet postati da Bill Gates suscita un sentimento neutro o positivo. Invece, il 40% dei messaggi trasmessi da Greta Thunberg sono stati classificati come negativi, in quanto generano una forte opposizione su Twitter.

La tematica della sostenibilità ambientale si ripercuote quasi direttamente sull’attenzione alla spesa alimentare di tipo sostenibile. Ad esempio, si presume che un consumatore attento alla sostenibilità ambientale preferisca acquistare prodotti biologici o il cui smaltimento abbia un minore impatto sul pianeta. Molti influencer si interessano a tale argomento e cercano di coinvolgere il più possibile i loro follower.

Vari studi hanno identificato dei fattori che gli influencer possono sfruttare per comunicare e influire positivamente sulle scelte di acquisto dei loro seguaci:

1. **Numero di follower:** quando un influencer presenta un numero elevato di follower, all’occhio degli altri utenti, risulta essere più stimolante perché se altri si fidano allora quell’individuo è più probabile che risulti serio e competente.
2. **Competenza:** questa è formata in diversi fattori. Un influencer si ritiene competente nel suo campo di azione quando riesce a parlare e spiegare tutti i prodotti che promuove in modo serio e veritiero. Ma non solo, la competenza è riferita anche alla congruenza dei prodotti che un individuo sponsorizza con il suo stile di vita e con i suoi ideali.
3. **Simpatia**
4. **Credibilità**
5. **Esternalità e attrattiva sociale**
6. **Originalità:** per poter attrarre l’attenzione di nuovi utenti è necessario essere originali. Oggi sulle piattaforme social è presente un numero elevato di influencer; pertanto, per aumentare il numero di seguaci è necessario essere differenti dagli altri.

Con riferimento specifico al tema della sostenibilità alimentare sono altrettanto importanti fattori come l'auto-rivelazione intima, la preoccupazione ambientale e l'autocontrollo della spesa.

Questi elementi sono stati considerati come degli stimoli che se acquisiti e riconosciuti positivamente dagli utenti, vengono incorporati e si trasformano in vere e proprie azioni e risposte.

Autorivelazione Intima

Ci si riferisce a questo termine per tutte le situazioni in cui gli influencer si aprono ai propri follower raccontando dei particolari molto intimi della loro vita, suscitando emozioni e sensazioni in tutti gli utenti che li seguono. Purtroppo, però, non sempre queste sensazioni si rivelano positive: quando si trattano temi molto particolari e sensibili se i termini o il modo di porsi risultano inadeguati, gli utenti possono provare delle emozioni anche molto negative e opporsi all'influencer.

Preoccupazione Ambientale

Il secondo fattore è riferito all'interesse che gli influencer dimostrano verso le cause ambientali. Tra i prodotti alimentari di natura sostenibile e l'importanza dell'ambiente c'è un legame molto forte: i primi, infatti, per metodi di produzione e di smaltimento hanno un basso impatto sull'ambiente. Pertanto, inviando messaggi positivi relativi all'ambiente e all'importanza che ha su elementi come il benessere e la qualità della vita, gli influencer possono suscitare una risposta da parte degli utenti riferita alla modifica delle scelte di acquisto. In questo modo verranno acquistati sempre più alimenti di tipo "green".

Autocontrollo Della Spesa

"L'autocontrollo della spesa è la capacità di gestire le proprie decisioni di spesa" (Wu Y. et al., Cina 2023, p. 2).

Quando si ha poco autocontrollo si tendono a fare principalmente acquisti cosiddetti di impulso: spesso si va al supermercato per farsi ispirare. Al contrario, cercando di autocontrollare i propri acquisti si potrebbero fare delle spese pensate, sensate ed evitare gli sprechi.

L'analisi in questione è stata volta ad analizzare se e in che misura questi elementi possono influire sulle decisioni prese dagli utenti. Tutti e tre i fattori risultano essere delle strategie efficaci se adottati dagli influencer presenti sulle piattaforme social.

I rispondenti dell'analisi svolta in Cina nel 2023 sono stati divisi in base alla generazione di appartenenza (Baby Boomer, Generazione X, Millennials e Generazione Z), di conseguenza le risposte ricevute sono state analizzate in base a questo fattore.

Le differenze tra tutti i gruppi sono minime ma dallo studio viene evidenziata la prevalenza di influenza da parte degli influencer verso le nuove generazioni.

In conclusione, *“le SMI (Social Media Influencing) hanno un impatto significativo sull'elaborazione cognitiva dei consumatori, che influenza la loro intenzione di acquisto”* (Wu Y. et al., Cina 2023, p. 9).

2.1.1 L'utilizzo dei social media per la Generazione Z

Un'analisi svolta nel 2021 da Djafarova E. e Fouts S. è stata centrata sull'indagine delle motivazioni che spingono la Generazione Z ad effettuare degli acquisti di tipo etico.

“La Generazione Z ha una forte consapevolezza nei confronti della propria impronta di consumo, guarda avanti e non vuole degradare il pianeta per le generazioni future” (Djafarova E., Fouts S., Regno Unito, 2022, p. 413).

Lo studio appena citato ha dimostrato che la motivazione principale che spinge un individuo della Generazione Z ad effettuare un acquisto etico è relativo al desiderio di raggiungere o mantenere un benessere personale.

Per poter soddisfare le esigenze di tutte le generazioni che si vogliono coinvolgere è necessario che le aziende effettuino svariate analisi che permettano di andare a captare le differenze riferite allo stile di vita ma anche alla cultura di ognuno. Ogni fase della vita di un individuo risulta, infatti, diversa in base alla generazione a cui si appartiene.

La Generazione Z è nata con delle tecnologie già molto avanzate, è sempre più informata e tende ad interessarsi maggiormente a temi come la sostenibilità e i comportamenti etici a rispetto dell'ambiente.

Questa classe generazionale è più attenta al futuro e molto coscienziosa rispetto alle precedenti. Infatti, risultano essere maggiormente consapevoli di tutto ciò che li circonda nonostante la giovane età. Tutti gli intervistati dichiarano di essere preoccupati per quello che potrebbe succedere all'ambiente e cercano di attuare dei comportamenti e delle azioni che possano essere meno dannosi possibile per il pianeta.

A differenza della generazione dei Millennials, i giovanissimi cercano di evitare di pubblicare sui social media informazioni troppo personali e non si espongono in modo troppo diretto sui temi di loro interesse. Vogliono, quindi, trasmettere un'immagine sociale positiva e inoffensiva. Risultano molto interessati a combattere temi importanti come il razzismo, il riscaldamento globale e le disuguaglianze di genere ma, come dimostrato dai risultati dell'analisi, gli individui sono sempre più timidi e tendono a non rendere noto agli altri il loro pensiero su queste tematiche.

Come anticipato nella sezione precedente, spesso nonostante l'interesse ad acquistare prodotti o servizi etici, per questa generazione non sempre risulta fattibile in quanto la disponibilità economica è tendenzialmente più bassa rispetto alle altre classi generazionali.

Se ne hanno la possibilità è stato dimostrato, dallo studio condotto da Djafarova E. e Fouts S., che otto individui su dieci preferiscono effettuare degli acquisti di natura etica e sostenibile.

2.2 INFLUENZE SULLE SCELTE D'ACQUISTO

Come è stato anticipato nel Capitolo 1, spesso in base all'importanza che un influencer rappresenta per i suoi follower, questo riesce a coinvolgerli al punto da modificare le loro scelte d'acquisto. Vari studi attestano questa affermazione e successivamente verrà analizzato questo fenomeno con riferimento specifico al settore del food.

Vari studiosi hanno effettuato delle analisi che hanno portato a scoprire che gli influencer devono possedere diverse caratteristiche specifiche affinché riescano a coinvolgere i loro seguaci al punto da modificare le loro scelte di acquisto. Di seguito verranno riportate alcune fonti che sono state prese come riferimento per avvalorare questa tesi.

Una ricerca effettuata nel 2023 in Portogallo da de Susa Pereira M. J. et al., ha permesso di individuare attributi e caratteristiche di influencer che si differenziano in base alla loro area di interesse.

Attributo – atteggiamento omofilico

Per atteggiamento omofilico si intende quell'amicizia che si crea tra individui che hanno gli stessi interessi, condividono passioni e hobby. Questo attributo è considerato importante perché se si ritiene che ci sia un legame particolare, allora è più facile che un utente si identifichi nella vita dell'influencer e ciò si tramuta in una influenza su prodotti da acquistare.

Attributo – attrattiva fisica

Altro attributo importante, come verrà evidenziato più volte, è l'attrattiva fisica. È un elemento molto importante perché come è stato dimostrato dai risultati dell'analisi svolta nel 2023 (de Susa Pereira M. J. et al., Portogallo 2023), tendenzialmente l'influencer che si preferisce e che si segue maggiormente è quello che viene reputato più carino fisicamente.

Attributo – attrattiva sociale

Oltre all'attrattiva fisica, affinché riesca a catturare la completa attenzione dei propri follower, l'influencer deve possedere delle caratteristiche caratteriali altrettanto attraenti.

Caratteristiche – affidabilità

Rispetto alle pubblicità tradizionali, le promozioni che fanno gli influencer marketing risultano più veritiere perché vengono considerate come un passaparola online. Infatti, i video che vengono pubblicati dai creator sono i contenuti che generano maggiore interesse negli utenti.

Caratteristiche – competenza percepita

La competenza percepita dall'utente indica in che misura un influencer viene considerato più o meno esperto nel suo campo di azione. Se un individuo viene considerato davvero capace in quello che fa allora sarà più facile che riesca a coinvolgere i suoi follower.

Caratteristiche – relazione parasociale

La relazione parasociale è considerata come la capacità che un influencer ha di creare dei rapporti quasi intimi con i suoi seguaci, rapporti in cui l'influencer parla apertamente di situazioni personali che di solito catturano maggiormente l'attenzione degli utenti.

I risultati dell'analisi sopra citata (de Susa Pereira M. J. et al., Portogallo 2023) riportano che gli attributi e le caratteristiche elencate hanno un impatto significativo e positivo sulle intenzioni di acquisto degli utenti.

Questo studio dimostra che la tendenza a modificare le proprie intenzioni di acquisto è influenzata dalla misura in cui i contenuti postati dagli influencer rispecchiano la loro vita e i loro principi.

In merito alla presenza fisica degli influencer, la maggior parte degli intervistati afferma che il loro influencer preferito è anche di bell'aspetto; pertanto, anche questo fattore rappresenta una certa importanza.

Il 77% degli intervistati dichiara di fidarsi del proprio influencer preferito: questo viene considerato un vero e proprio esperto nel suo campo di attività, ha una competenza tale da permettere il cambiamento di scelta in termini di acquisti.

“La maggior parte degli intervistati ritiene che in futuro acquisterà prodotti o servizi consigliati dal proprio influencer digitale preferito” (de Susa Pereira M. J. et al., Portogallo 2023).

Nel 2022 Rennan Carvalho dos Santos et al. hanno esaminato come alcuni individui abbiano influito sulle scelte di acquisto dei loro follower, concentrando l'attenzione su prodotti di natura vegana. I fattori che sono risultati tra i più importanti sono stati la competenza, l'affidabilità e l'attrattiva (fisica e sociale) di un influencer.

Secondo l'analisi è stato dimostrato che chi segue i social media è più facilmente influenzabile sulle scelte di acquisto di prodotti “green”. Inoltre, coloro che seguono

maggiormente Instagram sono influenzati positivamente dalle celebrità con riferimento all'acquisto di prodotti di cosmetica biologici.

In questo caso si tratta di prodotti particolari che spesso non si pensa di acquistare, ma lo studio dimostra che se un influencer ha tutte le caratteristiche elencate sopra (è attraente, viene reputato affidabile e risulta credibile) allora sarà più facile che un utente tenda ad acquistare prodotti che non avrebbe considerato altrimenti.

Nel 2023 è stato condotto uno studio per analizzare quali sono i fattori che possono influire sulle scelte d'acquisto degli studenti universitari di Dubai.

Anche in questo caso risaltano elementi come l'affidabilità e l'attrattiva. Inoltre, sono state evidenziate altre caratteristiche che possiedono gli influencer che riescono a modificare le intenzioni di acquisto:

- **Buona reputazione:** fattore più importante per la maggior parte dei rispondenti. Questo attributo, sommato al passaparola elettronico, permette agli influencer di condizionare maggiormente le scelte d'acquisto degli utenti.
- **Coinvolgimento del pubblico:** inteso come numero di like, commenti e condivisioni con altri utenti.
- **Associazione al marchio:** un influencer risulta associato al marchio quando ne incorpora completamente gli ideali o quando questo rispecchia perfettamente il suo stile di vita.
- **Ottime recensioni.**

Nella stesura dell'analisi è stata posta una domanda: qual è il settore in cui tutti gli intervistati reputano di sentirsi maggiormente influenzati, in termini di scelte d'acquisto. Gli utenti hanno dichiarato che sono maggiormente coinvolti da influencer che operano del settore della moda e della bellezza, seguiti da quelli che parlano di viaggi, cibo e sport. Nel capitolo successivo di questo elaborato verrà esaminato anche questo aspetto, pertanto si ipotizza che i rispondenti si uniformino con le risposte fornite durante la stesura di questa fonte.

Nel 2020 è stato analizzato come la maggior parte delle persone dichiara di ricevere informazioni da piattaforme di internet. Il crescente uso delle piattaforme digitali ha

permesso alle imprese di essere sempre più presenti in quanto le nuove generazioni sono sempre meno influenzabili dalle pubblicità tradizionali e più propense alla visione di video brevi e accattivanti.

L'opportunità che offrono i social è fondamentale per le aziende in quanto riescono in questo modo a raggiungere in modo diretto i propri utenti e i potenziali consumatori.

Per poter sfruttare la figura dell'influencer marketing al meglio e in modo efficace bisogna valutare tutte le caratteristiche che dovrebbero avere per risultare accattivanti agli occhi delle aziende.

Tra le caratteristiche riportate nel Capitolo 1, quelle che secondo lo studio condotto da Ebrahimi P. et al. (Londra, 2022) sono quelle che influiscono in modo positivo o negativo sul cambiamento delle scelte di acquisto sono: il coinvolgimento dell'utente, il rischio percepito e la percezione del valore. Quest'ultimo è considerato come fattore più importante secondo l'analisi.

Con riferimento alla percezione del rischio da parte dell'utente, quando si pensa che l'acquisto di un determinato prodotto potrebbe essere più o meno rischioso, parlando ad esempio di rischi finanziari o psicologici, si tende ad evitarlo, pertanto rappresenta comunque una certa importanza.

Da ultimo, la variabile che risulta molto importante e che può influire sulle scelte degli utenti è il sostegno sociale.

Un sondaggio globale condotto a Lisbona nel 2022 ha dichiarato che nel 2020 *“il 28% degli intervistati della Gen Z e il 23% dei Millennial hanno riferito di seguire influencer e altri esperti sui social media”* (Santiago J., Serralha T., p. 87).

Durante il periodo della pandemia gli utenti ricevevano informazioni principalmente da piattaforme su internet come i social media. Molti utenti proprio in quel periodo hanno deciso di cambiare il loro ruolo sui social media: da utenti a potenziali influencer.

Inizialmente si trattava semplicemente di utenti che provavano dei prodotti e li sponsorizzavano sulle piattaforme in base alle loro preferenze. In questo modo si è creato un vero e proprio passa parola elettronico che ha permesso di aumentare il coinvolgimento da parte degli utenti. Questo coinvolgimento si intende sia in termini di aumento dell'engagement che in termini di influenze sulle scelte di acquisto.

Come è stato riportato in precedenza questo strumento risulta essere molto più efficace della comunicazione di tipo tradizionale, in quanto spesso gli utenti che promuovono o recensiscono prodotti che usano quotidianamente lo fanno in modo molto spontaneo. Allo stesso tempo i potenziali consumatori si sentono maggiormente coinvolti perché ricevono delle informazioni più personali.

Gli utenti, quindi, reputano questi opinion leader, o influencer, molto più affidabili e pertanto dichiarano che preferiscono seguire i consigli sugli acquisti forniti da essi.

Come è stato già detto, la dimensione dell'attrattività dell'influencer è una delle più importanti per i follower: più un influencer è di bell'aspetto e carismatico, più coloro che lo seguono sono facilmente influenzabili in merito a scelte d'acquisto. L'attrattività può essere riferita sia all'aspetto fisico che a determinate caratteristiche caratteriali.

I comportamenti degli utenti sono influenzabili anche grazie ad altri fattori come quello di identificarsi nella figura di un influencer. Da questo punto di vista sono i Millennials che vengono maggiormente "colpiti": secondo l'analisi è più facile che un individuo che appartiene alla Generazione Y venga influenzato in merito a scelte di acquisto di determinati prodotti per vari motivi, primo tra tutti la maggiore possibilità economica e, in seguito, anche la facilità con cui si identifica in questi individui.

Un'ulteriore caratteristica che viene enfatizzata in questo studio, non presente in altri, è relativa alla presenza di omofilia, termine riferito all'amicizia che si crea tra individui che hanno interessi simili.

Secondo i risultati riportati molte ipotesi fatte sono state confermate:

- C'è una relazione positiva tra l'attrattività, fisica o sociale, di un influencer con la sua credibilità percepita dal consumatore.
- L'attrattività sociale, riferita alle caratteristiche caratteriali, è anche in grado di modificare le scelte di un utente e di influire sui suoi acquisti futuri. Le intenzioni di acquisto sono, inoltre, influenzate dalla presenza di omofilia: più un utente si identifica nella vita del suo influencer preferito più è facile che segua i suoi consigli.
- Da ultimo, la ricerca si è concentrata su un aspetto già visto precedentemente, ovvero la credibilità dell'influencer. Anche in questo caso è stata confermata una relazione positiva tra questo fattore e l'*influenza* che un influencer può avere sulle scelte d'acquisto di un suo follower.

2.2.1 Influenze sul settore food

L'importanza che oggi hanno raggiunto gli influencer marketing è molto elevata. Come è stato anticipato, spesso gli influencer nascono come dei semplicissimi utenti di un social media, come Instagram o TikTok, per poi iniziare ad avere un numero molto elevato di follower. Questi utenti vengono considerati prima micro-influencer e poi, se la loro fama aumenta sempre di più, diventano dei veri e propri influencer.

Gli influencer sono degli individui che in base a determinate caratteristiche personali e dei loro contenuti riescono a coinvolgere e catturare l'attenzione dei loro follower, talmente tanto da poter modificare le loro scelte di acquisto.

Instagram

Una ricerca svolta da Santiago J. K. E Serralha T., nel 2022, si concentra principalmente su influencer che sono presenti su Instagram, i cosiddetti Instagrammer. È stata effettuata un'analisi riferita alla relazione che c'è tra tutti gli attributi presi in considerazione: Attrattività fisica, Attrattività sociale, Omofilia percepita e Intenzione d'acquisto.

Prendendo come riferimento l'Intenzione d'acquisto, l'unica relazione che non viene confermata dall'analisi è quella con l'Attrattività fisica, ovvero l'intenzione d'acquisto da parte di un follower non dipende dalla bellezza fisica di un influencer.

Le relazioni tra l'Intenzione d'acquisto e tutti gli altri elementi risultano confermate e ciò risulta di elevato interesse per questa tesi.

Ancora una volta la credibilità dell'individuo si conferma la caratteristica principale: ciò che si evidenzia dall'analisi è che i rispondenti vengono facilmente coinvolti nell'acquisto di prodotti alimentari sani, tanto più un influencer che li sponsorizza risulta credibile.

L'Instagrammer, in questo caso, e gli influencer in generale, sono strettamente legati al marchio dei prodotti che sponsorizzano o che promuovono. Quando c'è coerenza tra ciò che viene promosso e presentato da un brand e i contenuti postati dagli influencer, è più facile che l'utente che segue quello specifico influencer si senta coinvolto al punto da acquistare ciò che viene proposto.

Infine, quando c'è congruenza all'interno del brand stesso, ovvero risulta essere coerente con la mission e con gli ideali trasmessi, il consumatore potenziale o effettivo si sentirà maggiormente sicuro e questo potrebbe portare ad un acquisto.

Food Blog

Nel corso del 2017 è stata effettuata un'analisi in cui sono stati presi come riferimento 192 individui che seguivano attivamente blog di cucina.

Questa analisi ha dimostrato che anche con riferimento a queste pagine, le caratteristiche fondamentali che permettono ai lettori di essere colpiti positivamente sono credibilità e utilità percepita. Questi due fattori hanno entrambi una influenza positiva, ciò significa che se i lettori reputano i Food Blog credibili ma soprattutto utili allora verranno colpiti positivamente nelle scelte di acquisto. Viene qui dimostrato che gli utenti decidono di cambiare le loro abitudini culinarie seguendo delle diete più salutari grazie ai blog di cucina che seguono.

2.3 STRUMENTI DI COMUNICAZIONE PER IL FOOD: CONFRONTO TRA MILLENNIALS E GENERAZIONE Z

Le generazioni che sono state prese come riferimento in questa analisi sono quelle dei Millennials e della Generazione Z.

Come è stato anticipato nella sezione precedente, queste due classi generazionali presentano delle elevate differenze in termini di cultura ma anche di strumenti di comunicazione che vengono utilizzati maggiormente.

La differenza culturale e monetaria è di rilevante importanza: come già riportato precedentemente, i giovanissimi hanno un'attitudine ad acquistare prodotti di natura sostenibile e quindi prodotti che hanno un valore più elevato, ma il loro potere di acquisto è ancora basso rispetto alle altre generazioni.

Negli anni questi fattori sono stati analizzati più volte. Purtroppo, le informazioni riguardo la Generazione Z sono ancora poche.

Uno studio condotto a Venezia nel 2019 da una studentessa universitaria, ha indagato sull'importanza dei Food Blog per un campione che comprende ragazzi con meno di 18 anni a adulti che hanno più di 50 anni, ma l'analisi è stata poi ulteriormente approfondita solo sulla Generazione Y o Millennials. Pertanto, dall'analisi dei dati svolta è emerso che circa l'80% dei rispondenti che appartengono alla Generazione Y conoscono e seguono

Food Blog. Il resto del campione, appartenente ad altre generazioni, ha una scarsa conoscenza dell'argomento: solo circa il 16% di loro conosce e utilizza i food blog.

Si ipotizza che nell'analisi che seguirà si possa verificare la stessa situazione: i giovanissimi saranno più propensi a seguire Food Influencer invece che Food Blog.

Secondo questo studio il 33% di coloro che seguono Food Blog lo fanno perché si reputano delle persone golose che amano guardare immagini del cibo. Un altro elemento di elevata importanza è quello per cui questi blog trasmettono nuove ricette da poter ripetere a casa.

Tra i risultati della tesi analizzata viene riportato che più della metà di coloro che seguono Food Blog ne seguono da 2 a 5: in questo caso si ipotizza che i risultati che verranno riportati nel Capitolo 3 siano simili a quelli dello studio. Tra i Food Blog citati il più conosciuto è *NapoliFoodPorn*.

Alla fine dell'analisi dei risultati è stato riportato che gli utenti che seguono i blogger che parlano di cucina non si fidano ciecamente di questi, pertanto, sono pochi coloro che seguono i consigli di acquisto forniti. Il valore risulta completamente diverso quando si tratta di seguire dei consigli sulla scelta di un ristorante: in questo caso circa il 25% dei rispondenti dichiara di seguire consigli dai Food Blog riferiti a scelte dei ristoranti.

Un'ulteriore analisi è stata impostata per comprendere l'influenza sulle scelte di acquisto che hanno i blogger sugli utenti: il 55% dei rispondenti dichiara che acquisterebbe un prodotto sponsorizzato da un blogger che segue.

Un altro studio centrato sulla piattaforma di TikTok ha indagato sulle motivazioni che spingevano i Centennials (generazione più recente rispetto ai Millennials) e i Millennials ad utilizzare questo social media.

Una delle caratteristiche che cattura principalmente l'attenzione è il comportamento di condivisione da parte degli altri utenti. Quindi, maggiore è il numero di utenti che effettuano delle azioni, come mettere like, commentare o condividere, maggiore sarà la propensione di altri utenti a seguire i consigli forniti dagli influencer in termini di acquisti futuri.

I millennials risultano maggiormente affascinati da questa piattaforma social rispetto ai Centennials.

2.3.1 Food Influencer Italiani

Nel corso degli ultimi anni Statista, piattaforma di statistica che opera a livello mondiale, ha effettuato degli studi specifici sugli influencer più seguiti e conosciuti in Italia.

Nel mese di marzo 2023 Statista ha pubblicato i seguenti dati con riferimento agli influencer italiani più seguiti su Instagram.

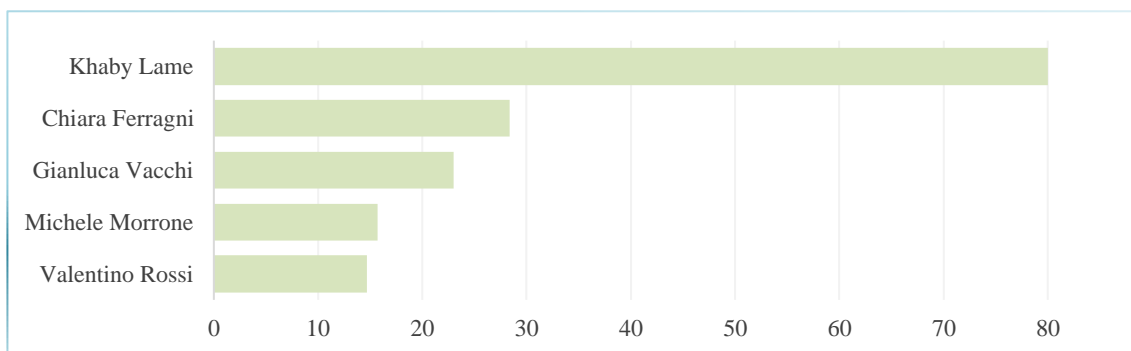


Grafico 1. Influencer italiani più seguiti su Instagram (valori espressi in milioni di follower).
Elaborazione dati forniti da Statista.com

Come si può notare dal Grafico 1, l'influencer italiano più seguito su Instagram è Khaby Lame con 80 Milioni di follower, seguito da Chiara Ferragni.

Il Grafico 1 riporta i nomi degli influencer italiani più seguiti ma nessuno di questi è riferito a Food Influencer. Questo fa presupporre che il settore del food non sarà il principale motivo per cui gli utenti seguono gli influencer.

Con riferimento ai Food Influencer più seguiti in Italia gli ultimi dati forniti dalla piattaforma sopracitata sono riferiti al 2021 e riportano quanto viene descritto del Grafico 2.

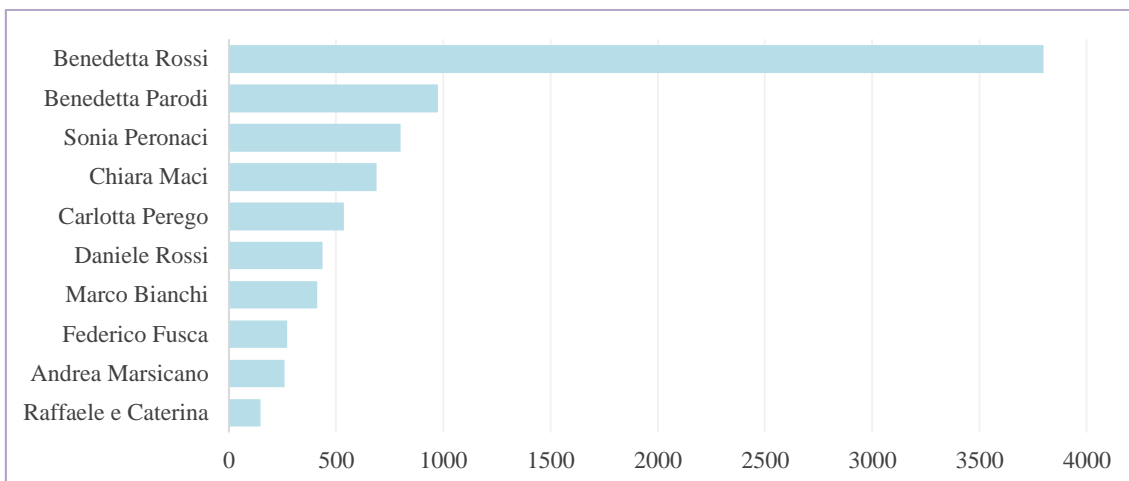


Grafico 2. Food Influencer italiani più seguiti su Instagram (valori espressi in centinaia).
Elaborazione dati forniti da Statista.com

Benedetta Rossi risulta essere il Food Influencer più seguito in Italia con quasi 4 Milioni di follower.

Ci si aspetta, quindi, che dall'analisi svolta per questa tesi emerga in primo luogo il nome di Benedetta Rossi come uno dei principali influencer, seguito da alcuni degli altri Food Influencer che risultano essere tra i più famosi.

L'analisi svolta da Statista sui Food Influencer è stata ampliata nel 2022 con lo studio dell'engagement dei follower nei confronti di questa categoria di influencer. Nel Grafico 3 vengono, quindi, riportati i dati riferiti al tasso di coinvolgimento dei follower, inteso come numero di like, commenti e condivisioni, nei confronti dei Food Influencer che seguono.

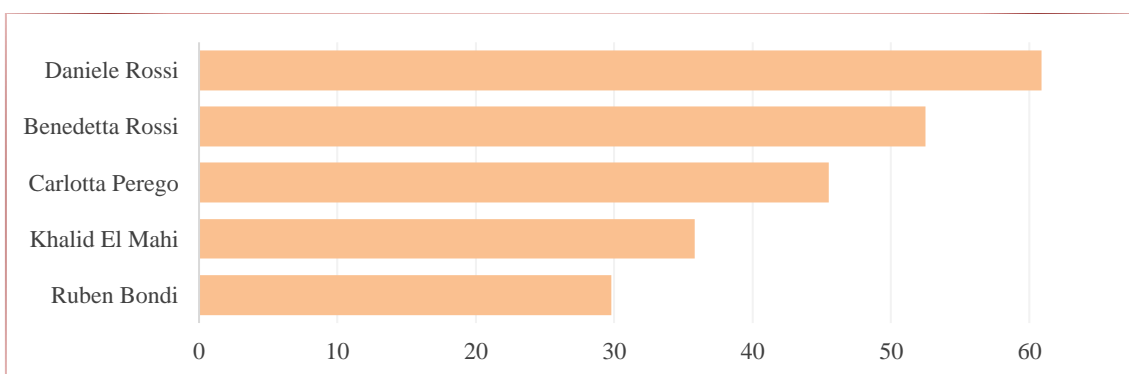


Grafico 3. Engagement per post dei principali creator di food in Italia (valori espressi in 1000 interazioni).
Elaborazione dati forniti da Statista.com

Nel Grafico 3 vengono riportati alcuni dei Food Influencer visti nel Grafico 2. In questo caso però l'influencer con un tasso di engagement, o coinvolgimento, più elevato è Daniele Rossi, seguito da Benedetta Rossi.

Per concludere, quindi, si ipotizza che nell'analisi seguente i Food Influencer più conosciuti e seguiti saranno Benedetta Rossi e Daniele Rossi.

CAPITOLO 3 – ANALISI EMPIRICA

3.1 CONTESTO

3.1.1 Tema principale

Questo studio nasce dal desiderio di analizzare i Food Influencer, figure emergenti in continua evoluzione nel corso degli anni. Secondo un articolo del blog di Authentico (startup che si occupa di aiutare le aziende a migliorare i prodotti alimentari), pubblicato nel 2020, in quel periodo i Food Influencer erano considerati figure temporanee che sarebbero scomparse nel breve tempo. Come è stato evidenziato nella sezione precedente, i Food Influencer sono tutt'altro che scomparsi, al contrario si evolvono sempre di più: cambiano i contenuti che vengono pubblicati e aumenta costantemente il numero di follower.

L'obiettivo della seguente analisi è quello di verificare se la figura del Food Influencer riesce a coinvolgere gli utenti di social media come TikTok e Instagram, modificando le loro scelte d'acquisto.

Come è già stato anticipato, i Food Influencer si dividono tra chi decide di concentrare l'attenzione su temi come le diete salutari e l'attività fisica e chi, invece, preferisce pubblicare contenuti relativi al cosiddetto food porn. Attraverso lo studio effettuato si sono andati ad analizzare i fattori che coinvolgono maggiormente gli utenti e che catturano la loro attenzione.

Un altro aspetto che è stato interessante analizzare è la preferenza dei rispondenti tra l'utilizzo di un Food Blog e dei Food Influencer per capire se gli utenti preferiscono guardare un video di pochi secondi piuttosto che seguire una ricetta, passo dopo passo, trovata su un Food Blog.

3.1.2 Target

Il questionario è stato creato sulla piattaforma Qualtrics per poi essere sottoposto ad un campione di 565 persone. Dal totale delle risposte ne sono state eliminate 2 in quanto erano state inserite delle province errate e pertanto i dati sono stati considerati invalidi.

Il questionario è stato distribuito solo sul territorio italiano e quindi l'analisi che segue e tutti i risultati verranno basati su questo campione.

Il target che è stato individuato inizialmente sono le generazioni dei Millennials e della Generazione Z, indicativamente dai 18 ai 45 anni. Tale scelta è riconducibile al fatto che queste due classi generazionali sono particolarmente coinvolte dal mondo dei social; pertanto, possono essere influenzate maggiormente, rispetto alle altre generazioni, in termini di scelte di acquisto.

Per poter raggiungere l'obiettivo di ottenere sole risposte della generazione di riferimento è stata inserita una domanda filtro, per cui tutti coloro che non avevano un'età compresa tra i 18 e i 45 anni venivano immediatamente esclusi dal questionario. Vari studi definiscono le due generazioni in modi differenti: dopo un'attenta analisi è stato deciso di considerare parte della Generazione Z individui che avevano dai 18 ai 28 anni compiuti. Quindi, secondo l'analisi, fanno parte dei Millennials tutti coloro che hanno dai 29 ai 45 anni.

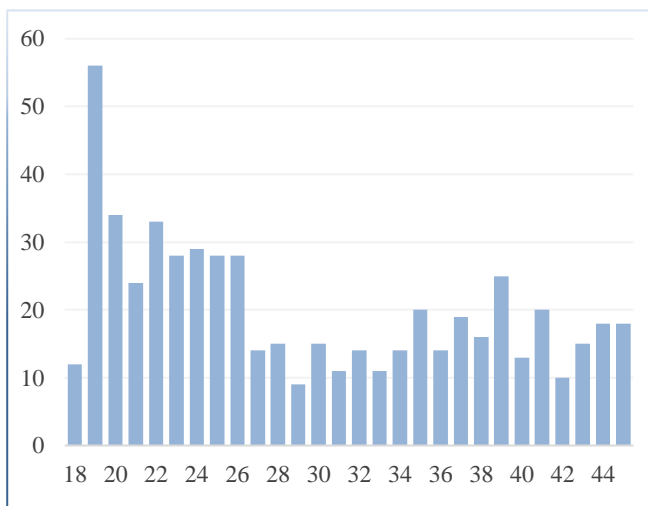


Grafico 4. Distribuzione del campione per età

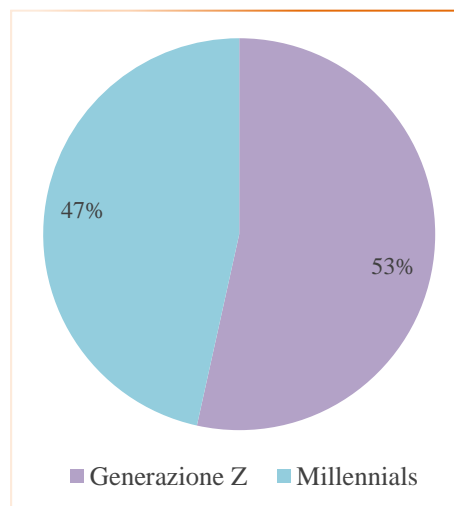


Grafico 5. Generazione di appartenenza

Come si può notare dai Grafici 4 e 5, tra i rispondenti c'è stata una leggera prevalenza della generazione più giovane. La differenza però risulta minima, pertanto i dati vengono comunque considerati come accettabili.

3.2 METODOLOGIA

3.2.1 Somministrazione del Sondaggio

Ad esclusione della sezione dedicata alla raccolta dei dati demografici, il questionario è stato suddiviso in tre macrocategorie.

1. Abitudini e stile di vita;
2. Food Blog;
3. Food Influencer.

La prima parte, riferita allo stile di vita del campione, è stata creata per comprendere al meglio le abitudini dei rispondenti in termini culinari. Sono state fatte delle domande riferite alle diete seguite e allo sport praticato per capire al meglio in che misura le persone sono attente alla propria salute seguendo diete salutari o praticando molto sport.

L'ultima sezione riferita ad abitudini e stile di vita è stata incentrata sul tema dei social: questo è stato utile per capire se i partecipanti al sondaggio passano molte ore sui social media e quali tra le varie piattaforme social utilizzano maggiormente.

La seconda sezione, relativa ai Food Blog, è stata divisa tra una parte iniziale dedicata all'uso che fanno gli intervistati di questo strumento e una seconda parte che è stata utile nel capire quanta influenza hanno i Food Blog su vari aspetti della vita quotidiana di ciascuno.

La terza parte, come già anticipato, è stata incentrata sul tema dei Food Influencer. Anche in questo caso c'è stata una divisione interna: le prime due parti sono strutturate come nella sezione precedente; l'ultima parte invece è dedicata a conoscere quali sono i fattori di maggior interesse, dei contenuti pubblicati, che catturano l'attenzione dell'utente.

Essendo il punto centrale di tutta l'analisi, in questa parte dedicata ai Food Influencer è stato anche chiesto l'eventuale motivo per cui il rispondente non li seguisse.

3.2.2 Caratteristiche del Campione

La survey, come già accennato, è stata distribuita su tutto il territorio italiano. Inizialmente c'era una prevalenza di rispondenti del sud Italia; successivamente in una seconda distribuzione mirata sul territorio del Veneto, in particolare, si è raggiunto un valore quasi omogeneo tra il sud e il nord Italia, come si può notare dal Grafico 6.

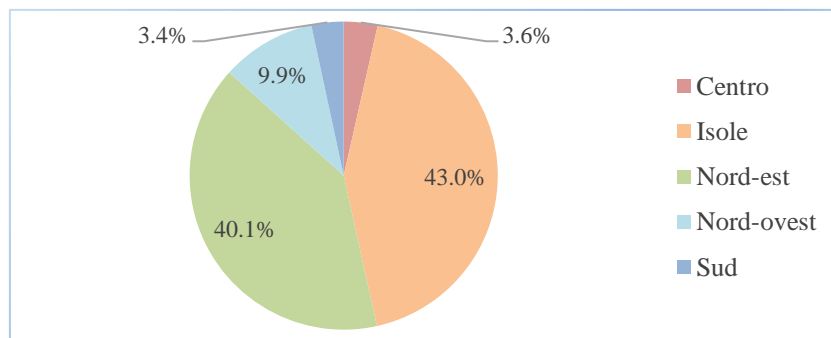


Grafico 6. Distribuzione del campione per area geografica

Come accennato sopra, c'è stata una prevalenza di risposte da persone residenti nelle regioni della Sicilia e del Veneto, in quanto sono proprio le regioni in cui è stata fatta una distribuzione più attiva. Con riferimento a queste zone geografiche, come si può notare dal Grafico 6, rappresentano quasi la totalità dei rispondenti. Le restanti regioni dell'Italia sono rappresentate da circa il 17%.

Prendendo in considerazione un altro fattore demografico, ovvero il genere, c'è stata una prevalenza di rispondenti donne, con il 72% di partecipazione, come si può notare dal Grafico 7.

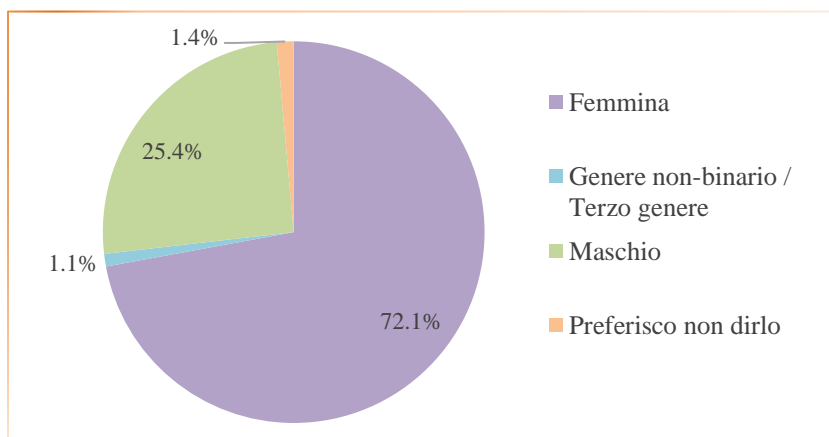


Grafico 7. Distribuzione del campione per genere

Le altre categorie prese in considerazione (maschio, genere non-binario, preferisco non dirlo) rappresentano circa il 28% del totale dei rispondenti.

Questa differenza così marcata potrebbe essere dovuta al tema della survey che essendo legato alla cucina potrebbe essere più vicino al mondo femminile che a quello maschile.

Di seguito è stata rivolta una domanda riferita al titolo di studio.

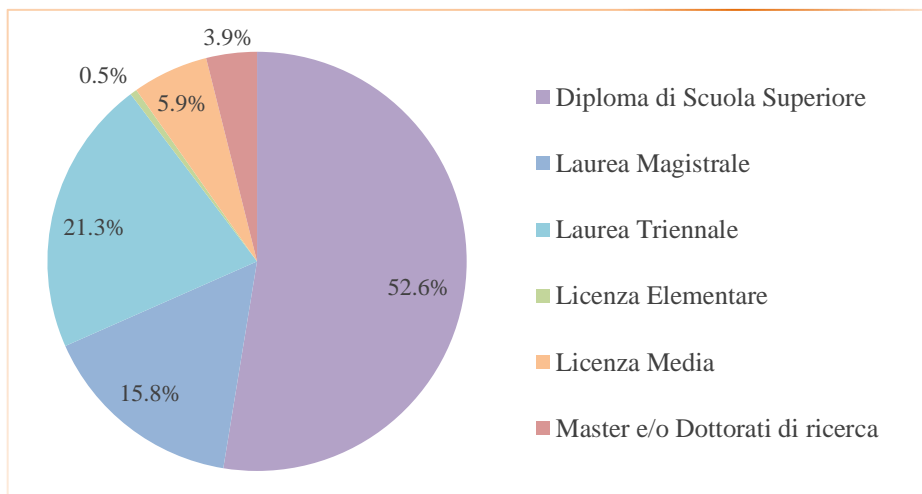


Grafico 8. Distribuzione del campione per titolo di studio

Come si può notare dal Grafico 8 più della metà dei rispondenti possiede il diploma di scuola superiore; per quanto riguarda l'altra metà, più del 40% possiede almeno una laurea. La percentuale minore è rappresentata dai rispondenti che possiedono solo la licenza elementare (0,5%) e media (5,9%).

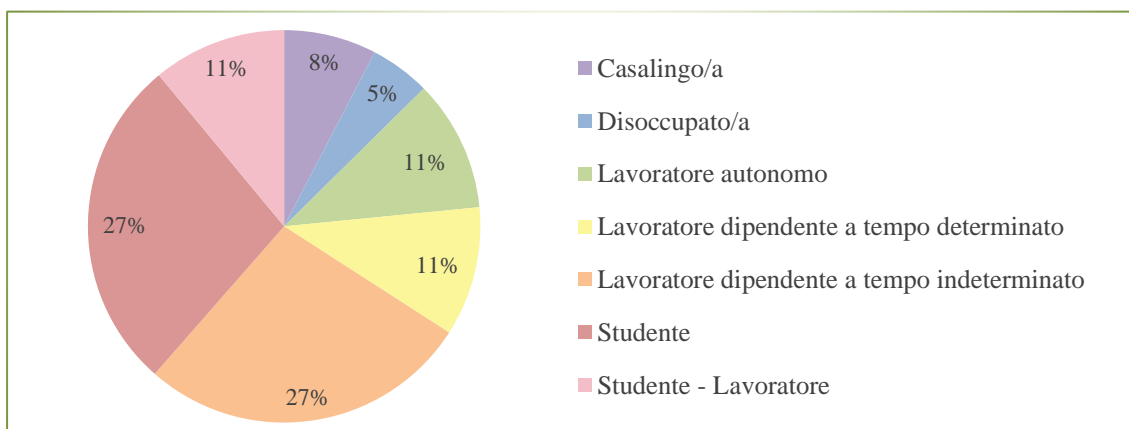


Grafico 9. Distribuzione del campione per professione attuale

Una delle domande successive era rivolta alla professione di ciascun rispondente: come emerge dal Grafico 9, in questo caso c'è una prevalenza di studenti e lavoratori a tempo indeterminato. Considerando le altre categorie, invece, c'è stata una distribuzione più o meno omogenea.

L'ultima variabile di tipo demografico che è stata analizzata è quella della composizione del nucleo familiare in termini numerici. Questo valore può risultare importante per poter capire se tra coloro che vivono da soli e le persone che hanno una famiglia più o meno numerosa cambia qualcosa relativamente alle influenze sulle scelte alimentari e all'utilizzo di strumenti come Food Influencer e Food Blog. Questo aspetto verrà ripreso successivamente nella sezione dell'analisi bivariata.

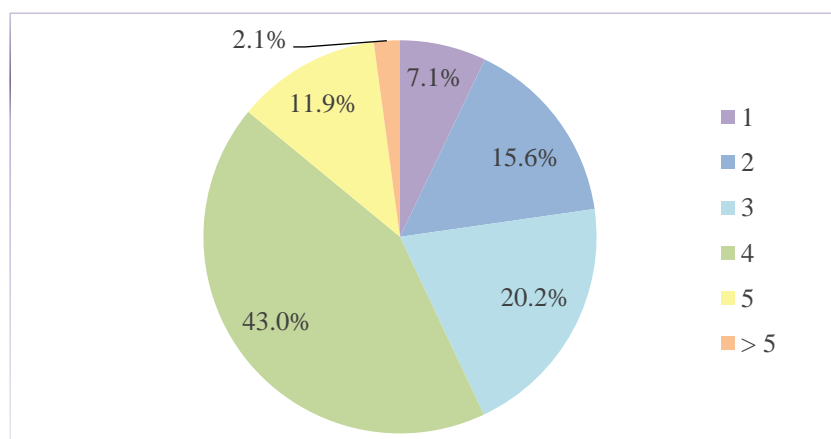


Grafico 10. Numerosità del nucleo familiare del campione

Come si può notare dal Grafico 10, il 43% dei rispondenti ha una famiglia composta da 4 componenti. I rispondenti che hanno un nucleo familiare composto da 2, 3 o 5 persone rappresentano delle proporzioni pressoché omogenee, al contrario di coloro che vivono da soli che rappresentano solo il 7,1%. L'ultima parte, rappresentata da coloro che hanno una famiglia composta da più di 5 persone, corrisponde a circa il 2% del totale dei rispondenti.

3.3 ANALISI DEI DATI

Questo paragrafo sarà dedicato all'analisi dei risultati riportati dal sondaggio. Nella prima parte verranno studiate le singole variabili riferite alle domande presenti all'interno del questionario, questo tipo di analisi verrà definita in seguito "monovariata". A sua volta verrà effettuata un'ulteriore divisione interna per poter distinguere i dati riferiti ai Food Blog da quelli riferiti ai Food Influencer.

La sezione successiva, invece, sarà dedicata al confronto tra coppie di variabili, per poter trarre delle conclusioni e per poter fare dei paragoni con quanto è stato riportato nel secondo capitolo, che riporta i risultati emersi da studi precedenti riferiti al medesimo

tema o a temi simili. Questo tipo di analisi verrà definita in seguito “bivariata” proprio perché permette di confrontare due variabili contemporaneamente.

3.3.1 Analisi delle singole variabili

Come accennato precedentemente la survey è stata divisa in tre sezioni pertanto, anche in questo caso, per analizzare le singole variabili sarà necessario dividere in tre sezioni.

Abitudini di consumo e stile di vita

Le prime due domande di questa sezione sono relative alle volte in cui i rispondenti pranzano o cenano a casa. Questa variabile è molto importante nell’analisi che segue in quanto era necessario capire se effettivamente i rispondenti consumassero dei pasti a casa. Una delle ipotesi iniziale era quella per cui se i rispondenti mangiano spesso a casa è più facile che seguano i Food Influencer come riferimento per cucinare.

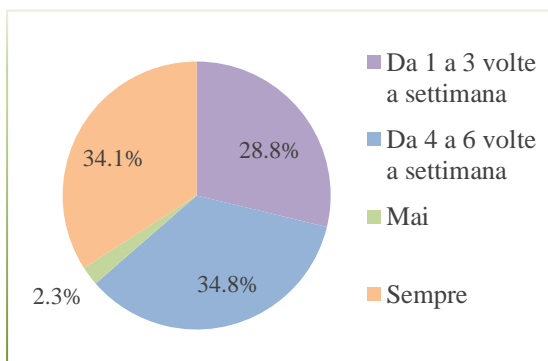


Grafico 11. Pranzi consumati a casa secondo il campione

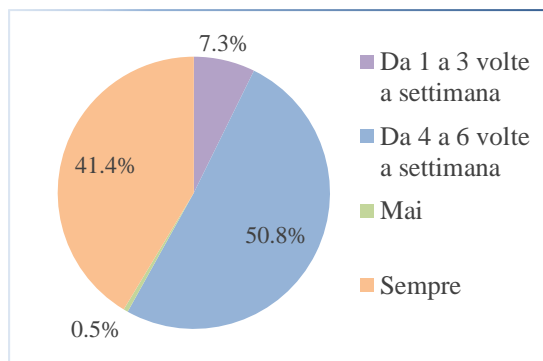


Grafico 12. Cene consumate a casa secondo il campione

Da una prima visione dei Grafici 11 e 12 emerge che i dati relativi alle cene e ai pranzi sono differenti. Quasi la totalità dei rispondenti consuma almeno 4 cene a settimana a casa, al contrario del pranzo che vede delle percentuali diverse. Circa il 70% dei rispondenti, infatti, consuma almeno 4 pranzi a casa durante la settimana, la restante parte è rappresentata da persone che non pranzano a casa e da coloro che lo fanno meno di 3 volte.

Con riferimento alle cene, la percentuale di persone che cenano a casa meno di 3 volte a settimana rappresenta solo l’8%.

Per continuare l'analisi riferita alle abitudini culinarie dei rispondenti le domande successive sono state riferite alla diete culinaria che seguono quotidianamente.

La prima domanda è volta a capire in quanti seguono una dieta particolare come ad esempio la dieta Mediterranea, Chetogenica o Vegetariana.

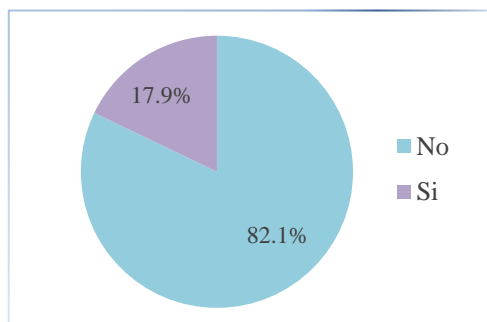


Grafico 13. Distribuzione del campione per la percentuale di chi segue una specifica dieta

Come si evince dal Grafico 13 solo il 18% dei 563 rispondenti, per un totale di 100 persone, dichiara di seguire una dieta specifica. Di seguito viene indicata la distribuzione in base al tipo di dieta.

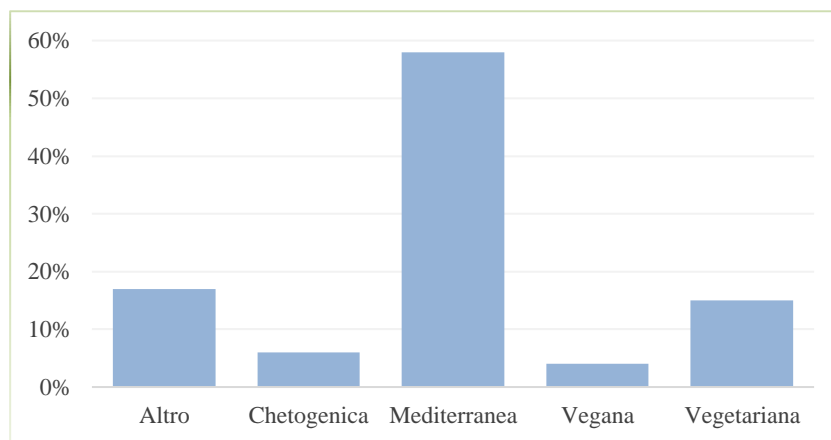


Grafico 14. Tipi di diete seguite dal campione

In base a quanto detto sopra, solo il 18% dei rispondenti ha risposto a questa domanda. La maggior parte di essi dichiara di seguire una dieta mediterranea, 15 persone dichiarano di seguire una dieta vegetariana e solo una piccola parte segue diete vegane o chetogeniche.

Con riferimento alle persone che dichiarano di seguire altre diete, è stato chiesto loro di dichiarare che tipo di dieta seguissero effettivamente. La maggior parte di essi ha

dichiarato di seguire delle diete specifiche per problemi di allergie e intolleranze alimentari o diete volte alla perdita di peso.

Oltre a conoscere le abitudini alimentari dei rispondenti risultava interessante analizzare un altro aspetto, legato allo svolgimento dell'attività fisica. In merito, è stato chiesto se venisse praticato qualche tipo di sport ed eventualmente indicare i motivi principali per cui lo si praticasse.

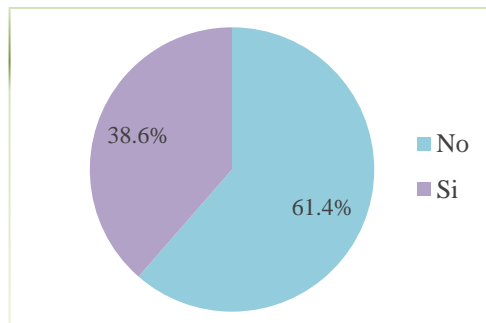


Grafico 15. Distribuzione del campione per la percentuale di chi pratica sport

Nel Grafico 15 vengono riportati i dati di coloro che praticano sport: la percentuale di persone che praticano sport è di circa il 40%, mentre i rispondenti che non praticano alcun tipo di sport sono il 60%. Quindi si può dedurre che nonostante solo il 18% degli intervistati dichiarati di seguire una dieta specifica, sono più del doppio coloro che comunque si dedicano allo sport e fanno attività fisica.

Come anticipato sopra, è stata costruita una scala di Likert con cui è stato chiesto di valutare da 1 a 5 (dove 1 rappresenta il disaccordo e 5 il motivo principale) le possibili motivazioni per cui i rispondenti praticano sport.

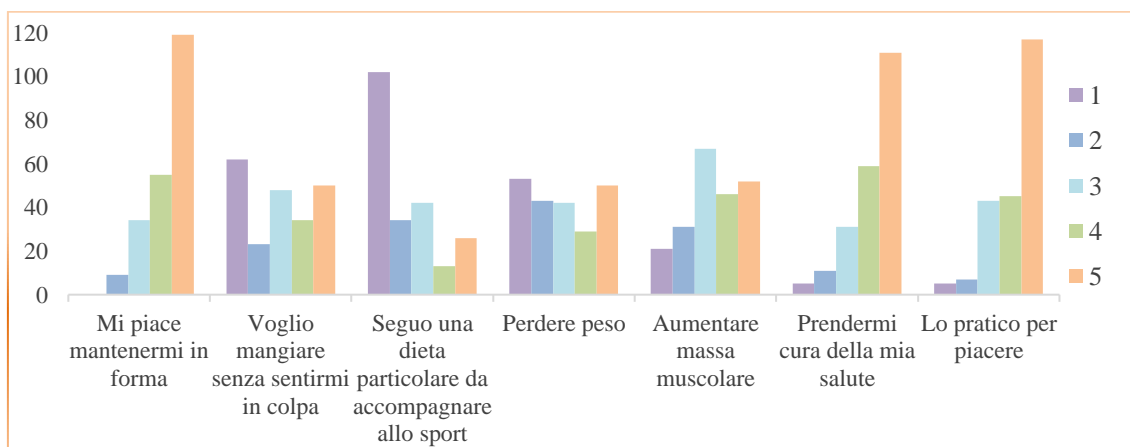


Grafico 16. Motivi per cui il campione pratica sport

Come è stato detto sopra, la proporzione di persone che praticano sport differisce da quella che dichiara di seguire una dieta specifica; infatti, come si può notare dal Grafico 16, coloro che dichiarano di praticare sport per accompagnarlo ad una specifica dieta sono poco più di 20. I motivi principali per cui le persone dichiarano di seguire uno sport sono, invece, la voglia di mantenere una certa forma fisica, prendersi cura della propria salute e perché piace.

Si può notare, a prima vista, che sono 3 le principali scelte degli intervistati: “Mi piace mantenermi in forma”, “Prendermi cura della mia salute”, “Lo pratico per piacere”.

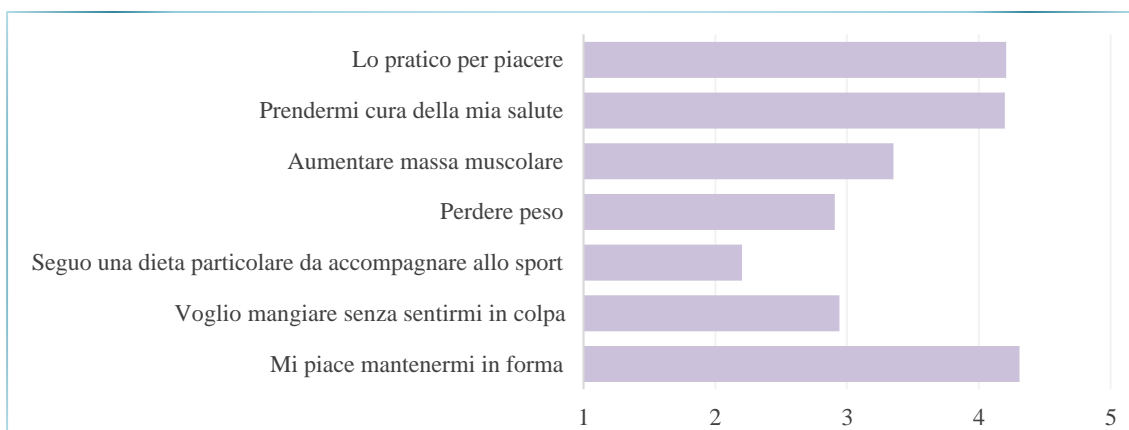


Grafico 17. Media dei motivi per cui il campione pratica sport

Il Grafico 17 riporta i valori medi della scala di Likert precedente e conferma, infatti, che le tre motivazioni citate prima sono le principali secondo il campione.

Con riferimento alle altre scelte, le risposte sono state più o meno generiche, pertanto si ipotizza che siano delle possibili motivazioni ma non sono considerate come le principali.

La seconda parte delle informazioni generali che sono state raccolte è riferita ai social media e al loro utilizzo. In questa sezione sono state poste delle domande mirate, sempre con un focus specifico sulle abitudini dei rispondenti.

Essendo il punto principale di tutta l'analisi, è stato chiesto quante ore al giorno il campione utilizza i social.

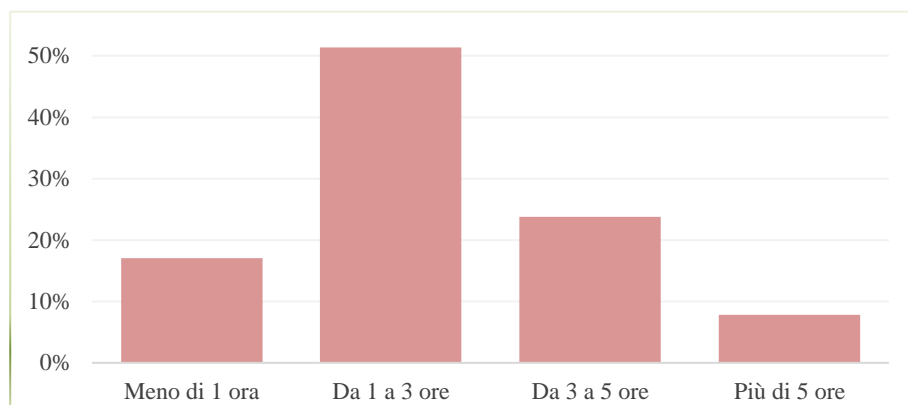


Grafico 18. Tempo di utilizzo dei social media del campione

Nel Grafico 18 vengono riportati i dati dei rispondenti al questionario in base alle ore giornaliere che passano sui social: più della metà dichiara di trascorrere fino a 3 ore al giorno utilizzando i social media.

Questo dato però risultava poco utile senza un'informazione specifica riferita a quali social vengono più utilizzati. La domanda successiva, infatti, è stata focalizzata proprio su questo dato: è stato chiesto di indicare tre social media più utilizzati.

Questo valore permette di capire se i rispondenti utilizzano o meno i principali social su cui sono attivi i Food Influencer, ovvero TikTok e Instagram.

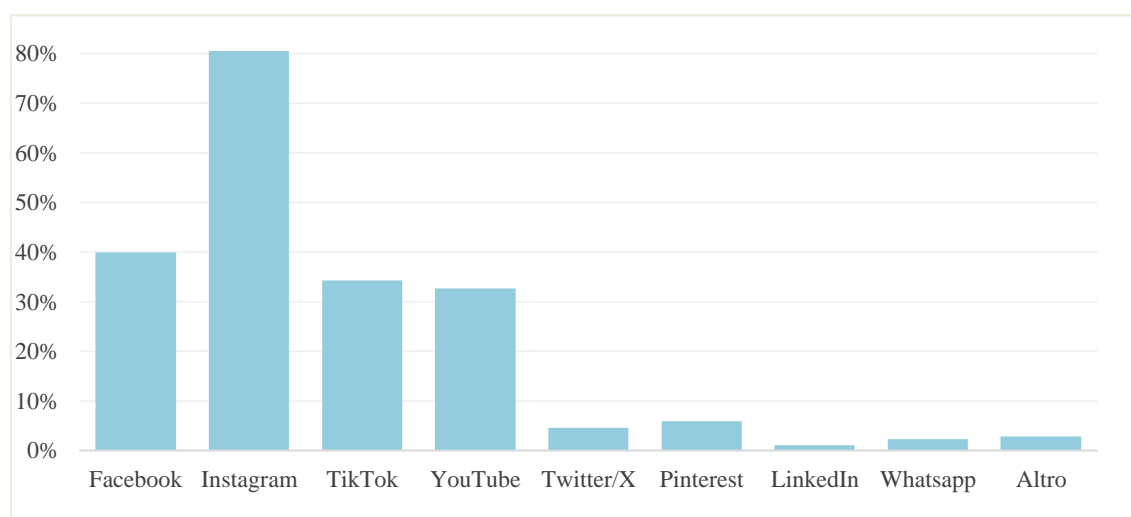


Grafico 19. Social media maggiormente utilizzati dal campione

Le frequenze assolute espone nel Grafico 19 rappresentano le preferenze degli intervistati. Il social più utilizzato è Instagram con una percentuale dell'80%, seguito da

Facebook e TikTok. Questo dato risulta discordante rispetto a quanto è stato riportato nel Capitolo 1 con riferimento ai social media più utilizzati a livello globale, che dichiara Facebook quale piattaforma più utilizzata al mondo, seguita da YouTube e WhatsApp.

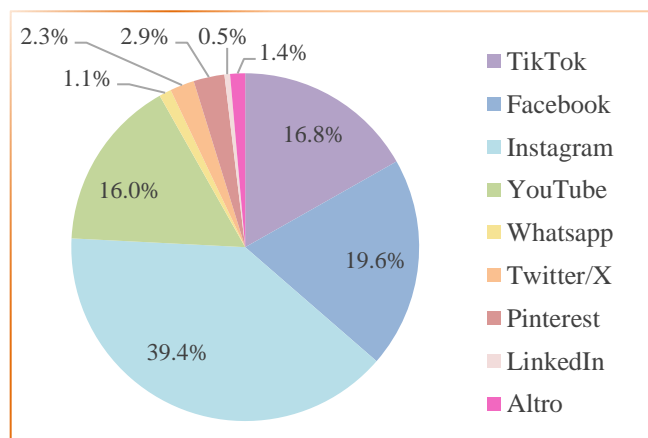


Grafico 20. Social media maggiormente utilizzati dal campione

La rappresentazione dei dati relativi è riportata nel Grafico 20. Questi dimostrano che anche sul totale delle risposte del sondaggio Instagram risulta il social media più utilizzato.

Spostando l'attenzione sull'utilizzo effettivo che viene fatto dei social media, risulta di particolare interesse quanto gli utenti vengono esposti a influenze esterne e su quali argomenti in particolare. Ovvero quante volte la promozione, da parte di un influencer, di un particolare prodotto ha influito sull'acquisto da parte dell'utente.

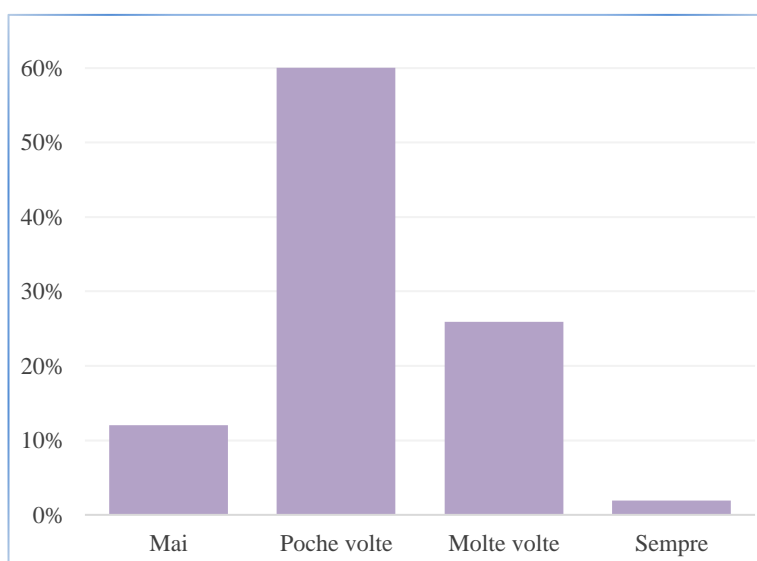


Grafico 21. Influenze dei social media sulle scelte di acquisto del campione

Come anticipato sopra, a tutti coloro che hanno dichiarato di essere influenzati dai social media almeno “Poche volte” è stato chiesto di indicare tre tematiche principali, come ad esempio Abbigliamento, Cibo, Ristoranti, Hotel.

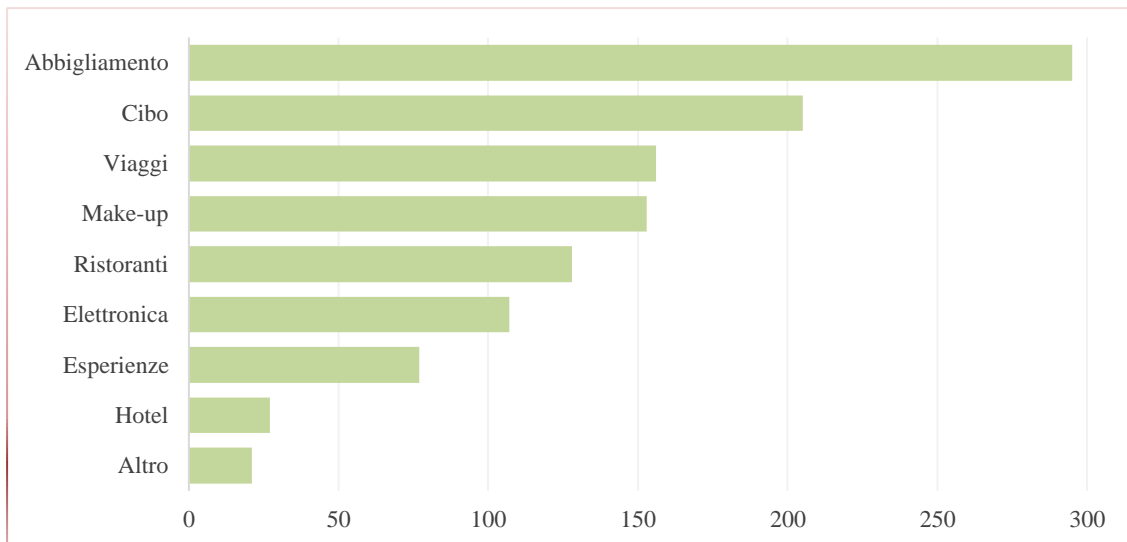


Grafico 22. Argomenti principali sui quali il campione viene influenzato dai social media

Gli argomenti che risaltano maggiormente sono l’abbigliamento e il cibo. Ad esclusione del primo argomento, risulta molto interessante il fatto che il cibo è uno dei temi su cui gli utenti dichiarano di essere maggiormente influenzati. Ciò indica che i rispondenti dell’analisi sono spesso esposti a contenuti relativi al settore del food e, di conseguenza, indirizzati nell’acquisto di prodotti alimentari promossi sui social.

Per anticipare gli argomenti successivi su cui è stata incentrata l’analisi e per concludere la parte di informazioni generali è stato chiesto quanto spesso vengono utilizzati strumenti come i Food Blog, i Food Influencer, il passaparola e i ricettari come riferimento per cucinare.

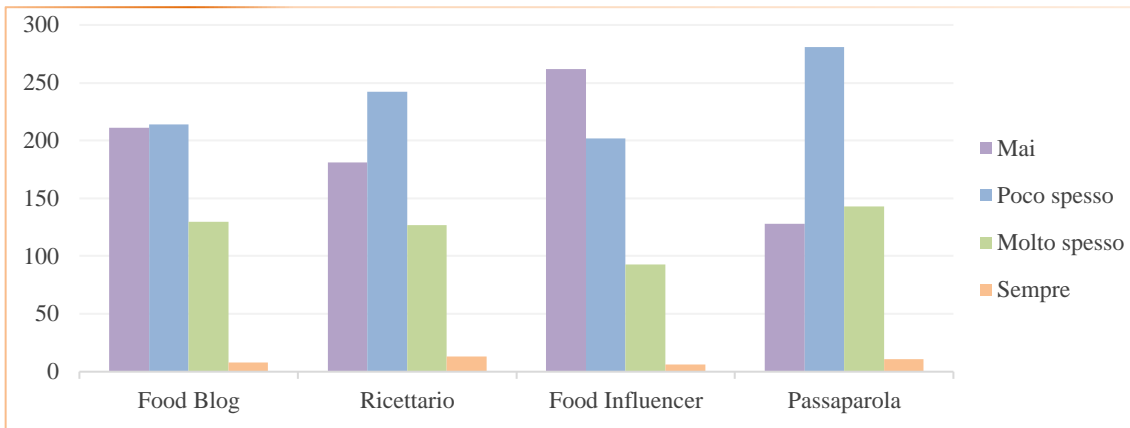


Grafico 23. Preferenze di utilizzo degli strumenti per cucinare del campione di riferimento

Lo strumento che risulta essere tra i preferiti è il passaparola: tra chi lo usa poco e molto spesso, sembra essere il preferito tra tutte le proposte fornite.

Relativamente agli strumenti di maggiore interesse dell'analisi, Food Blog e Food Influencer, invece, si può notare dal Grafico 23 come le differenze di utilizzo risultino essere minime, pertanto, sarà utile andare ad analizzare le due sezioni separatamente in modo da fare dei confronti diretti in un secondo momento.

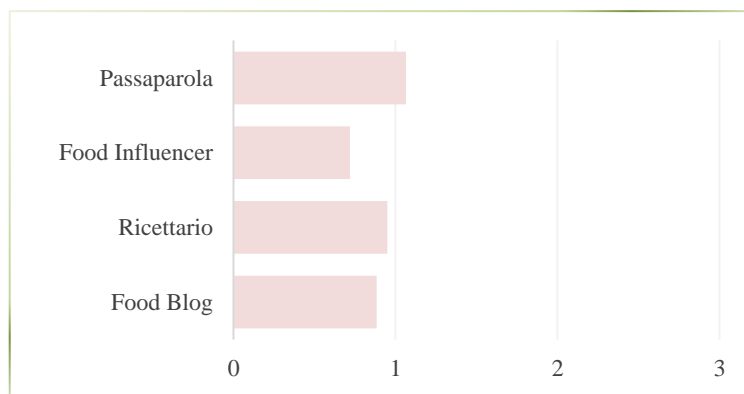


Grafico 24. Valori medi delle preferenze di utilizzo degli strumenti per cucinare del campione di riferimento

Per analizzare i valori medi sono stati scelti dei valori numerici che potessero sostituire quelli qualitativi che si trovano nel Grafico 23: il valore nullo corrisponde a “Mai” e il valore 3 a “Sempre”.

Anche in questo caso viene confermato quanto riportato sopra, ovvero che lo strumento preferito, seppur poco utilizzato, è il passaparola. Al contrario, i Food Influencer rappresentano un valore molto basso.

Le sezioni successive serviranno ad analizzare nel dettaglio i dati riferiti ai Food Blog e ai Food Influencer.

Food Blog

Per poter effettuare una prima scrematura dell'analisi è stato chiesto agli intervistati se seguissero almeno un Food Blog.

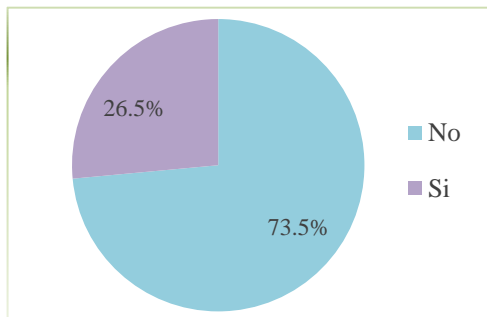


Grafico 25. Distribuzione del campione per la percentuale di chi segue Food Blog

Solo poco più del 26% dichiara di seguire i Food Blog. Questo dato risulta essere in contrasto con quanto dichiarano precedentemente: infatti, coloro che dichiarano di utilizzare i Food Blog sono molti di più di coloro che dichiarano di seguirli attivamente. Questo potrebbe significare che tale utilizzo risulta essere saltuario.

A coloro che hanno dichiarato di seguire i Food Blog è stata chiesta una stima di quanti ne seguissero mediamente.

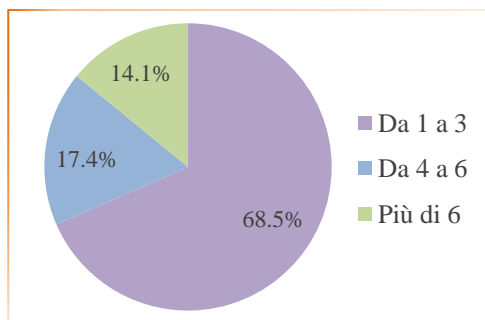


Grafico 26. Ripartizione del campione per numero di Food Blog seguiti

Dei 149 intervistati che dichiarano di seguire attivamente blog di cucina, circa il 70% segue fino a tre blog. Le altre opzioni sono coperte dalla restante parte.

In seguito è stato chiesto di indicare dei nomi di Food Blog, per capire quali fossero maggiormente seguiti.

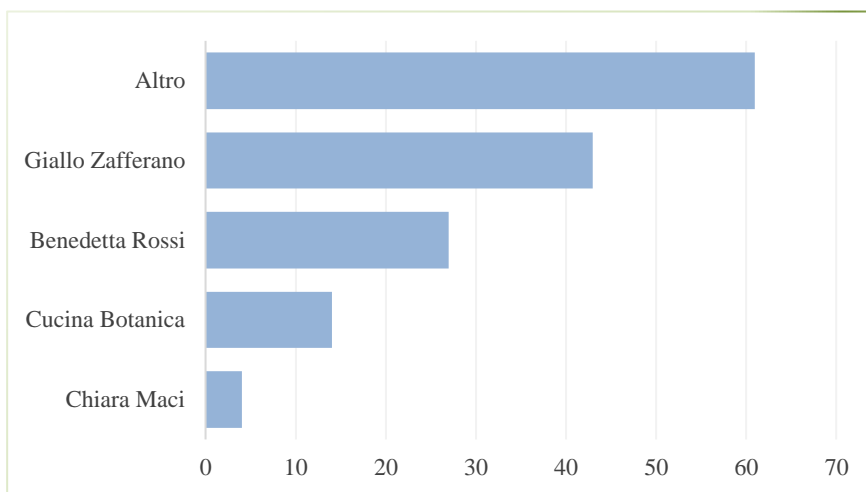


Grafico 27. Food Blog maggiormente seguiti dal campione

Il blog più conosciuto risulta essere Giallo Zafferano, seguito da Benedetta Rossi. Le altre risposte sono state varie: sono stati menzionati tantissimi blog, tra cui anche Cucchiaino d'Argento e Cotto al dente.

A questo punto è importante capire la motivazione principale per cui i rispondenti seguono questi Food Blog. Pertanto, è stata creata una scala di Likert per valutare da 1 a 5 (dove 1 rappresenta il disaccordo e 5 il motivo principale) alcune motivazioni che sono state presentate.

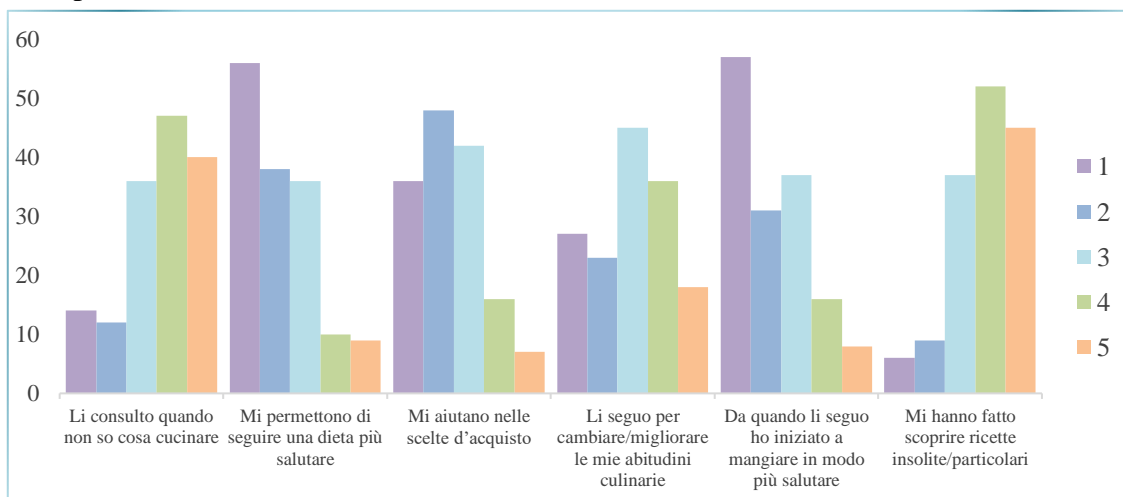


Grafico 28. Motivazioni per cui il campione segue i Food Blog

Le motivazioni che risaltano maggiormente sono riferite all'utilizzo dei Food Blog per scoprire nuove ricette da preparare e al fatto che spesso non si sa cosa cucinare, quindi questi strumenti sono utili per fornire nuove idee.

Essendo uno dei punti su cui si basa l'analisi è importante focalizzare l'attenzione sul secondo, "Mi permettono di seguire una dieta più salutare", e sul penultimo punto, "Da quando li seguo ho iniziato a mangiare in modo più salutare": sono riferiti ai cambiamenti delle abitudini culinarie legati all'influenza dei Food Blog. Quasi la metà dei rispondenti ha dichiarato che i Food Blog non hanno influenzato le loro abitudini culinarie indirizzandole verso una dieta più salutare.

Questi risultati vengono confermati dai valori medi riportati nel Grafico 29.

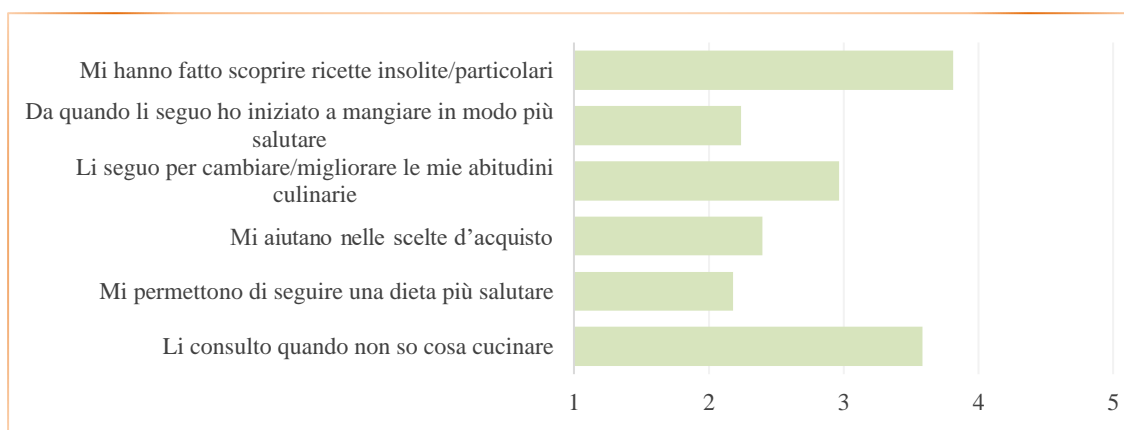


Grafico 29. Valore medio delle motivazioni che spingono il campione a seguire Food Blog

Questo dato verrà in seguito riesaminato nella sezione dedicata ai Food Influencer.

A coloro che hanno dichiarato di seguire i Food Blog sono state poste delle domande da valutare da 1 a 10 (dove 1 = Per niente e 10 = Tanto).

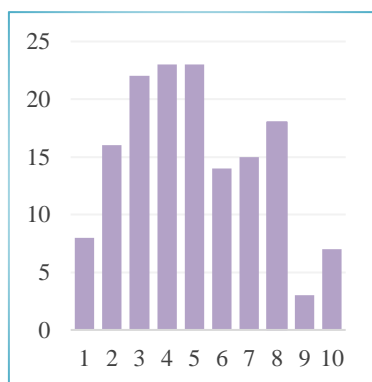


Grafico 30. Utilizzo dei Food Blog da parte del campione come riferimento per cucinare

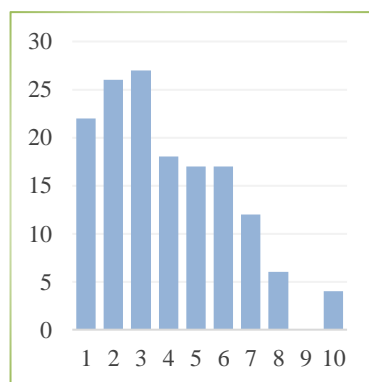


Grafico 31. Influenza che hanno i Food Blog sulle scelte d'acquisto del campione

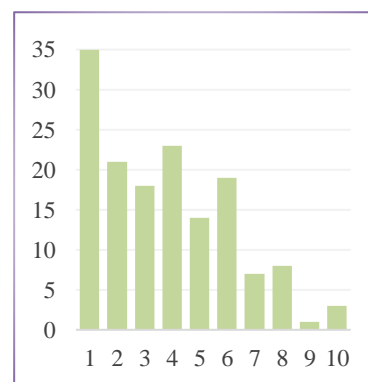


Grafico 32. Influenza che hanno i Food Blog sulla dieta alimentare del campione

Come era emerso dal Grafico 28, anche in questo caso molti dei rispondenti dichiarano che i Food Blog non influiscono sulle diete adottate. Al contrario, molti dichiarano di usare i blog di cucina come riferimento per cucinare; con riferimento alle influenze sulle scelte di acquisto le risposte risultano molto generiche e tendenti ad un punteggio basso che si potrebbe paragonare ai valori riferiti all'influenza che i Food Blog hanno sulle abitudini culinarie del campione.

Anche in questo caso i dati verranno successivamente confrontati con quanto è emerso dall'analisi dei Food Influencer.

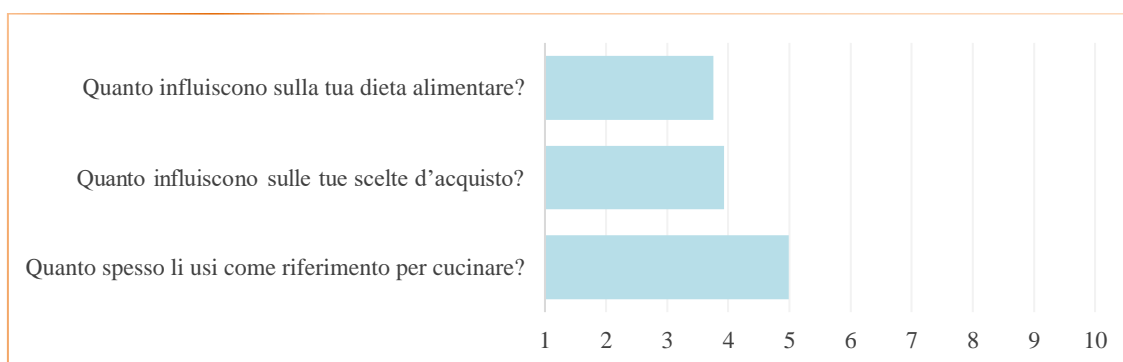


Grafico 33. Valori medi riferiti alle domande poste sui Food Blog

Nel Grafico 33 vengono espresse le medie riferite ai risultati delle domande, riportate nei Grafici 30, 31 e 32, che sono state poste ai rispondenti sui Food Blog.

Su una scala da 1 a 10, il valore più elevato, seppur basso, è quello riferito alla domanda "Quanto spesso li usi (i Food Blog) come riferimento per cucinare?". Ancora una volta, quindi, si può affermare che il campione di riferimento usufruisce dei blog di cucina principalmente per imparare a cucinare.

Food Influencer

Trattandosi di un fenomeno innovativo è stato inizialmente chiesto se i rispondenti conoscessero il termine Food Influencer.

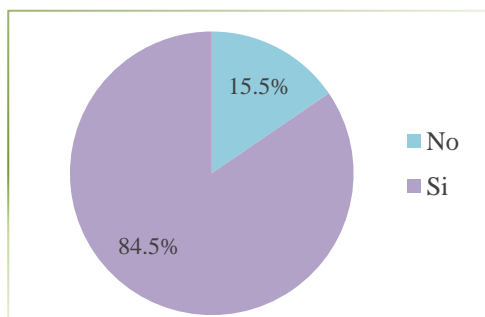


Grafico 34. Distribuzione del campione per la percentuale di chi conosce Food Influencer

Come si evince dal Grafico 34, quasi la totalità dei rispondenti sa cosa sono i Food Influencer. Successivamente è stato quindi chiesto in quanti seguissero effettivamente almeno un Food Influencer.

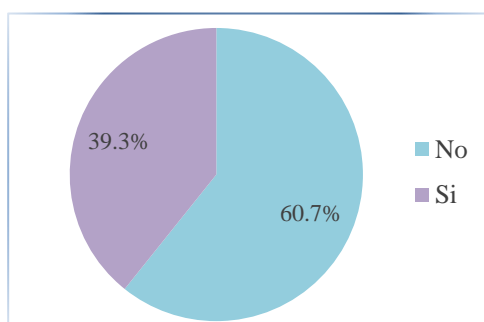


Grafico 35. Distribuzione del campione per la percentuale di chi segue Food Influencer

Nel Grafico 35 viene riportata la distribuzione di tutti coloro che effettivamente seguono Food Influencer e nonostante la percentuale di coloro che li conosce sia molto elevata, solo il 39,3% dichiara di seguirli attivamente. Un primo confronto che si può fare tra Food Blog e Food Influencer è proprio riferito al numero totale di follower: la differenza tra coloro che seguono Food Blog e coloro che seguono Food Influencer è pari a circa 60 persone. Nonostante sia un fenomeno molto innovativo, secondo il campione analizzato i Food Influencer vengono preferiti ai Food Blog.

Anche in questo caso, è stato chiesto il numero medio di influencer che ciascun rispondente segue.

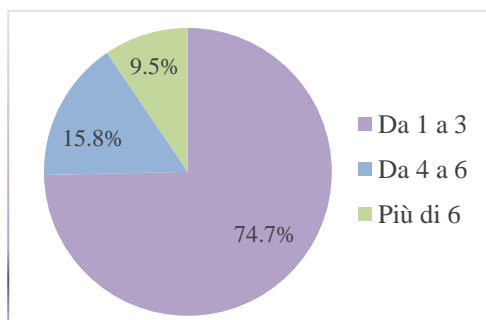


Grafico 36. Ripartizione del campione per numero di Food Influencer seguiti

Come è stato evidenziato per i Food Blog, circa il 75% di coloro che dichiarano di seguire i Food Influencer ne seguono meno di 3, circa il 16% ne segue da 4 a 6 e la restante parte ne segue più di 6.

Conseguentemente, è stato chiesto di indicare il nome di almeno un Food Influencer di conoscenza di ciascun rispondente e sono stati elencati moltissimi nominativi che sono stati raggruppati come segue.

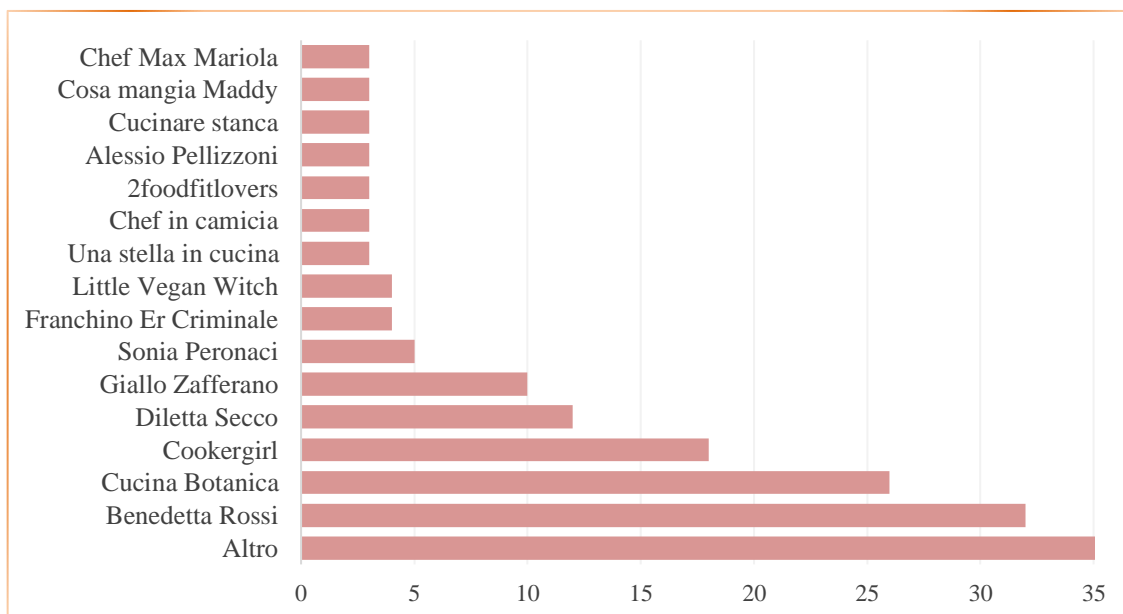


Grafico 37. Nomi di Food Influencer maggiormente seguiti dal campione

Alcuni dei nomi presenti nel Grafico 37 sono presenti anche nel Grafico 27: questo accade perché blog come Giallo Zafferano sono presenti anche sulle piattaforme social; pertanto,

potrebbero essere considerate come dei Food Influencer, ma per quanto concerne l'analisi corrente non verranno considerati come tali ma solo come dei blog.

I Food Influencer più conosciuti e popolari risultano essere Benedetta Rossi, Cucina Botanica di Carlotta Perego e Cookergirl, anche conosciuta come Aurora Cavallo.

Tra i nomi che sono emersi quelli più rinomati si occupano della promozione di ricette e prodotti salutari e spesso incentivano al consumo di alimenti biologici.

Come per la sezione precedente, è stata realizzata una scala di Likert (dove 1 rappresenta il disaccordo e 5 il motivo principale) per la valutazione dei potenziali motivi per cui vengono seguiti i Food Influencer.

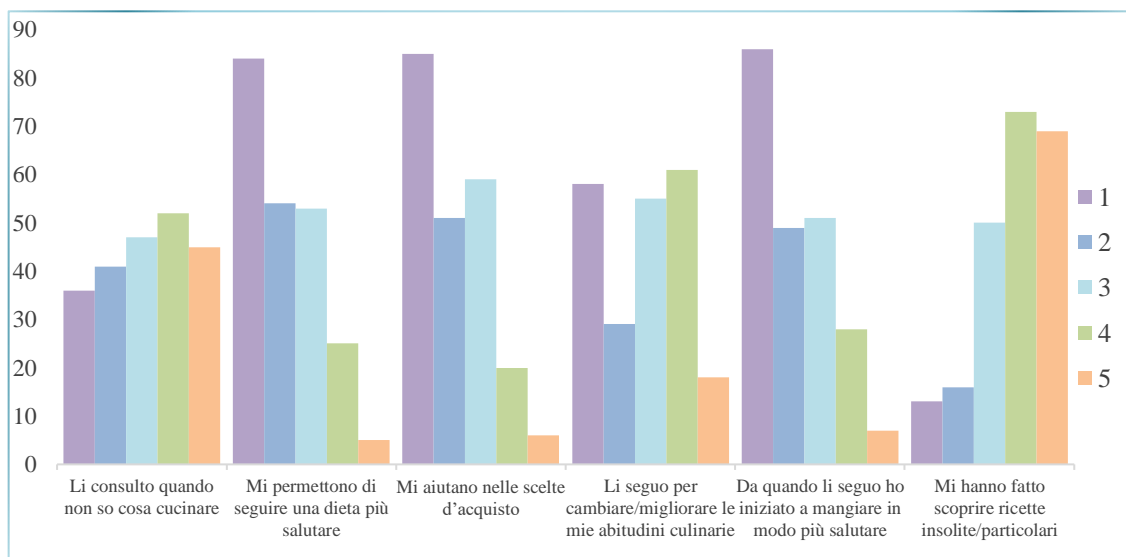


Grafico 38. Motivazioni per cui il campione segue i Food Influencer

Nella sezione relativa ai Food Blog era emerso che i principali motivi per cui vengono seguiti sono riferiti all'aiuto che danno quando non si hanno idee in cucina e alla particolarità delle ricette che sono presenti in queste piattaforme. Seppure con una numerica differente, anche i Food Influencer vengono seguiti per le medesime motivazioni.

Poiché questo elaborato è volto capire se i Food Influencer riescono a spingere i follower verso un cambiamento delle abitudini culinarie, come è stato detto anche nella sezione dei Food Blog, la seconda (“Mi permettono di seguire una dieta più salutare”) e quinta (“Da quando li seguo ho iniziato a mangiare in modo più salutare”) opzione della domanda mostrata nel Grafico 38 risultano le più interessanti ai fini dell’analisi.

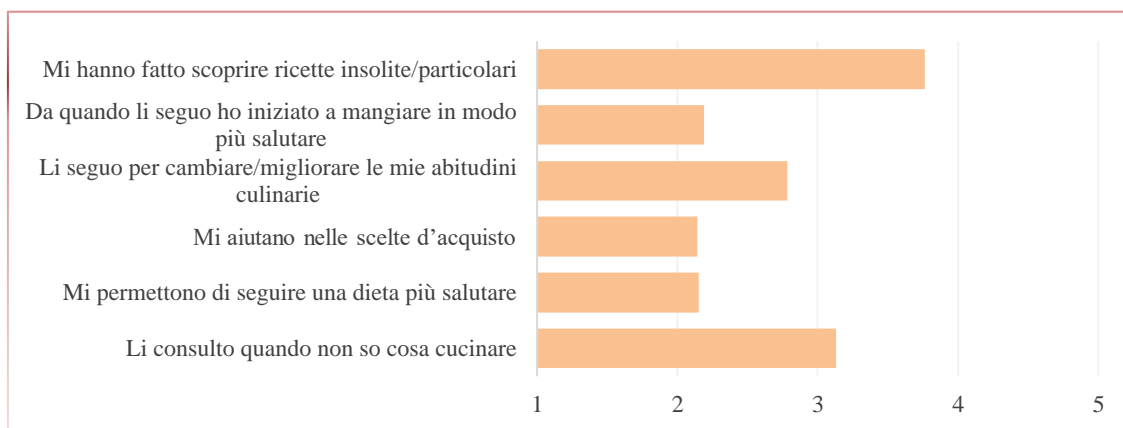


Grafico 39. Valore medio delle motivazioni che spingono il campione a seguire Food Influencer

Anche nel caso dei valori medi il Grafico 39 riporta dei dati molto simili a quelli del Grafico 29, a conferma di quanto detto precedentemente.

Successivamente, sono state poste tre domande a coloro che hanno dichiarato di seguire Food Influencer, da valutare su una scala da 1 a 10 (dove 1 = Per niente e 10 = Tanto).

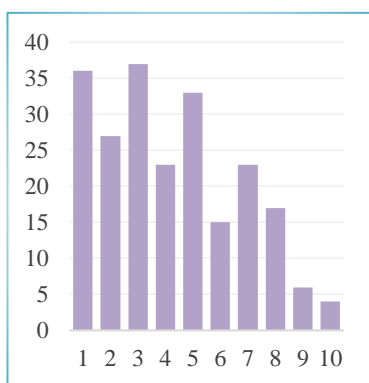


Grafico 40. Utilizzo dei Food Influencer da parte del campione come riferimento per cucinare

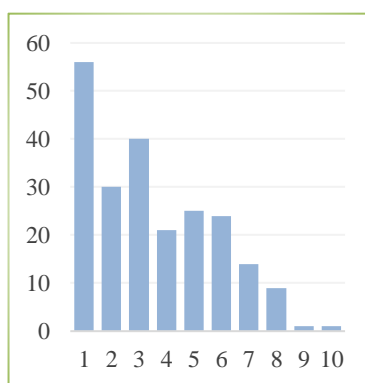


Grafico 41. Influenza che hanno i Food Influencer sulle scelte d’acquisto del campione

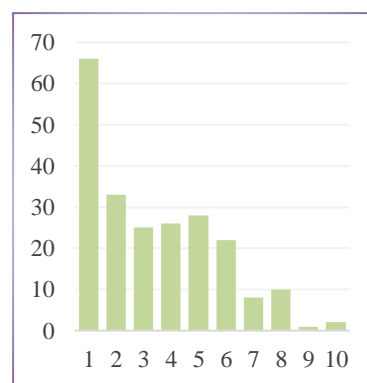


Grafico 42. Influenza che hanno i Food Influencer sulla dieta alimentare del campione

Come si può notare dai Grafici 40, 41 e 42, i Food Influencer risultano poco o per niente "influenti" riguardo alle variabili di riferimento. Valutando la seconda metà dei tre grafici possiamo però notare che la domanda che prevale di più è la prima, mostrata nel Grafico 40, ovvero i pochi rispondenti che dichiarano di essere tanto influenzati dai Food Influencer lo sono perché usano questo strumento come riferimento per cucinare.

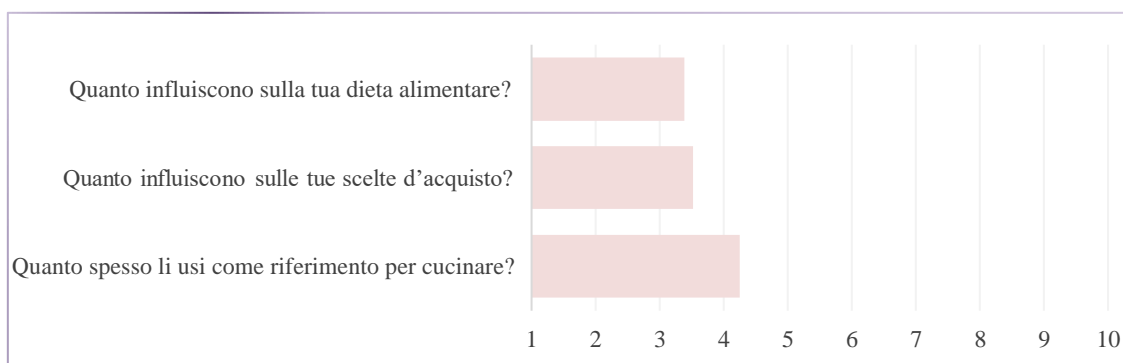


Grafico 43. Valori medi riferiti alle domande poste sui Food Influencer

Come dimostrano i valori medi riportati nel Grafico 43, anche per i Food Influencer prevale l'utilizzo per imparare a cucinare, rispetto alle altre scelte.

Dato che i Food Influencer producono prevalentemente video è stato chiesto a tutti coloro che li seguono di indicare quale motivazione cattura maggiormente la loro attenzione, per analizzare i fattori di maggiore interesse che fanno prevalere l'importanza dei Food Influencer sui Food Blog.

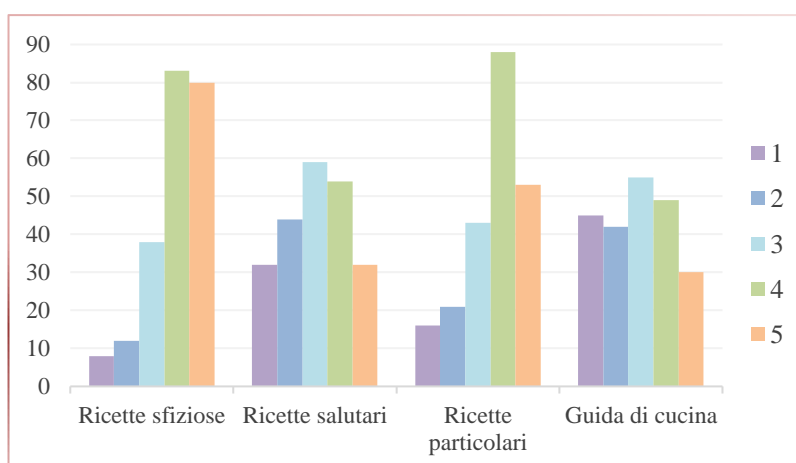


Grafico 44. Elementi proposti dai Food Influencer più accattivanti per il campione

Anche in questo caso è stata presentata una scala di Likert da 1 a 5 (dove 1 rappresenta il disaccordo e 5 il motivo principale).

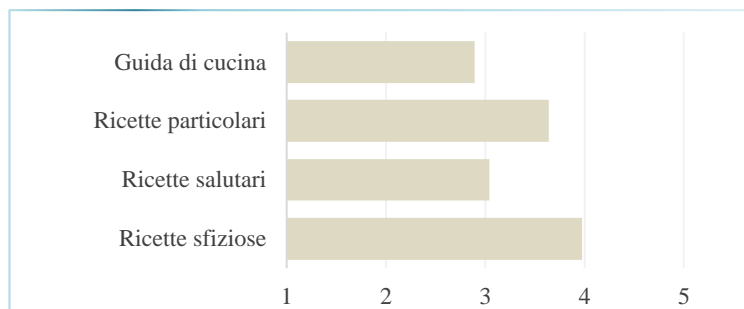


Grafico 45. Valori medi degli elementi accattivanti per il campione

Come si può notare dai valori medi riportati nel Grafico 45, a conferma di ciò che si evince dal Grafico 44, gli elementi più accattivanti per i rispondenti risultano essere le ricette sfiziose e particolari; invece, le ricette salutari e la guida per cucinare risultano meno influenti agli occhi degli intervistati.

L'ultimo elemento analizzato nella survey è riferito alla domanda che è stata posta a tutti coloro che hanno dichiarato di non seguire Food Influencer. Sono state presentate alcune motivazioni possibili ed è stato chiesto di selezionarne massimo tre.

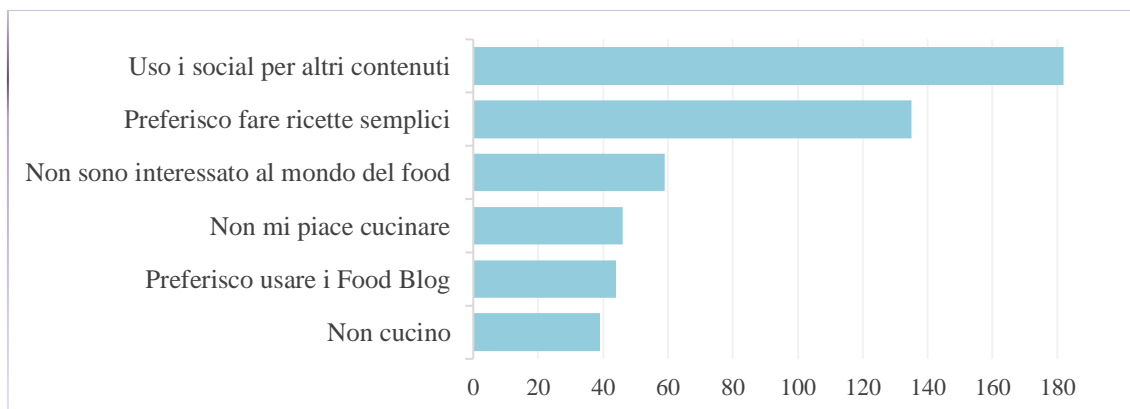


Grafico 46. Motivazioni per cui non il campione non segue Food Influencer

Tra le opzioni fornite, l'uso dei social per contenuti differenti è la principale motivazione che spinge gli utenti a non seguire i Food Influencer. Altrettanto importante risulta la preferenza di cucinare piatti più semplici rispetto alle ricette particolari e sfiziose proposte sui social media.

Le altre affermazioni risultano quasi ugualmente importanti.

3.3.2 Analisi del confronto tra variabili

Tra tutte le variabili che sono state elencate precedentemente è stata effettuata un'analisi bivariata, ovvero il confronto tra coppie di variabili importanti per l'analisi, esaminando le varie relazioni di dipendenza interessanti ai fini dello studio effettuato.

Uno dei fattori più interessanti è capire chi segue Food Influencer e analizzare alcuni aspetti delle loro abitudini quotidiane. Tutte le variabili che sono state prese in esame, infatti, sono state relazionate con i risultati della domanda "Segui Food Influencer?".

Di seguito verranno riportati i dati che indicano se esiste o meno una relazione di dipendenza tra le variabili qualitative considerate e, per le variabili di natura quantitativa saranno presenti delle tabelle che riportano i valori riferiti alla correlazione.

Generazione di appartenenza del campione

I rispondenti sono stati divisi nelle due classi generazionali di riferimento, ovvero Millennials e Generazione Z.

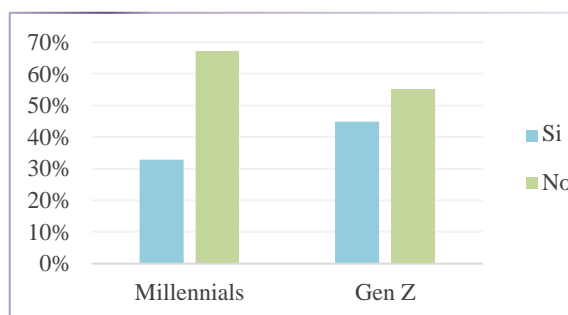


Grafico 47. Variabile: Generazione di appartenenza

I risultati riportati dimostrano che c'è una dipendenza tra la variabile generazionale e il fatto di seguire o meno Food Influencer. Come anticipato, la domanda che è stata relazionata alla generazione di appartenenza è: Segui Food Influencer? Pertanto, i valori riportati nel Grafico 47 e i seguenti, sono tutti rapportati al Si, segue Food Influencer, e al No, non li segue.

Come si può notare dal Grafico 47, i Millennials sono più restii a seguire Food Influencer: solo il 30% di essi dichiara di seguire almeno un influencer. Al contrario, più del 40% dei rispondenti che appartiene alla Generazione Z segue almeno un influencer, contro più del 50% che dichiara di non seguirne.

Consumo di pranzi e cene a casa

Questi valori sono stati presi in considerazione perché l'ipotesi iniziale era che chi segue Food Influencer probabilmente consuma molti pasti a casa.

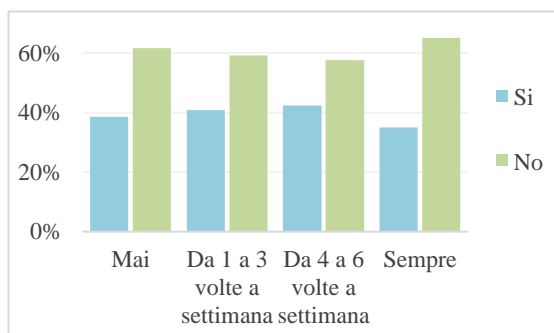


Grafico 48. Variabile: Quante volte ti capita di pranzare a casa?

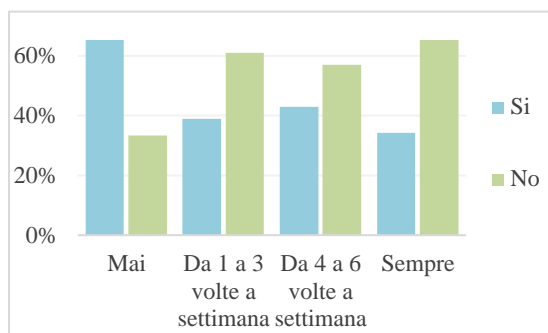


Grafico 49. Variabile: Quante volte ti capita di cenare a casa?

Al contrario della domanda precedente, qui si può notare come le variabili "pranzo a casa" e "cena a casa" siano indipendenti dalle risposte di chi ha detto Sì alla domanda "Segui Food Influencer?" e chi ha risposto No, ovvero non li segue. Non c'è quindi una relazione diretta tra le variabili.

Area geografica di appartenenza

Per capire se c'è una relazione di dipendenza tra la variabile "Segui Food Influencer?" e la regione di appartenenza, i rispondenti sono stati divisi in base alla posizione geografica.

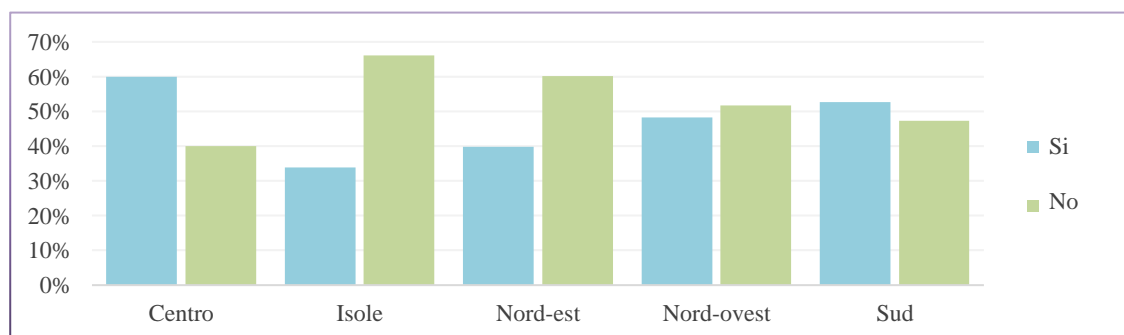


Grafico 50. Variabile: Posizione geografica

Dal Grafico 50 si evidenzia come le zone centro-sud siano maggiormente interessate a seguire Food Influencer, al contrario del nord-est e le isole dove la maggior parte dei rispondenti dichiara di non seguire queste figure mediatiche.

Si può quindi affermare che tra le variabili considerate c'è un rapporto di dipendenza.

Nucleo Familiare

Un'altra variabile che è stata presa in considerazione è quella del numero di persone che compongono il nucleo familiare dei rispondenti.

È stata fatta una differenziazione tra coloro che hanno una famiglia di almeno 2 persone e coloro che vivono da soli. Una prima ipotesi è quella secondo cui gli individui singoli potrebbero essere più propensi a seguire i Food Influencer in quanto sono più liberi di variare le loro abitudini culinarie.

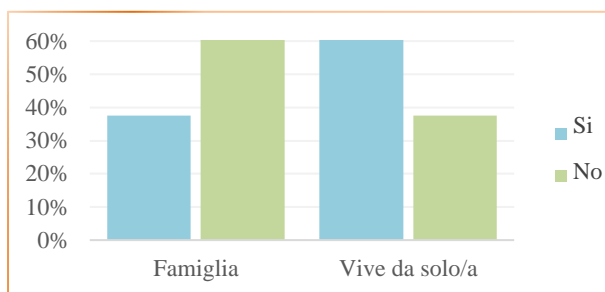


Grafico 51. Variabile: Numerosità nucleo familiare

Effettivamente si può notare come il 62,5% di coloro che vivono da soli segue Food Influencer e, al contrario, la stessa percentuale di persone che hanno una famiglia dichiarano di non seguirli.

Titolo di studio

È stata presa in considerazione la variabile relativa al titolo di studio degli intervistati, per studiare l'eventuale relazione di dipendenza.

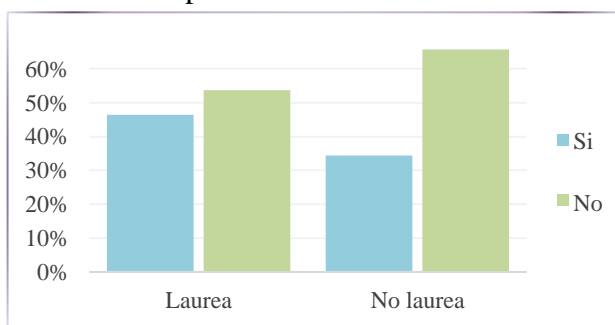


Grafico 52. Variabile: Titolo di studio

Coloro che hanno almeno una laurea sono tendenzialmente più propensi a seguire Food Influencer. Per coloro che hanno altri titoli di studio, invece, la percentuale di chi segue Food Influencer è poco più del 30%.

Professione attuale

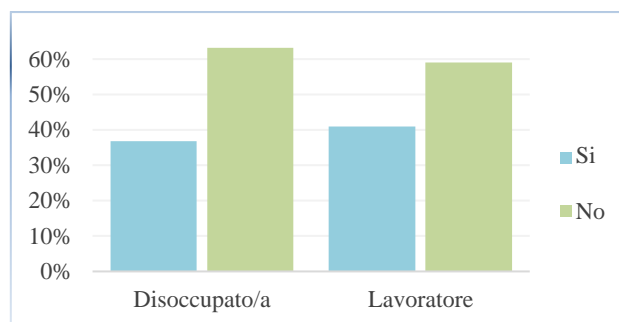


Grafico 53. Variabile: Professione attuale

La dimensione della posizione lavorativa che ricoprono gli intervistati è indipendente dalla variabile “Segui Food Influencer?”. Ciò viene evidenziato, infatti, dal Grafico 53.

Ore trascorse sui social media

Andando adesso ad analizzare l’aspetto riferito all’utilizzo dei social, una delle variabili più importanti è quella del tempo che ogni individuo trascorre utilizzando queste piattaforme.

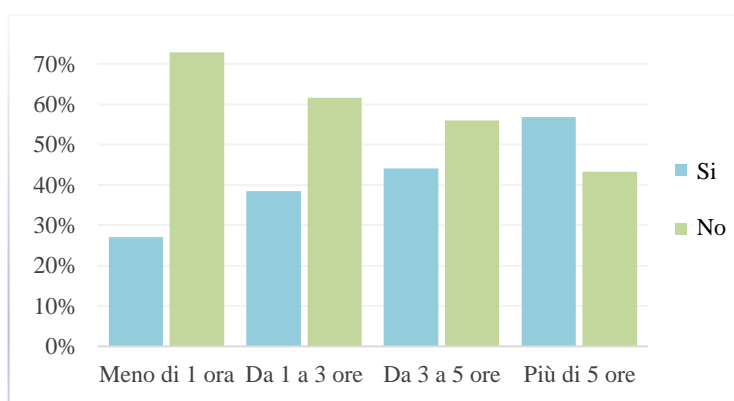


Grafico 54. Variabile: Ore passate sui social media

Il Grafico 54 dimostra che effettivamente tra le due variabili c’è una relazione di dipendenza: all’aumentare delle ore spese sui social media aumenta il numero di persone che seguono Food Influencer.

Social media utilizzati maggiormente

Per analizzare il rapporto di dipendenza tra i social e la variabile in questione è stato deciso di prendere come riferimento tutte le piattaforme proposte nella survey e analizzare le risposte positive, ovvero coloro che hanno scelto questi social come i più utilizzati.

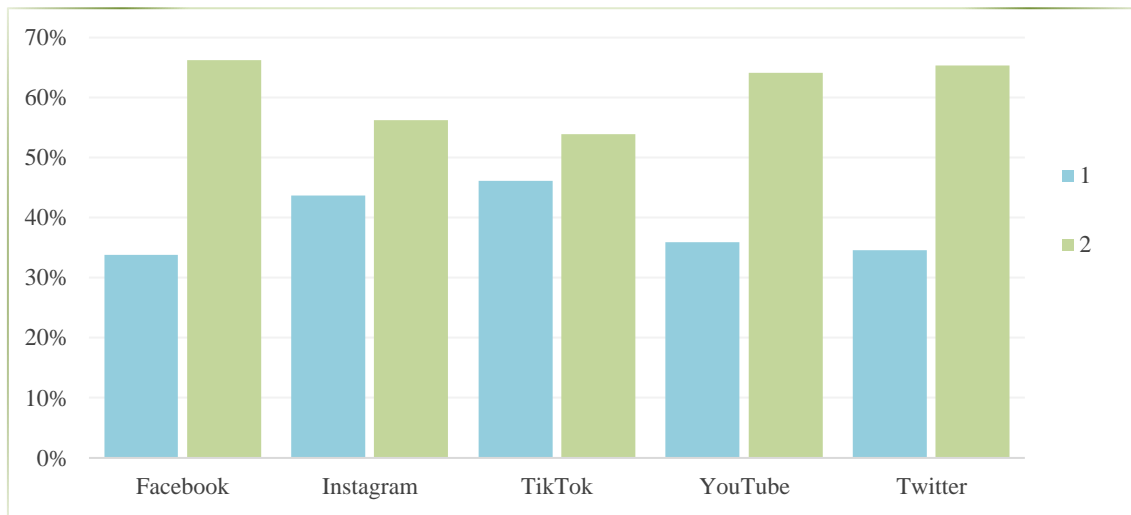


Grafico 55. Variabile: Social media più usato

Dal Grafico 55 si può notare come ci sia una relazione tra la variabile “Segui Food Influencer?” e i social media Facebook, Instagram e TikTok. Al contrario non viene evidenziata alcuna dipendenza con YouTube e Twitter.

Tra i rispondenti, coloro che sono più propensi a seguire Food Influencer utilizzano principalmente Instagram e TikTok.

Genere

Per semplificare l’analisi di questa variabile sono stati presi in considerazione solo Femmina e Maschio, poiché le altre due categorie riportano pochi voti che rendono difficile l’analisi e su cui non è stato possibile fare delle considerazioni utili ai fini dell’elaborato.

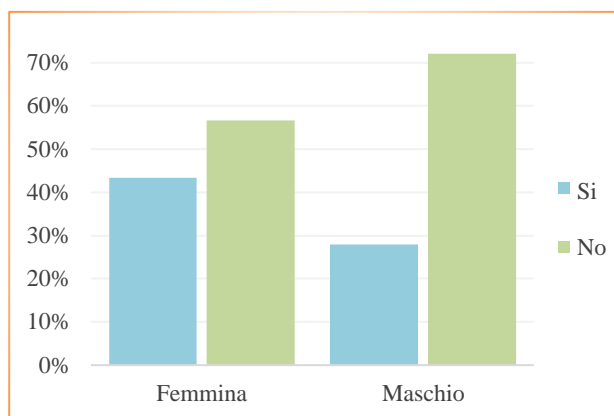


Grafico 56. Variabile: Genere

Tra la variabile che è stata presa in considerazione sin dall'inizio, ovvero se si seguono Food Influencer, e il genere dei rispondenti c'è una relazione di dipendenza.

Tendenzialmente, le donne sono più propense a seguire i Food Influencer rispetto agli uomini.

Con riferimento alle variabili quantitative è stata fatta un'analisi diversa: è stata calcolata la correlazione tra le variabili di una domanda con scala di Likert.

L'analisi si può dividere in 3 sezioni: la prima è riferita alla parte di informazioni generali, in particolare le motivazioni per cui si pratica sport; le altre due sezioni sono riferite ai Food Blog e ai Food Influencer.

Motivi per cui si pratica sport

	FormaFisica	SensoDiColpa	Dieta	PerderePeso	MassaMuscolare	Salute	MiPiace
FormaFisica	1,00	0,18	0,23	0,13	0,25	0,26	0,12
SensoDiColpa	0,18	1,00	0,05	0,30	-0,07	-0,01	-0,02
Dieta	0,23	0,05	1,00	0,28	0,31	0,20	0,11
PerderePeso	0,13	0,30	0,28	1,00	-0,06	0,12	-0,03
MassaMuscolare	0,25	-0,07	0,31	-0,06	1,00	0,25	-0,04
Salute	0,26	-0,01	0,20	0,12	0,25	1,00	0,13
MiPiace	0,12	-0,02	0,11	-0,03	-0,04	0,13	1,00

Tabella 1. Motivi per cui si pratica sport

Nella Tabella 2 vengono riportati i dati relativi alla correlazione tra le variabili.

Il valore più elevato è riferito alla correlazione che c'è tra la dieta seguita e l'aumento di massa muscolare. Si ipotizza quindi che se si seguisse una dieta ben specifica, una delle motivazioni potrebbe essere proprio quella di aumentare la propria massa muscolare.

Altra relazione rilevante è quella che si ha tra la perdita di peso e il senso di colpa che spinge gli intervistati a praticare sport. In questo caso quindi per eliminare il senso di colpa si cerca di perdere peso.

Al contrario, l'unica relazione che si può considerare inversamente proporzionale è quella tra l'aumento di massa muscolare e il senso di colpa. Quindi, chi pratica sport perché prova un senso di colpa non lo fa per aumentare la massa muscolare e viceversa.

Food Blog

Per quanto riguarda l'analisi dei Food Blog verranno riportate due tabelle. La prima è riferita ai motivi principali per cui vengono seguiti questi blog e la seconda è riferita alle domande relative all'influenza sulle abitudini, a cui sono stati sottoposti gli intervistati.

	<i>CosaCucino?</i>	<i>DietaSalutare</i>	<i>AiutoNell'Acquisto</i>	<i>AbitudiniMigliori</i>	<i>MangiareSano</i>	<i>RicetteInsolite</i>
<i>CosaCucino?</i>	1,00	0,37	0,28	0,40	0,28	0,28
<i>DietaSalutare</i>	0,37	1,00	0,52	0,57	0,72	0,26
<i>AiutoNell'Acquisto</i>	0,28	0,52	1,00	0,50	0,53	0,23
<i>AbitudiniMigliori</i>	0,40	0,57	0,50	1,00	0,64	0,36
<i>MangiareSano</i>	0,28	0,72	0,53	0,64	1,00	0,30
<i>RicetteInsolite</i>	0,28	0,26	0,23	0,36	0,30	1,00

Tabella 2. Motivi principali per cui seguire i Food Blog

Coloro che seguono una dieta salutare dichiarano che mangiano in modo sano, e ciò infatti porta ad una correlazione tra le due variabili molto alta.

Il fatto di seguire delle abitudini migliori può essere considerato come una variabile che risulta ben correlata con quasi tutte le altre.

La correlazione più bassa, seppur positiva, si riscontra tra la presenza di ricette insolite all'interno dei Food Blog e l'influenza che questi hanno sull'acquisto di prodotti alimentari.

Essendo una variabile di elevato interesse, si nota una correlazione positiva ed elevata anche tra il fatto che i Food Blog influiscono sulle scelte d'acquisto e il fatto di seguire questi blog al fine di seguire una dieta salutare e di conseguenza mangiare in modo più sano.

L'ultima tabella è riferita alle domande che sono state presentate ai rispondenti in merito ai Food Blog.

	<i>AiutoInCucina</i>	<i>ScelteD'Acquisto</i>	<i>DietaAlimentare</i>
AiutoInCucina	1,00	0,58	0,65
ScelteD'Acquisto	0,58	1,00	0,70
DietaAlimentare	0,65	0,70	1,00

Tabella 3. Domande riferite ai Food Blog

La correlazione più alta in questo caso è riferita all'influenza che hanno i Food Blog sulla dieta alimentare e sulle scelte d'acquisto. Pertanto, se un blog di cucina influisce sulle scelte di acquisto di un individuo, sicuramente riuscirà anche a cambiare la sua dieta quotidiana.

Food Influencer

Anche in questo caso verranno presentate più tabelle: le prime due sono riferite alle stesse variabili che sono state riportate nella sezione precedente; l'ultima, invece, sarà riferita agli elementi dei loro contenuti relativi alla cucina che catturano maggiormente l'attenzione degli utenti.

	<i>CosaCucino?</i>	<i>DietaSalutare</i>	<i>AiutoNell'Acquisto</i>	<i>AbitudiniMigliori</i>	<i>MangiareSano</i>	<i>RicetteInsolite</i>
CosaCucino?	1,00	0,32	0,27	0,37	0,36	0,36
DietaSalutare	0,32	1,00	0,55	0,58	0,79	0,38
AiutoNell'Acquisto	0,27	0,55	1,00	0,47	0,50	0,17
AbitudiniMigliori	0,37	0,58	0,47	1,00	0,60	0,43
MangiareSano	0,36	0,79	0,50	0,60	1,00	0,39
RicetteInsolite	0,36	0,38	0,17	0,43	0,39	1,00

Tabella 4. Motivi principali per cui seguire i Food Influencer

I valori presenti nella Tabella 4 si presentano quasi identici a quelli riportati nella Tabella 2. Si ha una forte correlazione tra il mangiare cibo sano e seguire una dieta salutare e il valore più basso è riferito alla relazione che c'è tra le ricette insolite e l'influenza che i Food Influencer hanno nelle scelte d'acquisto degli utenti.

	<i>AiutoInCucina</i>	<i>ScelteD'Acquisto</i>	<i>DietaAlimentare</i>
AiutoInCucina	1,00	0,57	0,63
ScelteD'Acquisto	0,57	1,00	0,70
DietaAlimentare	0,63	0,70	1,00

Tabella 5. Domande riferite ai Food Influencer

Anche in questo caso i valori riportati sono simili alle domande che sono state sottoposte riferite ai Food Blog. Quindi, viene confermato ancora una volta che c'è una correlazione molto forte tra l'influenza sulla dieta da seguire e l'impatto che gli influencer hanno sulle scelte d'acquisto di un follower.

Infine, nella sezione dedicata agli Influencer del Food, è stato chiesto quali tra gli elementi elencati fossero quelli che maggiormente catturano l'attenzione degli utenti.

	<i>RicetteSfiziose</i>	<i>RicetteSalutari</i>	<i>RicetteParticolari</i>	<i>MiInsegnanoACucinare</i>
RicetteSfiziose	1,00	0,28	0,66	0,35
RicetteSalutari	0,28	1,00	0,16	0,30
RicetteParticolari	0,66	0,16	1,00	0,34
MiInsegnanoACucinare	0,35	0,30	0,34	1,00

Tabella 6. Fattori che catturano l'interesse

Le variabili che presentano una correlazione più alta tra tutte sono le ricette particolari e quelle sfiziose. Questo dimostra che se un individuo segue un Food Influencer perché propone delle ricette particolari lo farà anche per le ricette sfiziose.

Al contrario, il valore più basso è rappresentato dalla correlazione che lega le ricette particolari a quelle salutari. Si può ipotizzare che questo avvenga in quanto "particolari" implica che non sempre le ricette siano salutari; pertanto, chi è alla ricerca di ricette salutari difficilmente ricerca delle cose particolari.

3.4 RISULTATI

L'analisi svolta ha l'obiettivo di capire se e in che misura determinate caratteristiche dei Food Influencer riescono a incidere sulle scelte degli utenti dei social media.

Nel capitolo precedente è stato dichiarato che gli influencer maggiormente seguiti operano nel settore della moda e della bellezza. Quanto è emerso dall'analisi svolta

conferma quanto affermato precedentemente in quanto il settore di principale influenza è quello dell'abbigliamento seguito dal settore food.

Un'altra ipotesi che è stata confermata è riferita alla generazione che segue maggiormente Food Influencer: i giovanissimi sono più propensi a seguirli rispetto alla generazione dei Millennials.

Quello che emerge dalla ricerca effettuata è che ci sono altre variabili che influiscono positivamente sulla modifica delle scelte d'acquisto.

Quanto è emerso dal Grafico 50 è che in base alla regione di residenza dei rispondenti cambiano le preferenze. Chi abita nelle isole o nelle regioni del nord-est è poco propenso a seguire Food Influencer. Pertanto, sarà difficile che questi vengano orientati nelle scelte d'acquisto.

Altra variabile interessante è riferita alle ore di utilizzo dei social media da parte dei rispondenti: chi utilizza i social per più tempo, infatti, dichiara di seguire Food Influencer in una misura maggiore rispetto a coloro che dedicano il loro tempo libero ad altro.

Sempre con riferimento ai social, se un utente utilizza molto le piattaforme di Instagram e TikTok ha una propensione più elevata a seguire account che parlano di cibo e presentano ricette particolari.

L'analisi di correlazione ha riportato dei risultati interessanti ai fini della ricerca. Nonostante siano pochi gli intervistati che dichiarano che i Food Influencer influiscano molto sulle loro intenzioni di acquisto, c'è una relazione molto importante tra questa variabile e le diete salutari. Questo dimostra che l'ipotesi generale dell'analisi è verificata: coloro che seguono i Food Influencer se vengono influenzati sulle scelte d'acquisto riescono a seguire una dieta salutare.

La variabile "Mi aiutano nelle scelte d'acquisto" ha una relazione positiva anche con la variabile "Da quando li seguo ho iniziato a mangiare in modo più salutare". Anche in questo caso chi segue questa categoria di influencer si può fare influenzare anche nelle abitudini culinarie.

3.4.1 Buyer Personas

Per concludere l'analisi è stato creato un prototipo di utente facilmente influenzabile da parte dei Food Influencer e che tende a farsi condizionare in acquisti di prodotti salutari.

La figura presente in Appendice 1 riporta i dati di una ragazza dell'età di 27 anni, appartenente alla Generazione Z, attenta all'ambiente e che quindi segue una dieta che possa avere un impatto minimo sul pianeta.

Questo utente pratica sport per aumentare massa muscolare e pertanto segue una dieta di tipo salutare.

Il social più utilizzato e preferito è TikTok, viene utilizzato principalmente per la visione di contenuti relativi al settore del food e della ristorazione. Infine, essendo molto giovane utilizza questo strumento di comunicazione per seguire Food Influencer che le permettano di imparare a cucinare e di scoprire nuove ricette particolari.

CONCLUSIONI

Il tema del food è di particolare interesse nella vita di tutti i giorni. Nella cultura italiana, ma non solo, si fa sempre più attenzione a ciò che si mangia e sempre più persone si avvicinano al mondo della cucina, non solo per necessità ma anche per passione.

Negli ultimi anni gli strumenti di digital marketing a disposizione delle aziende si sono evoluti sempre di più. Tra le figure più importanti che operano sui social media, gli influencer sono coloro che in questo momento hanno maggiore rilevanza. Le aziende che operano nel settore del Food hanno quindi la possibilità di usufruire di questa figura.

Lo scopo di questa analisi è stato quello di capire se i Food Influencer riescono ad avere un ruolo attivo nelle scelte e nelle intenzioni di acquisto quotidiane dei loro follower. Nello specifico, si voleva capire se i messaggi, riferiti all'importanza di seguire una dieta salutare, vengano incorporati nelle abitudini alimentari degli utenti.

Uno degli obiettivi principali di questo elaborato è stato quello di capire quanto fosse conosciuta la figura del Food Influencer, confrontandola con il classico Food Blog.

Nonostante alcune fonti riportate nei capitoli precedenti ipotizzassero una vita breve per la figura del Food Influencer, i risultati del sondaggio dimostrano che, nonostante i classici Food Blog vengano ancora utilizzati come riferimento per cucinare, i Food Influencer sono addirittura più considerati rispetto ai blog di cucina. Ciò a dimostrazione del fatto che non sono una “moda passeggera” ma, al contrario, sono anch'essi uno strumento efficace per imparare a cucinare e scoprire nuove ricette.

Un'altra tematica analizzata è quella capire se e in che misura i Food Influencer riescono ad influire sulle abitudini culinarie quotidiane.

Per quanto riguarda le diete giornaliere, il campione dichiara che seguendo i Food Influencer ha migliorato le proprie abitudini culinarie. Infatti, come accennato precedentemente, i Food Influencer maggiormente seguiti promuovono ricette salutari e a volte anche prodotti di natura sostenibile e biologica.

Secondo quanto riportato dai documenti analizzati, gli utenti vengono coinvolti in modo positivo dai Food Influencer nelle loro scelte d'acquisto di prodotti alimentari. Al contrario, i risultati del sondaggio sottoposto al campione evidenziano che gli intervistati difficilmente vengono coinvolti al punto da cambiare le loro intenzioni d'acquisto. Infatti, il campione caratteristico afferma di seguire i Food Influencer principalmente per scoprire

ricette particolari che non preparerebbe solitamente, o semplicemente per imparare a cucinare ricette semplici, e difficilmente viene influenzato nell'acquisto di determinati prodotti.

Nella stesura di questa tesi sono state incontrate alcune limitazioni in quanto il tema è molto recente. Infatti, quasi la totalità dei documenti analizzati è stata pubblicata negli ultimi anni e spesso riportano l'argomento in un contesto più ampio. L'argomento in questione è molto giovane e per tale motivo gli studi approfonditi sono pochi e anch'essi molto recenti. Ciò è servito come punto di partenza per questo elaborato per confermare o smentire determinate ipotesi presentate nelle analisi precedenti.


Ad esempio, come citato in precedenza, l'ipotesi che i Food Influencer siano delle figure che hanno vita breve è stata smentita in quanto al momento vengono consultati in modo equivalente o poco meno rispetto agli strumenti tradizionali.

Dai risultati emersi dal sondaggio sul campione è stata evidenziata una modesta confusione nel comprendere la differenza tra Food Blog e Food Influencer, questo perché molti blog di cucina di recente hanno aperti i propri profili social, come Giallo Zafferano. Infine, come riportato nel Capitolo 3, il requisito principale del campione di riferimento è stato il range di età, dai 18 ai 45 anni, generazioni che notoriamente utilizzano più spesso i social media. Una limitazione riferita al campione è data dalla distribuzione geografica: infatti, le risposte sono date da persone che vivono principalmente nelle Isole e nel Nord Italia, ma concentrate su due regioni.

I dati elaborati, se raccolti su un campione più ampio, potrebbero essere utilizzati dai Food Influencer emergenti per poter comprendere l'andamento del mercato di riferimento per creare dei contenuti che hanno un engagement rate elevato.

Questa tesi è stata focalizzata sullo studio del pensiero dei consumatori finali riferito alla figura del Food Influencer e i modi in cui vengono influenzati. Studi futuri su questo tema potrebbero essere incentrati sui modi in cui le aziende possono migliorare la conoscenza del proprio brand e raggiungere un elevato numero di utenti sfruttando queste figure.

APPENDICE



Agnese Mancini

Biografia

Sono una studentessa-lavoratrice dell'Università di Roma. Studio marketing e mi piace passare del tempo sui social.

Citazione

“ Non sei mai troppo piccolo per fare la differenza.”

Preoccupazioni

Nell'acquisto di un prodotto o servizio sono attenta a scegliere quello che ha un minore impatto sul nostro pianeta.

Obiettivi

Seguo una dieta particolare e vado in palestra per aumentare massa muscolare.

Informazioni demografiche

Età
26

Luogo
Roma

Stato civile
Nubile

Livello di educazione
Laurea Magistrale

Social media

Canali
TikTok

Tipi e formati dei contenuti
Video brevi

Temi e argomenti dei contenuti
Food e ristorazione

Fattori che influenzano le decisioni di acquisto

Seguo una dieta salutare e tendo a farmi influenzare da influencer che promuovono cibi sani e sensibili.

Brand e influencer

Seguo influencer che promuovono ricette salutari perché mi insegnano anche a cucinare.

Appendice 1. Personas facilmente influenzabile da Food Influencer in scelte d'acquisto di tipo sostenibile e salutare.¹

¹ Fonte: [Persona Builder | Semrush](#)

BIBLIOGRAFIA

Álamo, P. D., Rodríguez, P. G., & Valiño, P. C., (2022). *Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok*, 10 (1), 198-207. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4737>

Alfirevic, N., Gabelica, N., & Pavicic, J. (2007). *Electronic communication or electronic communities: (Un)common messages from 'Generation Y*, 333-337. 6th WSEAS International Conference on E-ACTIVITIES.

Anaña, E., & Barbosa, B. (2023). *The influence of Instagrammers' recommendations on healthy food purchase intention: The role of consumer involvement*, 23 (1), 75-86. <https://doi.org/10.5295/cdg.221693ea>

Abu-Taieh, E. M., Afanehf, S., AlHadid, I., Alkhaldeh, R. S., Almhaid, F. T., Alrowwad, A., Khwaldeh, S., & Masa'deh, R. (Arabia Saudita, 2023). *Depression and anxiety in social media: Jordan case*, 1381-1396. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.025>

Ascroft, Y., Limniou, M., & McLean, S. (2021). *Differences between Facebook and Instagram Usage in Regard to Problematic Use and Well-Being*, 7, 141-150. <https://doi.org/10.1007/s41347-021-00229-z>

B Garcia, A. C., Oliveira, C., & S Vivaqua, A. (2021). *The cost structure of influencers' posts: the risk of losing followers*, 21, 259-280. <https://doi.org/10.1007/s00779-020-01502-3>

Ballestar, M., T., Martín-Llaguno, M., & Sainz, J. (2022). *An artificial intelligence analysis of climate-change influencers' marketing on Twitter*, 39, 2273-2283. <https://doi.org/10.1002/mar.21735>

Barbotti, I. (2020). *TikTok marketing - Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z*. Hoepli Editore.

- Batista, K., da Costa, M. F., de Brito Silva, M. J., & dos Santos, R. C. (2023). *Go vegan! digital influence and social media use in the purchase intention of vegan products in the cosmetics industry*, 13 (49). <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01034-7>
- Bellia, C., Chironi, S., Colombano, P., Giurdanella, C., & Ingrassia, M. (2022). *Digital Influencers, Food and Tourism - A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector*, 8 (50). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, 13, 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brugnoli, E., Cinelli, M., Galeazzi, A., Quattrociochi, W., Scala, A., Schmidt, A., L., Valensise, C. M., Zola, P., & Zollo, F. (2020). The COVID-19 social media infodemic, 10 (16598). <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
- Canavarro, A., Cardoso, A., de Sousa Pereira, M. J., Figueiredo, J., & Garcia, J. E. (Portogallo, 2023). *Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions*, 15 (12750). <https://doi.org/10.3390/su151712750>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey*, (3). McKinsey Quarterly
- Dias, J. C., & Rosário, A. T. (2023). *How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100203>
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). *Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour*, 23 (3), 413-431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Ebrahimi, P., Fekete-Farkas, M., Gholampour, A., Khajeheian, D., & Soleimani, M. (2023). *User engagement in social network platforms: what key strategic factors determine online consumer purchase behaviour*, 36 (1). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2106264>
- Fiorentino, D. (2019). *Food-bloggers: Do they influence customers' food choices?* Università Ca' Foscari Venezia.

Garibaldi, R., & Pozzi, A. (2021). *Food Museums as Cultural Institutions and Tourist Attractions: Evidence from Italy*. <https://doi.org/10.3727/216929720X15968961037935>

Gonnella, M., Renna, M., & Rinaldi V. A. R. (2015). *The Mediterranean Diet between traditional foods and human health- The culinary example of Puglia (Southern Italy)*, 2, 63-71. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijgfs.2014.12.001>

Keys, A., Keys, M., (1975). *How to Eat Well and Stay Well. The Mediterranean Way*. 14 (488). Garden City (N.Y).

Kirkpatrick, D., (2011). *The Facebook Effect: The Real Inside Story of Mark Zuckerberg and the World's Fastest Growing Company*. Virgin Books

Khan, S., & Sethi, R. (Dubai, 2023). *Prioritization of Digital Influencers Attractiveness Influencing Consumer Purchase Intention Using AHP*. <https://doi.org/10.1109/ICCIKE58312.2023.10131125>

Komiske, B. (2021). *Effective Usage of Instagram e Usage of Instagram as a Fam as a Food Influencer food Influencer*. Elizabethtown College

Li, Y. Q., Ruan, W. Q., Zhang, S. N., & Zhou, Y. (Cina, 2023). *Owned media or earned media? The influence of social media types on impulse buying intention in internet celebrity restaurants*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103487>

Liu, D., Wu, Y., & Yang, S. (2023). *The effect of social media influencer marketing on sustainable food purchase: Perspectives from multi-group SEM and ANN analysis*, 416. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137890>

Murphy, S. A., Nisbet, E. K., Zelenski, J. M., (2009). *The nature relatedness scale: Linking individuals' connection with nature to environmental concern and behavior*. *Environment and Behavior*, 41 (5), 715-740. <https://doi.org/10.1177/0013916508318748>

Santiago, J. K., & Serralha, T. (2022). *What more influences the followers: The effect of digital influencer attractiveness, homophily and credibility on followers' purchase intention*, 23 (1), 86- 101. https://doi.org/10.48009/1_iis_2022_107

Vittadini, N., (2018). *Social Media Studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie e temi*. Franco Angeli: Milano.

Wymbs, C., (2011). *Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived*, 33 (1). <https://doi.org/10.1177/0273475310392544>

Zietek, N. (2016). *Influencer marketing – the characteristics and components of fashion influencer marketing*. University of Borås.

SITOGRAFIA

Amodeo, E. (2023, 30 Ott). *Come creare un blog: la Mega Guida Gratuita di Marketers.*

<https://wearemarketers.net/come-creare-un-blog-professionale-di-successo/>

Authentico (2019, 12 Mar). *Perché gli influencer del cibo hanno vita breve.*

<https://www.authentico-ita.org/perche-gli-influencer-del-cibo-hanno-vita-breve/>

De Felice, V. (2018, 10 Apr). *Se ancora non lo sai, ecco come ragiona l'algoritmo di Facebook (e di Instagram, LinkedIn...).*

<https://www.ninja.it/algoritmo-social-network-cosa-devi-sapere/>

Garman, E. (n.d). *What Is Earned Media, Owned Media & Paid Media? The Difference Explained.*

<https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/>

Inside Marketing (n.d.). *Social network cosa sono e differenza con social media.*

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-network/#FootNota>

Intuit Mailchimp (n.d). *Cos'è l'influencer marketing?*

<https://mailchimp.com/it/resources/what-is-influencer-marketing/>

Keyhole (2023, 1 Nov). *How To Calculate Engagement Rate In 2024?*

<https://keyhole.co/blog/calculate-engagement-rate/>

Keymedia Solution (n.d.). *The Reverse Evolution of Social Media Platforms.*

<https://keymediasolutions.com/news/evolution-of-social-media-platforms/>

Mediakix Press Release (2016). *What are Micro-Influencers: Definitions, trends & advantages.*

<http://mediakix.com/2016/06/micro-influencers-definition-marketing/>

Nielsen, (2022). *L'80% degli utenti dei social media asiatici che seguono gli influencer sono propensi ad acquistare i prodotti da loro consigliati.*

<https://www.nielsen.com/it/news-center/2022/80-of-social-media-users-in-asia-who-follow-influencers-are-likely-to-purchase-products-recommended-by-the-influencers/>

Nielsen (2023). *2023 Annual Marketing Report*.

<https://www.nielsen.com/it/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketing-report/>

Nielsen (2023). *2023 Consumer Survey Report: How consumers' response to macroeconomic events can inform marketing strategies*.

<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2023/11/2023-Consumer-Survey-Report.pdf>

Redazione AIRC (2021). *Dieta vegetariana: pro e contro*.

<https://www.airc.it/cancro/prevenzione-tumore/alimentazione/dieta-vegetariana-pro-e-contro>

Simonetta, B. (2023, 26 Ago). *Twitter 10 mesi dopo Musk: cambiamenti radicali, ma gli investitori pubblicitari si allontanano*.

<https://www.ilsole24ore.com/art/dal-nome-pubblicita-com-e-cambiato-twitter-ora-x-primi-10-mesi-musk-AFi546e>

St. Bonaventure University (2017, 23 Feb). *Integrated Marketing Communications Plan: What is it?*

<https://online.sbu.edu/news/what-is-integrated-marketing-communications-plan>

Starri, M. (2023, 2 Gen). *Digital 2023 – i dati globali*.

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

Statista (2023). *Engagement per post of leading food creators on Instagram in Italy as of November 2022*.

<https://www.statista.com/statistics/952086/leading-food-influencers-on-instagram-in-italy/>

Statista (2024). *Most followed Italian influencers on Instagram as of January 2024*.

<https://www.statista.com/statistics/799890/instagram-most-followed-influencers-in-italy/>

Statista (2024). *Most followed Italian food influencers on Instagram as of June 2023*.

<https://www.statista.com/statistics/799817/instagram-most-followed-food-influencers-in-italy/>