

LUISS 

DIPARTIMENTO DI IMPRESA E MANAGEMENT

Corso di Laurea in Economia e Management

Cattedra di Economia e Gestione delle Imprese

**Nostalgia Marketing:
Analisi dell'utilizzo del sentimento nostalgico all'interno di
campagne pubblicitarie del settore Food & Beverage**

Prof.ssa Maria Isabella Leone

Relatore

Chiara Barrel 252431

Candidato

Anno Accademico 2022/2023

Sommario

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1	7
IL SENTIMENTO NOSTALGICO: UN POTENTE STRUMENTO DI MARKETING	7
1.1 Nostalgia: origini ed etimologia.....	7
1.2 Studi di Psicologia	13
1.3 Da stato negativo a sentimento positivo.....	15
1.4 Nostalgia e Marketing	17
1.4.1 Perché basare una strategia di marketing sulla nostalgia?	21
1.4.2 Product e Promotion: il mercato pubblicitario	23
CAPITOLO 2	27
ANALISI DI MERCATO DEL SETTORE FOOD & BEVERAGE	27
2.1 Cenni storici	27
2.2 Analisi dell’ambiente competitivo	31
2.2.1 Analisi PESTEL	32
2.2.3 Modello di Porter	35
2.2.4 Aziende leader nel settore.....	37
2.3 La funzione Marketing: rilevanza e implicazioni.....	38
CAPITOLO 3	41
PUBBLICITA’ E NOSTALGIA: UN ODORE, UN SAPORE, UN RICORDO	41
3.1 Percezione del consumatore e fidelity: Emotional Branding.....	41
3.1.1 Cibo e Memoria.....	44
3.2 Elementi chiave di una campagna pubblicitaria	44
3.2.1 Come costruire campagne pubblicitarie nel settore Food and Beverage	51
3.2.2 Collegamenti diretti e indiretti con la nostalgia nelle pubblicità	55
3.3 Nostalgia nel Food & Beverage	59
3.3.1 Heritage e Tradizione	61
CAPITOLO 4	64
ANALISI DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE NOSTALGICHE NEL FOOD&BEVERAGE	64
4.1 Introduzione all’analisi.....	64
4.2 Big Companies del f&b e nostalgia: un’accoppiata vincente.....	64
4.2.1 McDonalds.....	65
4.3 Grandi Classici Italiani: nostalgia fa più rima con ironia o malinconia?	71
4.3.1 San Carlo	72
4.3.2 Barilla X Disney	75
4.4 Girando intorno al mondo: la nostalgia che ci prende il cuore	77
4.4.1 Lo spot “Extra Gum”: descrizione e caratteristiche.....	77

CONCLUSIONI.....	81
Bibliografia	84
Sitografia	85

“Mia madre cuoceva nel forno il mondo intero per me in dolci torte. La mia amata riempiva la mia finestra con uva passa di stelle. *E le nostalgie sono racchiuse in me come bolle d'aria nel pane.* Esternamente sono liscio, silenzioso e bruno. Il mondo mi ama. Ma i miei capelli sono tristi come i giunchi nello stagno che va prosciugandosi. Tutti i rari uccelli dalle belle piume fuggono via da me.”

Yehuda Amichai 1924 – 2000

INTRODUZIONE

La nostalgia è un sentimento che chiunque abbia un passato e dei ricordi si trova a provare nel corso della sua vita. Questo sentimento però risulta così potente e sfaccettato che alcuni studiosi, tra psicologi, economisti e sociologi si sono ritrovati a sfruttarlo all'interno di analisi di mercato fino a porlo alla base di alcune delle campagne di marketing tra le più rilevanti degli ultimi anni.

Questa tesi mira ad analizzare l'utilizzo del Nostalgia Marketing in un particolare settore di mercato, quello del Food & Beverage, il quale risulta essere ricco di elementi sui quali agganciarsi per stimolare il sentimento della Nostalgia.

La tesi è strutturata su quattro capitoli:

Il primo capitolo contiene un'analisi del concetto di Nostalgia nel senso più ampio e completo del termine, partendo dalla nascita del termine passando per le varie accezioni date dagli studiosi a questo peculiare stato dell'animo nel corso dei decenni, arrivando più vicini ai giorni nostri, quando il termine Nostalgia viene finalmente accostato al mondo del marketing, e a come può essere sfruttata nella promozione di prodotti e servizi.

Il secondo capitolo invece si basa sullo svolgimento di un'analisi di mercato del settore su cui si focalizza la nostra ricerca, quindi quello del food & beverage. L'analisi comincia proprio dai cenni storici sulla nascita e lo sviluppo del settore, perché è proprio da lì che si prenderà spunto per creare le campagne di marketing nostalgico. Si procede poi con una completa analisi dell'ambiente competitivo del settore, completando un'analisi pestel e valutando i livelli delle cinque forze di Porter nel mondo del cibo e delle bevande. Andremo anche a valutare il posizionamento delle aziende leader nel settore e ad analizzare il reparto marketing di queste aziende per delineare le loro strategie e valutare l'aderenza con le strategie di nostalgia marketing.

Nel terzo capitolo quindi andremo ad enucleare le motivazioni alla base dell'associazione pubblicità e nostalgia, pilastro della nostra tesi, e a sancire la combinazione vincente con il settore del food and beverage. Nel corso del capitolo andremo prima ad analizzare la struttura di una campagna pubblicitaria nel suo complesso, per poi analizzare una campagna specifica del settore food, estraendone i principi cardine su cui basare una strategia nostalgica per un'azienda del settore food & beverage.

Nel quarto ed ultimo capitolo andremo ad analizzare alcuni esempi pratici dell'applicazione della nostalgia al mondo del food. Attraverso una analisi in due step,

andremo ad esaminare cinque esempi di campagne pubblicitarie di aziende di prodotti alimentari le quali hanno basato le loro pubblicità sulla stimolazione del sentimento nostalgico. Prima, nella fase descrittiva, delineremo le caratteristiche principali della storia o dello scorcio rappresentati nello spot, per poi riprendere, nella seconda fase, i concetti teorici inseriti nei capitoli precedenti e rappresentati nello spot, andando a rafforzare la nostra tesi con esempi concreti di utilizzi vincenti di tecniche di nostalgia marketing nel mondo del food & beverage.

CAPITOLO 1

IL SENTIMENTO NOSTALGICO: UN POTENTE STRUMENTO DI MARKETING

1.1 Nostalgia: origini ed etimologia

La Nostalgia secondo la definizione che ci offre il vocabolario della Treccani¹ è un sostantivo femminile [composto del gr. νόστος “ritorno” e -algia (v. algia) “dolore”] letteralmente tradotto con “dolore del ritorno”. La parola esprime il desiderio acuto di tornare a vivere in un luogo che è stato di soggiorno abituale e che ora è lontano.

La nostalgia era categorizzata come una vera e propria malattia dell’animo, già dal tempo dei guerrieri greci, che bramavano il ritorno alla propria patria ormai lontana e irraggiungibile.

Quando la nostalgia assume forma patologica essa viene chiamata “nostomania”², questo termine esprime lo stato d’animo melanconico, causato dal desiderio di una persona lontana (o non più in vita) o di una cosa non più posseduta, dal rimpianto di condizioni ormai passate, dall’aspirazione ad uno stato diverso dall’attuale che si configura comunque lontano.

La Nostalgia, dunque, è una emozione e costituisce un’intensa reazione psicologica e fisiologica che è causata da un’esperienza interiore o esterna. Come le altre emozioni può essere spesso associata a sentimenti, atteggiamenti, stati d’animo e pensieri e, al pari di altre emozioni, influenza le persone e può fornire informazioni importanti su come interagire con gli altri.

“Con la Nostalgia entriamo in un mondo in cui sensazioni che possono essere tra loro agli antipodi si mescolano; è così che tristezza e felicità si possono incontrare: la speranza insieme al dolore, la piacevolezza con il rimpianto e il senso di una bellezza che opprime.”
 (“Le tinte fredde e calde della nostalgia - Unobravo”)³

¹ <https://www.treccani.it/vocabolario/nostalgia/#:~:text=del%20gr.,il%20grumo%20indistinto%20della%20n.>

² Nostomania: s. f. [comp. del gr. νόστος «ritorno» e -mania]. – Nel linguaggio medico, forma morbosa di nostalgia, per cui il soggetto prova un intenso bisogno di ritornare nei luoghi della propria infanzia, che gli procura un senso di penoso disagio e lo rende incapace di adattamento in un ambiente non abituale.

³ <https://www.stateofmind.it/2016/06/nostalgia-funzione-protettiva/>

Possiamo distinguere molte forme diverse di nostalgia ma quello che tutte hanno in comune è la sensazione di un “*altrove*” a cui si desidera fare ritorno.

L’altrove cui la Nostalgia può richiamarci cosa può essere?

A questa domanda appare possibile rispondere in diversi modi: un *luogo*, come per chi emigra e vive tra più mondi; un *tempo*, un’*epoca felice* del passato; una *persona* cara che non è più con noi; un *animale* che abbiamo molto amato; uno stato personale, un’*emozione* persa; una *condizione immaginaria* e cose mai esistite al di fuori della nostra mente.

Spesso, la nostalgia è legata ai nostri sensi. Vi sono suoni, immagini, odori, gesti, che ci fanno “tuffare” in una dimensione che non è quella presente. La sensorialità ci rimanda a ricordi che riposano nella nostra memoria e che, a loro volta, riattivano i nostri sensi.

Proviamo a fare un esempio: un ragazzo può avere nostalgia quando l’odore dell’erba tagliata lo riporta ai mesi che trascorreva dalla nonna in campagna. Ora vive in un altro Paese, ma quei ricordi sono ancora così vivi: la cagnolina che lo seguiva ovunque, il riposo sotto il grande albero, i profumi dalla cucina. La tristezza si fa più intensa nel pensare alla nonna che ormai non c’è più e lui può incontrare solo nei suoi ricordi.

Il fatto che nel linguaggio medico esiste un termine che viene utilizzato per riferirsi a una forma patologica di nostalgia, la *nostomania*, evidenzia che quest’ultima è una forma estrema di nostalgia, che porta solo ad uno stato di malessere ed inadeguatezza.

Il termine viene estratto dall’ambito medico solo nel tardo ‘800, quando comincia ad essere utilizzato da letterati e scrittori come Baudelaire e Carducci per esprimere una sensazione di tristezza e profonda mancanza di qualcosa di importante. Comunque, la nostalgia è associata ancora ad un sentimento negativo.

Nei promessi sposi il personaggio di Lucia, quando deve abbandonare casa ed affetti, in un viaggio pieno di incognite su un mezzo di trasporto precario, come una piccola barca sul lago, per sfuggire alle ingerenze di chi vuole spezzare i suoi sogni di vita amorosa, è atterrita dalla incertezza del suo futuro e fortemente nostalgica dei panorami del territorio natio che deve lasciare “addio, monti sorgenti dalle acque...”.

Anche nella musica ed in genere nell’arte non mancano i riferimenti ed il ricorso alla nostalgia.

Come ricorda l'interessante articolo: **La trappola della nostalgia – Il *reminiscence bump* e la musica nei nostri ricordi**⁴ “L’arte in generale vive di evocazione; evoca emozioni che possono appartenere alla sfera dell’oggi oppure al mondo dei ricordi. E il mondo dei ricordi è da sempre una delle chiavi emotive che ispirano le composizioni in tutte le culture, in ogni parte del mondo.

“A tutti gli effetti, nostalgia e malinconia del passato sono, insieme all’amore, i temi e le sensazioni più ricorrenti al centro delle opere artistiche, praticamente senza distinzioni di genere.” (Gasparini, 2020)⁴

Andando avanti nella lettura dell’articolo vengono citati alcuni compositori come Chopin e Schubert, le cui produzioni artistiche sono caratterizzate da un forte utilizzo di melodie e note nostalgiche diventando una vera e propria firma riconoscibile apposta dai musicisti. Nel corso del tempo molti generi sono stati coinvolti da questa tendenza ed hanno subito modifiche arrivando fino ai giorni nostri con una nuova particolare connotazione. Un periodo di forte influenza fu quello del ‘900. Sappiamo anche da questa forte influenza nascono dei veri e propri nuovi generi che fanno della rievocazione la loro fonte centrale. Tra questi dobbiamo menzionare il Blues, la musica Folk americana, il Country, generalmente noti come generi malinconici nella concezione generale, ma anche generi con connotazione diversa nel nostro immaginario, come il metal, hanno forti origini nel sentimento nostalgico.

Gasparini continua ponendosi la seguente domanda “Ma se l’arte è da sempre l’altare della libertà per antonomasia, perché questa tendenza a restare legati a riferimenti del passato? E perché sembrano non tramontare mai quei filoni che fanno proprio della rievocazione la propria identità? Non dovrebbe essere naturale l’attrazione verso la novità?” (Gasparini, 2020)⁴

L’autore risponde basandosi su una teoria denominata *Reminiscence bump*, tradotta come il sobbalzo del ricordo. La teoria, che si è sviluppata negli anni grazie ai passi avanti compiuti da diversi studiosi nel tempo, ci espone come le preferenze delle persone sono guidate dalle cose con cui entriamo in relazione durante alcuni precisi periodi dell’esistenza. Sicuramente la musica è da annoverare tra le fonti di influenza. Cosa si intende quindi con il termine “sobbalzo del ricordo”?

⁴<https://www.discorsivo.it/magazine/2020/11/21/reminiscence-bump-cosa-significa/>

Si riferisce a quel periodo più fecondo della vita per l'attecchimento di elementi e informazioni importanti che andranno poi a generare i nostri principi, le preferenze e le convinzioni su cui basare le nostre decisioni discrezionali. Questo è riconducibile al periodo tra i 15 e i 30 anni di età.

L'articolo si conclude con l'analisi di alcuni esperimenti basati sulla proposta di alcuni esempi di film o canzoni risalenti a diverse epoche per vedere quali avessero maggiore effetto sullo scaturire del "sobbalzo" dei ricordi nei soggetti sottoposti. Si evidenzia come la maggior parte dei film scelti siano effettivamente riferiti al periodo dell'adolescenza. Inoltre, i riferimenti vanno a due tipologie di **ricordo**: uno *specifico* riferito a determinati episodi e uno *generale* di tipo semantico, quindi non personale ma legato ad un ricordo della memoria collettiva.

Il Dizionario Storico della Svizzera⁵ alla voce Nostalgia evidenzia che: "La prima descrizione come malattia è da ascrivere a Johannes Hofer, medico di Mulhouse, che nella sua tesi di dottorato basilese (1688) introdusse il neologismo *Nostalgie*, entrato poi anche nei vocabolari francesi (*nostalgie*, accanto a *mal du pais*), italiani e inglesi (*nostalgia*, oltre al calco *homesickness*).

Nella sua raccolta *Fasciculus Dissertationum Medicarum Selectiorum*⁶ (1710) Theodor Zwinger sostenne che il Canto dei vaccai provocava la nostalgia del Paese nei soldati svizzeri al servizio straniero e li induceva alla diserzione. La descrizione e la discussione della patologia conobbero una vasta diffusione grazie a diversi scritti di Johann Jakob Scheuchzer (1672-1733). "Mentre Hofer⁷ individuò l'origine della nostalgia nel cervello, spiegandola come sofferenza derivante dallo sradicamento dall'ambiente consueto, Scheuchzer ritenne che si trattasse di un effetto della pressione atmosferica che nei Paesi in pianura era, a suo parere, più elevata che nelle Alpi e ostacolava quindi la circolazione sanguigna degli Svizzeri, ab. delle "vette più alte d'Europa". (Schmid – Idra, 2010)⁸

⁵ C. Schmid: "Nostalgia", in: *Dizionario storico della Svizzera (DSS)*, versione del 31.03.2010 (traduzione dal tedesco).
Online: <https://hls-dhs-dss.ch/it/articles/017439/2010-03-31/>.

⁶ https://books.google.it/books?id=MBYbyAEACAAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

⁷ J. Hofer, 1688 C. Kiser Anspach "Journal article medical dissertation on nostalgia", *Bulletin of the Institute of the History of Medicine* Vol. 2, No. 6 (AUGUST, 1934), pp. 376-391 (16 pages) Published By: The Johns Hopkins University Press - <https://www.jstor.org/stable/44437799>

⁸ <https://hls-dhs-dss.ch/it/articles/017439/2010-03-31/>

La nostalgia era considerata letale: si poteva guarirne solo grazie al ritorno in patria, attenuare il male solo con il trasferimento del malato in luoghi d'altura.”.

Successivi approfondimenti in materia contribuirono a descriverne meglio le caratteristiche delle cause e delle conseguenze dell'insorgere del sentimento nostalgico: la percezione di un presente percepito come infelice e il conseguente sguardo rivolto al passato, hanno attirato l'attenzione degli studiosi che hanno inteso, dapprima, considerare la nostalgia come una vera e propria malattia psichica.

Ma l'esistenza di un termine distinto tra il sentimento Nostalgia e la patologia *nostomania*⁹ ci chiarisce come, di contro, la nostalgia sia da considerarsi uno stato d'animo naturale che, come vedremo, può diventare una grande e preziosa risorsa se si sceglie di non combatterla, bensì di accoglierla. Può aiutarci a capire cosa ci ha resi felici e, quindi, cosa è davvero importante per noi.

Nella terapia, la nostalgia può rivelare ciò che non si sa ancora esprimere e aiutare a far luce su bisogni e desideri del presente.

Nel contesto della migrazione, può essere una risposta a un sentimento di pericolo che incombe sulla nostra identità, divenendo così consolazione e rifugio nei confronti dello spaesamento causato dal nuovo. Ripensare al passato ci può aiutare a ricordare come siamo sopravvissuti a sfide e perdite: sarebbe dunque un indice di resilienza, non di debolezza. La nostalgia può aiutarci a integrare le diverse parti di noi stessi e può anche permetterci di andare oltre i forti contrasti qua e là, insegnandoci a combinare il ricordare con il lasciare andare. Cos'è dunque la nostalgia se non una metafora dell'esperienza umana?

Lo scrittore Erri De Luca sintetizza magistralmente il concetto nel suo aforisma "*Quando ti viene nostalgia non è mancanza. È presenza di persone, luoghi, emozioni che tornano a trovarti.*" (De Luca, Montedidio 2003: pag. 37¹⁰).

⁹ **nostomania** s. f. [comp. del gr. νόστος «ritorno» e -mania]. – Nel linguaggio medico, forma morbosa di nostalgia, per cui il soggetto prova un intenso bisogno di ritornare nei luoghi della propria infanzia, che gli procura un senso di penoso disagio e lo rende incapace di adattamento in un ambiente non abituale. - <https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/nostomania/>

¹⁰ Erri De Luca (2001). Montedidio. Milano: Feltrinelli. 142 pages ISBN 88-07-01600-1

La nostra mente propone scenari, immagini, frasi, e con essi evoca sensazioni ed emozioni che colorano la nostra esperienza. Il ricordo si riempie e prende sostanza con i suoi riferimenti a persone, suoni, odori, luoghi, emozioni che tornano a trovarci.

La mente di chi sta ora leggendo questo testo, per effetto della precedente frase, starà portando i pensieri verso ricordi che evocano sensazioni piacevoli, che il lettore desidera di poter vivere, o sensazioni spiacevoli, che tutti vogliono allontanare. La teoria della evoluzione della specie ci ha confermato che l’Homo Sapiens ha maturato capacità di evitare i pericoli imparando a riconoscerli, dall’esperienza, ad anticiparli e a risolver la causa che li determina. Ciò rappresenta un vantaggio evolutivo della specie che sopravvive rispetto alle altre specie animali che non avendo maturato tale capacità nel tempo sono destinate a soccombere.

Molti animali sanno inviare segnali di pericolo ai propri simili. La specie umana, invece, riesce a trasmettere la conoscenza del pericolo di generazione in generazione senza avere contatto diretto con quel pericolo specifico e può insegnare ai propri cuccioli a descrivere pericoli al momento assenti, in modo da prepararsi ad affrontarli. La percezione della assenza/presenza di qualcuno o qualcosa nel tempo o nello spazio è un elemento essenziale per percepire “allerta dai pericoli”. La percezione dell’assenza (o del rischio di possibile assenza) di elementi essenziali quale acqua, cibo, di vestiti, di calore, di confort, fa sì che ci attiviamo per ottenerli al fine di garantire l’esistenza ed il benessere.

La percezione dell’assenza e di concepire ciò che accadrà quando l’assenza si verificherà ci aiuta a essere efficaci nella vita, ciò ci spinge a pianificare la nostra esistenza, dalla gestione della carriera e della casa, dall’istruzione alla spesa. La stessa progettazione degli oggetti di uso quotidiano è ispirata a tale processo logico: nelle automobili, consci dell’effetto prodotto dalla mancanza di combustibile, inseriamo appositi segnali che misurano la disponibilità di riserva nel serbatoio per garantire sempre il funzionamento del motore. Lo sviluppo di tale capacità ha migliorato l’evoluzione dell’uomo nell’ambiente ma ha al contempo fatto sviluppare nell’essere umano la capacità di pensare a chi e cosa del nostro passato ci mancano quali elementi di rilievo della nostra vita ed a percepire l’effetto di tale mancanza.

1.2 Studi di Psicologia

La nostalgia è stata tradizionalmente considerata come un elemento negativo nell'approccio dell'individuo, quando non addirittura psicopatologico. Solo nel 2004, studi svolti da diversi autori hanno consentito di apprezzare il fatto che perdersi nei ricordi nostalgici può consentire al soggetto di migliorare il tono dell'umore nel lungo termine, rinforzare l'autostima e la sensazione di vicinanza agli altri.

Partendo dai lavori prodotti dagli studiosi Constantine Sedikides e Tim Wildschut¹¹, si elabora il fatto che la nostalgia può avere un effetto terapeutico. I due verificano che questa può aiutare le persone ad andare oltre il proprio passato, migliorando la loro salute mentale conducendoli verso una vita serena nel presente. La Nostalgia viene quindi vista come una potenza che aiuta l'uomo partendo dalle proprie origini e dai propri ricordi, verso l'evoluzione.

Il termine viene introdotto in Italia da Carlo Meo; egli, superando la precedente ideologia, che qualificava la nostalgia come "un movimento "contro", arriva a definirla "una forza creatrice che, partendo dalla memoria, può aiutarci a costruire il futuro". (Meo, 2010: p.13) Altri studiosi nel corso del tempo, come Krystine I. Batcho, Morris B. Holbrook e Robert M. Shindler hanno dimostrato che le persone associano al termine nostalgia un'accezione più positiva che negativa.

Solamente nel 2011, con gli studi portati avanti dallo psicologo Clay Routledge e i suoi colleghi che si riesce a vedere il sentimento nostalgico sotto una luce positiva in modo definitivo. La pubblicazione evidenzia che la nostalgia è da ritenersi una risorsa esistenziale. Di estremo interesse risulta la sintesi degli studi di Routledge operata dalla psicologa Chiara Manfredi nel suo lavoro pubblicato in rete "*La funzione protettiva della nostalgia*"¹². La pubblicazione di Routledge deriva da una serie di sei studi partendo dall'ipotesi che la nostalgia abbia la funzione di sostenere e rinforzare l'attribuzione di senso alla vita.

¹¹ Nostalgia Past, Present, and Future Constantine Sedikides, Tim Wildschut, Jamie Arndt, and Clay Routledge - Volume 17 - Copyright 2008 - Association for Psychological Science : https://www.researchgate.net/publication/313213209_Nostalgia_past_present_and_future

¹² Articolo di riferimento <https://www.stateofmind.it/2016/06/nostalgia-funzione-protettiva/>

Altre analisi avevano avuto modo di far rilevare che in soggetti presi in studio e sottoposti a condizioni che attiravano l'attenzione sul concetto della morte era possibile riscontrare la tendenza a provare nostalgia. In tali soggetti è risultato più radicato l'attaccamento alla vita e meno presenti pensieri di morte, rispetto ai soggetti presenti nel cluster di analisi che mostravano minore propensione a coltivare pensieri nostalgici.

Da un punto di vista interpersonale, invece, sembra che la nostalgia funzioni come spinta verso la ricerca di un maggiore contatto sociale, e dall'altra parte la maggior parte dei ricordi nostalgici sono ricordi che implicano la compagnia e la condivisione con altre persone¹³.

Analizzando più nel dettaglio gli studi di Routledge e colleghi, possiamo evidenziare le tematiche principali affrontate. Nei primi due studi gli autori hanno rilevato che il livello di nostalgia evocato da una canzone scelta dai soggetti era in grado di predire la percezione di senso, attraverso la mediazione dalla quantità di sostegno sociale percepito: in sostanza, il fatto di sperimentare sentimenti nostalgici aumentava la sensazione di essere amati e sostenuti da altre persone per noi significative, il che a sua volta portava con sé la sensazione di vivere una vita sensata.

Nel terzo e nel quarto studio i ricercatori hanno suddiviso i 54 partecipanti in due gruppi: a metà di loro hanno fatto leggere un estratto da un saggio dall'eloquente titolo 'Il nostro problema esistenziale: solitudine, depressione, ansia e morte' che sosteneva, fondamentalmente, che la vita non ha senso, mentre all'altra metà hanno fatto leggere un brano sui computer. In seguito, hanno misurato il livello di nostalgia riferito dai partecipanti. I risultati hanno mostrato come i soggetti nella prima condizione riferissero in livello maggiore sentimenti nostalgici, confermando il ruolo protettivo di questa emozione, che sembra aumentare in situazioni in cui il senso dell'esistenza personale viene minato.

Il quinto studio ha consentito di verificare le anzidette conclusioni monitorando l'effetto indotto dalla induzione di sensazioni nostalgiche in soggetti con una scarsa percezione di senso della vita per verificare se in questi ultimi aumentasse il benessere personale. Questa analisi evidenzia come la nostalgia percepita comunemente come emozione che

¹³ Journal of Personality and Social Psychology Copyright 2006 by the American Psychological Association 2006, Vol. 91, Nostalgia: Content, Triggers, Functions - Tim Wildschut and Constantine Sedikides - https://www.researchgate.net/publication/6737405_Nostalgia_Content_Triggers_Functions

si associa alla tristezza riesce, invece, a suscitare una condizione di benessere nelle persone in particolare per quelle che hanno maggiore difficoltà a percepire un senso dell'esistenza più ampio.

E già in questo modo, sembra emergere un'importante funzione positiva della nostalgia. Il sesto e ultimo studio ha esplorato con maggiore profondità quanto emerso dallo studio precedente, valutando in modo sperimentale in che misura un compito difficoltoso (come la richiesta di parlare in pubblico o lo svolgimento di complicati calcoli matematici) fosse più stressante per soggetti con una bassa percezione di significato della vita e quanto l'impatto stressante del compito fosse moderato dalla nostalgia, vista come fattore protettivo. L'analisi ha consentito di verificare che i soggetti che mostrano una maggiore difficoltà a cogliere il senso dell'esistenza restano "schiacciati" dalla prospettiva di attendere ad un compito che induce stress. Al contempo l'induzione, anche in tali soggetti, di sentimenti nostalgici, prima di essere sottoposti al compito "stressante" ha avuto l'effetto di mitigare tale effetto negativo.

Dunque la nostalgia si è confermata quale *fattore protettivo* rispetto allo stress determinato dal dover attendere al compito.

1.3 Da stato negativo a sentimento positivo

Riassumendo, cosa ci dicono i risultati di questi studi?

La prima conclusione che è possibile trarre è che la nostalgia è una importante risorsa psicologica, che partecipa a far cogliere, anche a chi ha minore propensione al riguardo, il significato più ampio nell'esistenza. Essa ha anche un ruolo protettivo nelle persone in rapporto agli stimoli che non consentono di cogliere il senso della vita, quali ansia, depressione e morte e ci aiuta ad indirizzare al meglio le decisioni da assumere.

Consideriamo, da un lato, un pensiero di tipo pessimistico e malinconico collegato ad uno stato depressivo e di chiusura; d'altra parte, vediamo uno stato d'animo nostalgico ed analitico riguardo eventi del passato dai quali traiamo spunto per migliorare le condizioni il presente e, a volte, del futuro. Quindi possiamo affermare che pensieri come il pessimismo e la nostalgia non solo siano due cose contrapposte, ma addirittura che la seconda curi il male provocato dal primo.

Prendiamo come esempio alcuni momenti emotivamente stressanti, come possono essere cambiare lavoro, andare a vivere da soli, perdere una persona cara o una delusione amorosa. In queste circostanze ci ritroviamo spesso a sforzarci di ricordare momenti che, invece, ci hanno regalato gioia, felicità e positività attraverso cui superiamo la tristezza e riusciamo ad andare avanti. “Imparare a coltivare la nostalgia, allora, può aiutarci a mantenere una linea, una direzionalità nel caos, anche a fronte di momenti di vita potenzialmente stressanti, diventando una modalità di guardare al passato in modo integrativo, mettendo insieme quello che siamo stati e quello che siamo ora, dirigendoci verso quello che vogliamo essere in futuro.” (Manfredi, 2016)¹⁴

Sono serviti quindi più di 300 anni per portare la concezione della nostalgia da malattia a rimedio per alcuni dei nostri “mali dell’animo”. La vita muta continuamente, e così la società, la cultura, ma anche i traguardi e gli obiettivi di ciascuno. Cambiare significa adattarsi a situazioni nuove nel lavoro, negli affetti, e in ogni altro ambito significativo dell'esistenza. La dinamica continua imposta dagli accadimenti quotidiani comporta mutazioni della cultura, della società ed anche degli obiettivi che ciascuno si era in precedenza prefisso di raggiungere. Il cambiamento richiede adattamento alle situazioni nuove, negli affetti, nel lavoro e in ogni altro ambito significativo dell'esistenza.

La necessità di adattarsi alle novità introdotte nella esistenza di ciascuno può essere impattante e ciò può far emergere, per spirito di conservazione, atteggiamenti di insicurezza e sentimenti di rimpianto tipici della nostalgia, ovvero il sentirsi emotivamente legati a qualcosa che non è più nella organizzazione della nostra vita.

La macchina del tempo, come noto, non esiste ed il viaggio a ritroso non può avverarsi, ma ciò non preclude alla nostra anima di sentire forte il desiderio di riprovare quelle emozioni che ci hanno dato serenità, piacere e gioia. Questo viaggio all’indietro appare avere due livelli di efficacia sulla nostra psiche; in primo luogo, interviene lo stimolo a ricreare o a ricercare le condizioni in cui abbiamo vissuto le emozioni positive. La creazione di tale stimolo emotivo indotto dalla nostalgia ha l’effetto di rompere l’inerzia psicologica e attuare i cambiamenti necessari indotti dalla condizione di stress verificatasi. La nostalgia, quindi, ha funzione di supporto positivo per la nostra psiche scossa da un cambiamento che pregiudica la stabilità della certezza, in tal caso la nostra psiche usa questo rimedio per trovare un nuovo equilibrio. Questa risorsa deve essere

¹⁴ <https://www.stateofmind.it/2016/06/nostalgia-funzione-protettiva/>

sfruttata nel modo giusto, per evitare che si trasformi in qualcosa di ben più pericoloso: il rimpianto.

1.4 Nostalgia e Marketing

Sappiamo come la scienza del Marketing e, in generale, i comportamenti di acquisto del consumatore siano fortemente influenzati dalle emozioni trasmesse dal prodotto e dalla sua commercializzazione. Sicuramente la nostalgia è uno di quei sentimenti da annoverare tra le grandi fonti che influenzano i consumatori e vediamo come lentamente questo fenomeno è stato studiato nel corso degli anni da esperti in materia, fino a far diventare la nostalgia una delle maggiori leve di marketing a disposizione ad oggi.

Il termine nostalgia verrà introdotto nel mondo del Marketing dapprima da due psicologi pionieri, Holbrook e Schindler, nel 1989, tramite la pubblicazione del loro articolo “*Some explanatory findings on the development of musical tastes*”¹⁵. I due, partendo da un’analisi dei gusti musicali dei consumatori, sottolineano che all’interno della vita di ogni individuo è presente un periodo, intorno ai vent’anni d’età, definito ***Preference age peak***, durante il quale si formano le preferenze del consumatore, come ad esempio legami con alcune tipologie di prodotto che rimarranno costanti e si rafforzeranno con l’età adulta. I due riescono anche a definire alcuni fattori di influenza distinguendoli in componenti intrinseci, come l’aumento di sensibilità in un periodo di crescita, ed elementi estrinseci, come la pressione sociale di un gruppo di coetanei.

Una nuova definizione di nostalgia verrà fornita dagli stessi due autori, successivamente, nel 1991 nel loro scritto “*Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia*”¹⁶. La nostalgia è, quindi, definita come “*a preference (general liking, positive attitude, or favorable affect) toward objects (people, places, or things) that were more common (popular, fashionable, or widely circulated) when one was younger (in early adulthood, in adolescence, in childhood, or even before birth)*” (Holbrook e Schindler, 1991: p.330). Emerge quindi un nuovo punto di vista della fonte nostalgica. Per la prima

¹⁵ Holbrook M.B., Schindler R. Some exploratory findings on the development of musical tastes. Journal of Consumer Research

<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/16/1/119/1791633?login=true>

¹⁶ <https://www.acrwebsite.org/volumes/7181>

volta la nostalgia può essere legata non solo ad oggetti appartenenti al nostro passato, bensì anche da elementi di periodi antecedenti al nostro vissuto.

Oltre alla nuova definizione, leggendo l'articolo, emergono due linee evolutive che fondano due nuove ricerche. La prima linea evolutiva identifica il concetto che la Nostalgia è VECCHIA. Ma in che senso?

La nostalgia in effetti è vecchia come il mondo. Se proviamo a pensare al primo episodio nostalgico che ci viene in mente non possiamo tralasciare Adamo ed Eva. I due, infatti, una volta cacciati dal paradiso terrestre si guardarono indietro e ripensarono alla bellezza e alla felicità che avevano perduto. Da quel momento, un desiderio nostalgico di riconquistare quella felicità nel presente, trova un posto, nelle menti dell'umanità, e non lo lascerà mai.

Inoltre, il pensiero del critico letterario M.H. Abrams ci ribadisce l'impulso a ritrovare il Paradiso per ottenere una riconciliazione con la perduta innocenza e ritornare allo stato anteriore al peccato.

Nel mondo letterario troviamo due esempi paralleli, Omero e Joyce con i loro Ulisse, riescono a personificare la lotta per il ritorno alla terra natia e a tutti quei sentimenti confortanti che ci riporta il sentore di casa. Andando avanti nel mondo della letteratura, troviamo John Milton, con le sue opere, pietra miliare della letteratura inglese: *Paradise lost* e *Paradise Regained*. Marcel Proust, tra il 1913 e il 1927 pubblica in sette volumi, un'opera, che celebra il ricordo delle cose passate e la rincorsa di queste stesse, intitolandola "*Alla ricerca del tempo perduto*"¹⁷.

Spostandoci al mondo della musica troviamo John Lennon e Paul McCartney con la loro "*Yesterday*"¹⁸. In sintesi, possiamo dire che il senso di nostalgia è fuso con la coscienza di essere umano, fin dalla nascita dell'essere umano stesso e che è stata tramandata nei secoli attraverso tutte le fonti di trasmissione della conoscenza.

La seconda linea evolutiva introduce all'opposto il concetto che la nostalgia è NUOVA. Possiamo affermare questo perché, di recente, la nostalgia ha nuovamente ricevuto attenzioni sia dal mondo del giornalismo che da quello del marketing. I principali esponenti di questi due settori del mercato hanno osservato come il sentimento nostalgico

¹⁷ Alla ricerca del tempo perduto di Marcel Proust (Autore) Giovanni Raboni (Traduttore) Mondadori, 2020 EAN: 9788804728498

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=f2aIHU-xdhU>

sia in forte crescita nella società moderna. Questi riscontri di elevata adesione al sentimento nostalgico si devono alla numerosa popolazione categorizzata come babyboomer, i quali rappresentano una fonte primaria del sentimento nostalgico sia per loro stessi che per le persone con cui hanno un rapporto stretto (figli, nipoti, amici...).

Nello studio risalente al 2005, compiuto dagli studiosi S. L. Holak, W. J. Havlena e A.V. Matveev¹⁹, si compie un'analisi del comportamento del consumatore; si arriva ad un punto di svolta. L'articolo si suddivide in quattro sezioni. Nella seconda sezione viene analizzata la struttura concettuale del consumatore che viene articolata specificando il concetto di nostalgia in quattro sottogruppi:

- *Nostalgia Personale*: attinge da esperienze personali e memoria del vissuto della persona;
- *Nostalgia Interpersonale*: legata a esperienze indirette, non vissute in prima persona ma derivanti da racconti di genitori e parenti;
- *Nostalgia Culturale*: derivante da una memoria definita "di gruppo";
- *Nostalgia Virtuale*: basata su contenuti materiali e multimediali come video/foto e altri contenuti vissuti indirettamente.

La *Nostalgia Personale* è quella che risponde alla definizione più generale della parola, e che quindi racchiude le esperienze vissute in prima persona nel corso della nostra vita e che teniamo nei nostri ricordi più rilevanti.

La *Nostalgia Interpersonale* è quella che deriva da racconti tramandati dalle persone a noi più vicine che però hanno vissuto una vita diversa e antecedente alla nostra, ricca di valori e simboli che anche per noi diventano importanti pur non avendone mai fatta esperienza concreta e diretta. Ad esempio, menzioniamo i racconti dei nostri genitori e le storie dei nostri nonni.

La *Nostalgia Culturale* invece è legata a quegli elementi fondanti del pensiero comune, delle tradizioni, dei valori etici e delle convinzioni del pensiero collettivo su cui si basa la cultura generale che fonda questa particolare tipologia di pensiero nostalgico.

¹⁹ Holak, S., Havlena, W., & Matveev, A. (2005). Exploring nostalgia in Russia: Testing the index of nostalgia-proneness. *ACR European Advances*.

Infine, la Nostalgia Virtuale è quella generata da stimoli audiovisivi come filmati o fotografie e altri contenuti multimediali che ci permettono di vivere o rivivere alcune esperienze indirettamente.

Si crea, quindi, un bipolarismo di provenienza delle fonti della nostalgia: esperienze vissute in prima persona o esperienze provenienti da un'altra epoca trasmesse indirettamente. Si moltiplicano gli spunti da cui i marketers possono attingere per creare contenuti, prodotti, campagne pubblicitarie e far leva sulla nostalgia.

Secondo un articolo di Forbes²⁰ la nostalgia è la più potente strategia di marketing in circolazione. Questa può far leva sui personaggi che in prima persona hanno un ricordo diretto connesso al prodotto “nostalgico” preso in considerazione; quindi, tutti quelli che negli anni '70-'80 erano nel pieno della loro adolescenza; ma anche sulla Generazione Z. I giovani di oggi, infatti, hanno vissuto questi oggetti in modo indiretto attraverso i racconti dei loro genitori. Possiamo constatare a riguardo, anche solo facendo una ricognizione sui social media principali, che i contenuti prodotti dagli influencer appartenenti alla Generazione Z, in molti post o sponsorizzazioni, contengono riferimenti a prodotti con un diretto legame con il passato: macchinette fotografiche a rullino, capi d'abbigliamento vintage, sponsorizzazioni di film e serie tv risalenti e ambientati negli anni '80 e simili.

Fino ad ora ci siamo riferiti alla nostalgia come qualcosa di positivo, un meccanismo che ci può aiutare a superare momenti di difficoltà ritornando a ricordi lieti del passato. Ma abbiamo anche menzionato il processo secondo il quale, una volta innescato questo potente sentimento nell'individuo, i pensieri si annebbiano e non ci si basa più su criteri meramente qualitativi nella scelta di un prodotto piuttosto che di un altro.

Questo legame pre-logico, che non ha nulla a che fare con l'effettiva valutazione di parametri come rapporto costi/benefici del prodotto, è spinto dall'illusione di poter tornare, anche solo per un momento, ad uno spazio-tempo in cui siamo stati felici.

²⁰ <https://forbes.it/2019/09/02/nostalgia-marketing-cosi-il-mercato-capitalizza-i-nostri-ricordi/>

1.4.1 Perché basare una strategia di marketing sulla nostalgia?

L'influenza del sentimento nostalgico sul pensiero critico del consumatore genera un forte appiglio da sfruttare all'interno delle campagne di marketing. Arriviamo ad enucleare quali sono le motivazioni che ci spingono a basare una strategia di marketing sul sentimento nostalgico.

Possiamo partire dall'idea di C. Sedikides²¹ che ci evidenzia l'effetto benefico della nostalgia in chi la prova e il conseguente miglioramento di umore e condizioni psicologiche. Una nuova affermazione degli studiosi sopracitati, Holak e Havlena, ci sottolinea inoltre che il sentimento nostalgico porta con sé anche un senso di gioia, gratitudine, affetto ed un senso particolare di tristezza addolcita dal ricordo con una punta di amaro della perdita.

La tristezza però è meno dominante rispetto ai sentimenti positivi. Questo avviene perché il cervello umano tende a ricordare il passato in modo più ottimistico rispetto all'effettiva realtà. Il fenomeno viene definito *ottimismo retrospettivo o retrospettiva rosea* dagli studiosi T. Mitchell e L. Thompson, i quali rimarcano l'effetto positivo sull'autostima e spiegano in questo modo perché proviamo nostalgia per il passato. (Mitchell e Thompson, 1994²²).

Un altro motivo che spinge le aziende a utilizzare una strategia di marketing basata sulla nostalgia nasce dal bisogno di assecondare l'empowerment dei consumatori moderni. Nel definire il comportamento del consumatore moderno possiamo rifarci all'idea fornita da Meo del 2010 che identifica il consumatore moderno come “un ‘mostro’ prodotto dal consumismo. Esperto e competente, non si fa più influenzare da nessuno, conosce i meccanismi commerciali e di marketing, giudica aziende e marchi, le premia e le punisce, si fa portatore di informazioni e valutazione nella cerchia dei conoscenti.” (Carlo Meo, 2010: p.24²³)

In questa ottica il consumatore è visto come completamente disincantato rispetto alle tecniche del marketing e, di conseguenza, le aziende si ritrovano senza “armi” per colpirlo

²¹ Routledge, C., Wildschut, T., Sedikides, C., & Juhl, J. (2013). Nostalgia as a resource for psychological health and well-being. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(11), 808-818.

²² Mitchell, E. A., Bland, J. M., & Thompson, J. M. (1994). Risk factors for readmission to hospital for asthma in childhood. *Thorax*, 49(1), 33-36.

²³ Vintage Marketing. Effetto nostalgia e passato remoto come nuove tecniche commerciali. Carlo Meo 2010, ed. Sole 24 Ore, Milano

e stupirlo. La nostalgia impiegata nelle azioni di marketing viene in loro soccorso, creando un collegamento emozionale, intimo e vero tra l'azienda e il consumatore. Risulta possibile abbandonare la struttura artificiale dei tradizionali strumenti di marketing.

Secondo il pensiero del 1994 di Thompson, Pollio e Locander²⁴ il collegamento con il passato riesce a riportarci indietro ad un tempo in cui il mondo sembrava più sicuro e comprensibile. Il professore di sociologia Fred Davis ci evidenzia il fenomeno secondo cui dopo i tragici avvenimenti dell'11 settembre si riscontra nella popolazione un boom del sentimento nostalgico per sfuggire da disordini sociopolitici e terrorismo, e quindi cercare riparo in quei ricordi piacevoli precedenti al disastro di New York City.

La stessa situazione si può facilmente riscontrare in tempi odierni, in cui tutti i capisaldi di una vita stabile sembrano crollare pezzo dopo pezzo, la vita diventa sempre più frenetica, stressante e distaccata ed il futuro non prospetta nulla di migliore generando un senso di sfiducia. Il nostro desiderio più istintivo è ritornare a quei tempi passati che, a guardali ora, sembrano così sicuri e piacevoli.

Con l'idealizzazione di questo bramato passato diventa facile trovare un link diretto per attrarre il consumatore, attraverso oggetti o prodotti risalenti proprio a queste epoche che sembrano ormai distanti e nelle quali non vediamo l'ora di rifugiarci, creando anche solo un conforto momentaneo. Questo punto di vista era già stato analizzato nel 2006 da Routledge, Wildschut, Sedikides e Arndt, i quali sottolineavano come le persone siano più propense al sentimento nostalgico in concomitanza di un periodo di maggiore solitudine e alienazione dal gruppo.

Riassumendo, possiamo affermare come il sentimento nostalgico può essere efficacemente utilizzato come strategia ottimale per promuovere un prodotto, stimolando un sentimento nel consumatore di positività e rassicurazione tramite vecchi valori di autenticità e soddisfacendo il loro bisogno di appartenenza.

²⁴ Thompson, C. J., Pollio, H. R., & Locander, W. B. (1994). The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 432-452.

1.4.2 Product e Promotion: il mercato pubblicitario

Cercando esempi concreti dell'utilizzo di questa particolare strategia di marketing, dobbiamo menzionare sicuramente il mercato del vintage, la fotografia analogica o le polaroid, il cantautorato su dischi in vinile, il cinema cult, le fantasie anni '70-'80 e tutti quegli oggetti che oggi sono in voga e che fino a poco tempo fa erano riposti nelle scatole dei ricordi della gioventù di un tempo, ricoperti da un velo di polvere.

Gli esempi menzionati sopra sono prodotti concreti che hanno un collegamento diretto con il passato perché provengono proprio da lì.

Sappiamo però che il sentimento nostalgico può essere stimolato non solo attraverso la relazione diretta con un oggetto del nostro passato, ma anche attraverso la creazione di un'atmosfera nostalgica che ci fa vedere qualcosa con un senso di mancanza, sia che si tratti di un elemento effettivamente vintage, sia che invece si prenda in considerazione un elemento innovativo.

Per creare questa atmosfera, gli operatori del marketing si servono di strumenti di comunicazione come campagne pubblicitarie con l'obiettivo di aumentare l'engagement del consumatore, anche se questo non è effettivamente coinvolto in una relazione diretta con l'oggetto pubblicizzato, perché magari non lo conosce o non appartiene al suo passato, ma si immerge in questo ambiente creato dalla pubblicità che gli fa provare effettivamente un senso di nostalgia.

Per capire perché scegliere una campagna promozionale in quanto strumento di comunicazione, è opportuno prima descrivere i processi del marketing e come questo ci consente di creare valore.

I **Processi di Marketing** si suddividono in 3 tipologie: *Analitici, Strategici e Operativi*.²⁵

I Processi *Analitici* sono la parte più teorica della branca del marketing e si concretizzano nell'analisi qualitativa (dei comportamenti della domanda e della concorrenza) e l'analisi quantitativa (misurazione dell'importanza e dell'intensità delle relazioni) con l'ambiente esterno del settore di riferimento.

²⁵ Caroli, M. G. (2021). *Economia e gestione sostenibile delle imprese*. McGraw-Hill Education

I Processi **Strategici**, in secondo luogo si occupano di 3 eletti essenziali per l'inserimento dell'azienda nel mercato di riferimento: La Segmentazione della domanda e il Targeting, il Posizionamento competitivo e percettivo e la differenziazione dell'offerta.

In ultima istanza abbiamo la parte più pratica dell'attività del marketing che si sostanzia nei Processi **Operativi**, generalmente noti come le quattro leve del Marketing Mix: Product, Price, Placement, Promotion.

Queste, anche note nel mondo anglofono come 4P's teorizzate da Jerome Mc Carthy²⁶, identificano gli elementi su cui agire in modo pratico per assecondare la domanda di mercato dei clienti e di conseguenza modificare la strategia competitiva.

La prima leva del marketing operativo è il Prodotto, che si occupa di generare valore per il cliente. È caratterizzata da *elementi soglia* (standard essenziali per la funzione d'uso base), *elementi di posizionamento* (promessa di valore al cliente target), *elementi di unicità* (differenziale positivo rispetto a prodotti concorrenti).

La gamma di prodotti di un'azienda è definita in: ampiezza (numero di prodotti diversi), lunghezza (numero di modelli per prodotto), profondità (numero di varianti per ogni modello). Il prodotto può essere incasellato all'interno di uno dei quattro quadranti della Matrice BCG, la quale caratterizza i prodotti a seconda della redditività e della quota di mercato suddividendoli in: *Stars*, *Cash Cows*, *Question Marks*, *Dogs*.

La seconda leva del marketing è il **Prezzo**. Questo rappresenta la leva più flessibile del mix. Le determinanti del prezzo sono i costi, la domanda, il livello di concorrenza e i vincoli normativi. L'azienda può decidere di attuare diverse strategie di discriminazione in base al prezzo: prezzo di penetrazione (più basso rispetto ai concorrenti e rispetto al valore percepito dai clienti) e prezzo di scrematura (prezzo più alto per sfruttare tutta la disponibilità a pagare dei clienti più fidelizzati).

La terza leva delle 4p è il **Placement** o distribuzione, che si occupa di gestire i rapporti con gli intermediari commerciali per favorire l'accesso del prodotto al mercato. I canali di distribuzione si distinguono in: canali *indiretti* (con pochi o molti intermediari tra produttore e venditore), canali *diretti* (rapporto diretto tra produttore e venditore), canale

²⁶R. Maiolino "Le 4p del marketing: le leve di McCarthy"
<https://www.robortomaolino.it/blografik/2017/11/16/le-4p-del-marketing-un-modello-classico-ma-non-superato/>

intermedio (franchising), canale *elettronico* (e-commerce). Vediamo anche la possibilità di adottare un approccio multicanale, un approccio selettivo con distributori selezionati o un approccio esclusivo in cui viene scelto un unico mercato di riferimento.

L'ultima leva si concretizza nella **Promotion** o comunicazione. Questa può essere identificata come un processo dinamico, circolare e interattivo basato sui feed-back dei clienti. Le finalità delle operazioni di comunicazione sono l'acquisizione di consapevolezza, la raccolta e la diffusione di informazioni, e l'attuazione di un atteggiamento confacente con il consenso del pubblico.

Il contenuto dei messaggi di comunicazione è codificato e comprensibile dal cliente. Le aree a cui viene riferita la comunicazione sono le seguenti: area commerciale (clienti), area economica/finanziaria (investitori), area istituzionale (organi della pubblica amministrazione), area interna (operatori).

Gli strumenti di cui si può servire la comunicazione permettono di differenziare il messaggio a seconda della piattaforma utilizzata: **Pubblicità** (campagne a pagamento, raggiunge un pubblico ampio ma non selezionato), **Promozione** (per aumentare la frequenza di acquisto), **Pubbliche relazioni** (per sviluppare relazioni e interlocuzione e reputazione), **Propaganda** (fatta da terzi, product placement), **Marketing diretto** (Vendita personale, Social Network, Buzz Marketing, Street Marketing, Ambient Marketing). Le aziende utilizzano diversi strumenti in base alla struttura del mercato di riferimento e caratteristiche di prodotto.

Tornando all'applicazione della nostalgia al marketing, focalizziamoci sulla Promotion. Attraverso le campagne pubblicitarie, infatti, si può suscitare un sentimento nostalgico a prescindere dal prodotto che è pubblicizzato. In questo modo il marketing della nostalgia diventa un'arma applicabile ad una gamma di prodotti molto maggiore, aumentando in modo esponenziale l'efficacia della nostalgia come strumento di marketing. Ciò può favorire un effetto persuasivo su una maggiore porzione di consumatori.

Ci scollegiamo dal bisogno di concretezza del link con l'oggetto del passato, ed andiamo invece a rafforzare l'intensità delle emozioni provate durante la visione di uno spot pubblicitario, fruibile da un pubblico molto più ampio.

Una volta stabilito che le campagne pubblicitarie sono lo strumento più forte a disposizione degli operatori del marketing per stimolare il sentimento nostalgico,

andiamo a cercare alcuni esempi di campagne pubblicitarie realizzate nel tempo e vediamo come un settore molto fertile di spunti per far leva sulla nostalgia è sicuramente il settore del Food and Beverage.

Il cibo, i sapori, la cucina, la famiglia, i momenti conviviali, le cene a lume di candela, i picnic, i brindisi, le merende da bambini, l'atto stesso di imparare a cucinare. Questi appena menzionati sono alcuni dei momenti più significativi della vita di una persona, e corrispondono alla creazione di ricordi che le persone portano con loro nel corso della loro vita, e di tanto in tanto vanno a ripescare per ritrovare quelle sensazioni così autentiche, colorate, dolci, piene, vere che li aiutano a superare momenti difficili oppure a rivivere qualcosa che non c'è più ma che è stato importante per la loro vita.

Risulta quindi essenziale andare a scoprire quali sono i meccanismi che si nascondono dietro al mercato del Food & Beverage e quali sono gli elementi utilizzati in questo particolare settore su cui basare campagne pubblicitarie nostalgiche.

CAPITOLO 2

ANALISI DI MERCATO DEL SETTORE FOOD & BEVERAGE

2.1 Cenni storici

Il mercato comunemente definito come Food & Beverage risponde più propriamente al termine tecnico Ho.Re.Ca., acronimo che sta per *Hotellerie, Restaurant, Caf *. Questo mercato include tutti i tipi di cibo fresco e confezionato. Il mercato di cibi e bevande pu  essere suddiviso nei seguenti segmenti: Prodotti lattiero-caseari e uova, carne, pesce e frutti di mare, verdura, frutta, pane e cereali, oli e grassi, creme spalmabili e dolcificanti, salse e condimenti, cibi pronti, dolci e snack, alimenti per bambini e cibi per animali domestici. Il cibo rappresenta una parte essenziale e significativa della spesa domestica, data la sua importanza relativa comparata con altri prodotti decresce all'aumentare del reddito.

Secondo quanto riportato nei *Consumer Market Insights*²⁷ di Statista, il ritorno economico riferito al mercato del Food&Beverage si attesta intorno ai \$9,43 Trilioni di dollari americani (USD), nel 2023. Secondo le stime e le previsioni, ci si aspetta una crescita su base annua di un ulteriore 6,21% (CAGR 2023-2027)²⁸.

Il segmento maggiore del mercato   quello dei prodotti dolciari e snack, il quale riporta un valore di mercato pari a \$1,64 Trilioni di dollari americani (USD) nel 2023.

Considerando il mercato mondiale in genere e comparando le economie pi  rilevanti, vediamo come la maggior parte degli introiti provengono dalla Cina, per un valore di 1,386.00 Miliardi di dollari americani (USD) in riferimento al 2023.

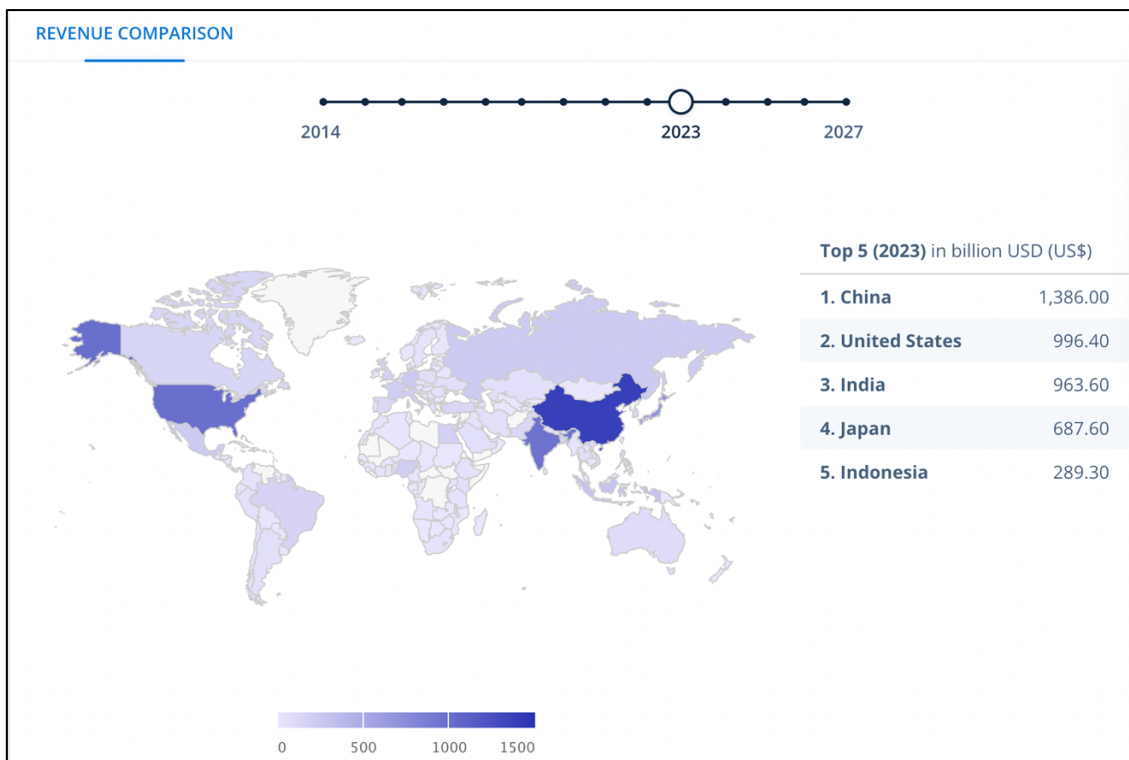
Il dato appare coerente anche con la maggiore antropizzazione delle aree mondiali in cui   stato registrato ed   stimato un maggior fatturato per il mercato di riferimento.

In relazione alla popolazione generale si prevedono per il 2023 introiti per persona pari a 1,228.00\$ US.

²⁷ <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/worldwide>

²⁸ CAGR   un acronimo anglosassone che sta per *Compounded Average Growth Rate* ovvero tasso annuo di crescita composto. Questo indice rappresenta quindi la crescita media di una grandezza in un lasso di tempo, ad esempio il CAGR dei ricavi di un'azienda rappresenta la crescita percentuale media annua dei ricavi. Per saperne di pi : <https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/cagr-259.htm>

Figura 2.1: Worldwide Revenue Comparison, fonte: Statista, 2023



È comunque da considerare che il tasso di crescita della popolazione mondiale è in fase di progressiva diminuzione. In associazione a tale dato è possibile prevedere, nel prossimo futuro una stasi della popolazione complessiva ed una successiva contrazione con conseguenti effetti sui consumi di cibi e bevande²⁹.

Per altro verso è da considerare che la speranza di vita³⁰ nel mondo sta facendo registrare, anche grazie ad i progressi della scienza medica e farmacologica ed ai mutati stili di vita delle persone, un progressivo allungamento.

Nel mercato di Cibi e Bevande, si stima che l'8,5% degli introiti del 2023 sarà generato tramite canali di e-commerce on line. Il volume di produzione del mercato, secondo le previsioni aumenterà del 5,1% nel 2024.

Il volume medio di consumo per persona riferito al mercato di cibi e bevande ammonta a 340,87 kg nel 2023.

²⁹ <https://www.youtrend.it/2022/04/29/il-futuro-della-crescita-della-popolazione-mondiale/>

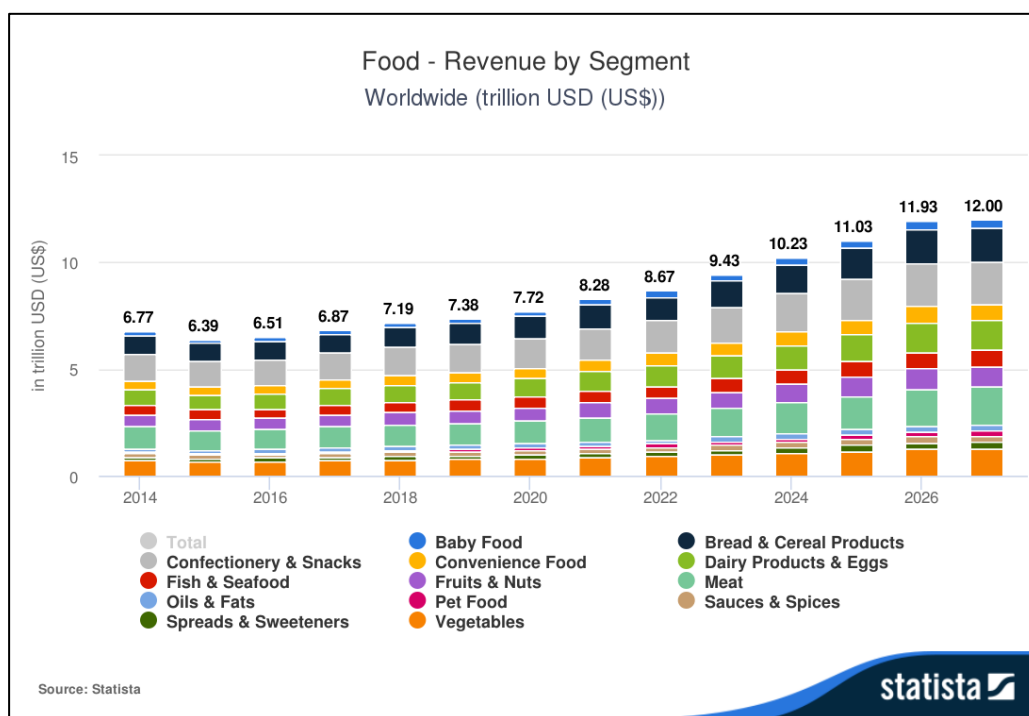
³⁰ https://datacommons.org/place/Earth?utm_medium=explore&mprop=count&popt=Person&hl=it

Di seguito alcuni grafici esplicativi emersi dopo un'analisi del mercato Food Worldwide, svolta dall'equipe di analyst del sito web Statista³¹ (<https://www.statista.com/>).

La ricerca³² analizza le aziende B2C. I grafici sono basati sulla spesa totale del consumatore in cibo, il quale comprende la spesa familiare per prodotti alimentari da consumarsi in ambito domestico (il consumo di cibo esterno all'abitazione è escluso).

Le dimensioni di mercato riportate nei grafici sono determinate secondo un approccio top-down. Gli elementi e i dati alla base della valutazione sono dei mercati vengono presi o da ricerche di mercato svolte dalla stessa piattaforma o da istituti di statistica nazionali o istituzioni internazionali, associazioni di categoria o aziende del settore. Sono presi in considerazione i principali indicatori di mercato come PIL, PIL pro capite, spesa per consumatore, indice dei prezzi al consumo. I suddetti indicatori aiutano a stimare la dimensione del mercato di riferimento per ogni singolo Paese.

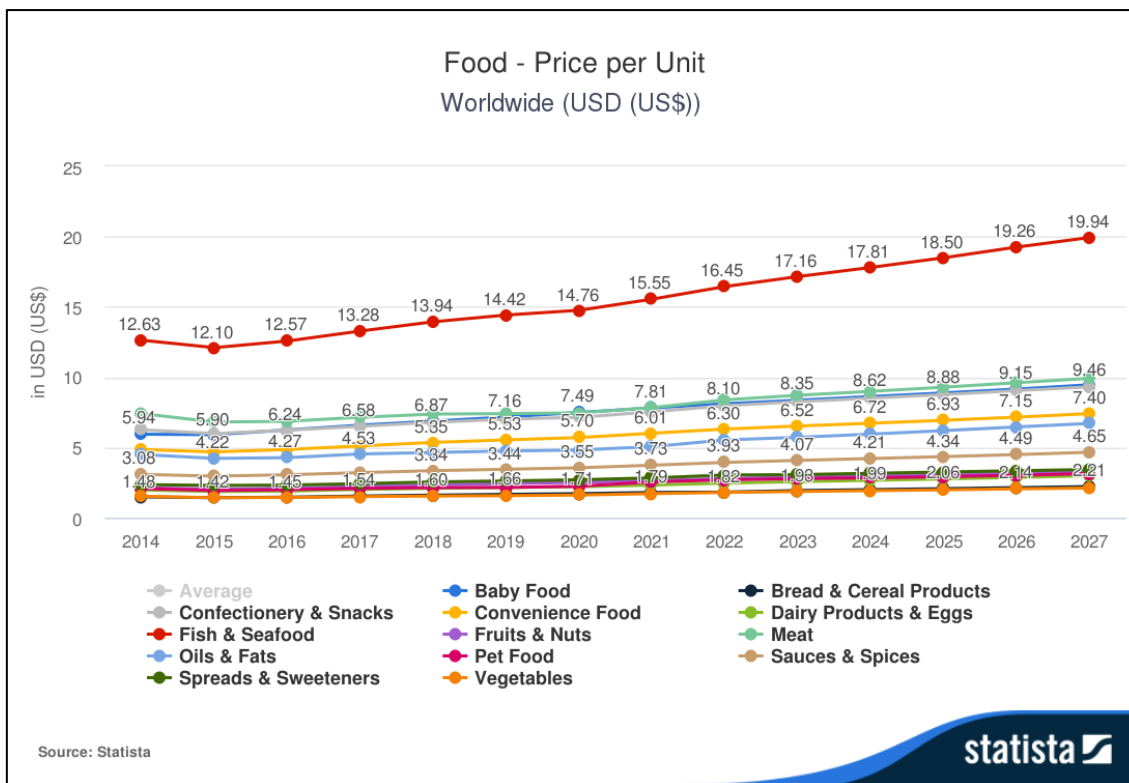
Figura 2.2: Food-Revenue by segment 2014- 2027, Statista, 2022



³¹ Statista è un sito web che si occupa di fornire ed analizzare dati statistici di origine istituzionale per poi condurre ricerche di mercato e di opinioni in ambito economico e statale. www.statista.com/

³² <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/worldwide>

Figura 2.3: Price of food per unit 2014-2027, Statista, 2022



L'analisi riportata dagli analisti di Statista evidenzia come i recenti cambiamenti nelle preferenze dei consumatori stanno recentemente influenzando il mercato alimentare, spingendolo ad adattarsi rapidamente alle nuove richieste dei clienti. Vediamo infatti come una crescente consapevolezza verso i prodotti del mondo 'healty food' o 'clean label', una virata delle abitudini alimentari verso un'alimentazione salutare, inserendo molti alimenti a base vegetale, prodotti a chilometro zero o alimenti regionali, incentivando e sostenendo una fase di produzione più sostenibile ed evitando gli sprechi anche nella fase di consumo.

Inoltre, come possiamo vedere anche da grafici di cui sopra, la crisi da COVID-19 ha contribuito non solo ad un rafforzamento delle tendenze e conseguenti politiche di sostenibilità nel mercato alimentare, ma anche alla crescita accelerata degli e-commerce e del sistema di consegne a domicilio. Sorge di seguito a questa nuova condizione del mercato una sfida per i rivenditori, Come riuscire a attirare i consumatori e, una volta acquisiti, a mantenere la loro fidelity, in un mondo omnichannel?

Possiamo osservare nel secondo grafico, il quale riporta il prezzo per unità di prodotto negli anni (2014 – 2027) per ogni segmento del mercato alimentare, i trend dell’attuale e futuro andamento dei prezzi dei vari generi alimentari. Infatti, negli ultimi anni si è assistito ad un aumento inaspettato dei prezzi, fino a febbraio 2022, mese nel quale si è registrato un livello record nella storia. Questa crescita repentina dei prezzi è sicuramente ascrivibile ad alcuni fattori chiave. È al riguardo da considerare, come evidenziato da Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, che “la siccità sta provocando uno stress idrico “senza precedenti” su gran parte d’Europa. Secondo uno studio del Joint research center della Commissione europea, il 64% del continente è in stato di allerta o di allarme per la prolungata mancanza d’acqua. Si registrano alti i rischi d’incendi e ingenti i danni all’agricoltura”³³. Il fenomeno, particolarmente marcato nel corso del 2022 si ripropone, al momento anche con connotati più marcati all’inizio del 2023. Tale aspetto può certamente comportare effetti rilevanti sulla disponibilità delle materie prime alimentari e sui costi di approvvigionamento delle stesse con conseguente ricaduta sui costi dei prodotti finiti. La ripresa della domanda globale di prodotti (caso particolare: prodotti agricoli per uso industriale in Cina), l’aumento dei prezzi dei fertilizzanti e dei trasporti internazionali.

2.2 Analisi dell’ambiente competitivo

L’esistenza dell’impresa va compresa in relazione all’ambiente competitivo in cui essa è inserita. L’ambiente circostante è composto dal contesto geografico storico ed economico caratteristico. L’impresa e l’ambiente sono collegati da una relazione bidirezionale, infatti sono sottoposti ad influenza reciproca.

Abbiamo definito quindi essenziale la relazione tra impresa e ambiente esterno. Per far sì che l’impresa possa adattarsi al meglio, è opportuno studiare nel dettaglio la composizione del suddetto ambiente esterno, attraverso due principali strumenti di analisi: l’analisi PESTEL e il modello delle 5 forze di Porter.

³³ <https://asvis.it/home/4-13459/la-siccita-sta-provocando-uno-stress-idrico-senza-precedenti-su-gran-parte-deuropa-#:~:text=A%20inizio%20agosto%202022%20il,in%20modo%20rilevante%20della%20siccit%C3%A0.>

2.2.1 Analisi PESTEL

Analisi globale di fattori MACRO

L'industria alimentare e delle bevande è il business più potente del mondo perché ogni persona deve mangiare cibo per vivere. Il suo mercato è grande quanto la popolazione totale del pianeta.

Hotel, caffè, ristoranti, negozi di alimentari, bar e altre attività dell'industria dell'ospitalità servono cibo e bevande. In altre parole, l'industria dell'ospitalità e l'industria alimentare e delle bevande si completano a vicenda. Entrambi hanno lo stesso obiettivo: nutrire i clienti e soddisfare il loro appetito.

Risulta importante dunque discutere l'analisi PESTEL dell'industria alimentare e delle bevande. L'analisi si concentrerà sui fattori macro-ambientali che influenzano il business più redditizio al mondo.

POLITICAL:

Fattori politici che influenzano l'industria alimentare.

- REGOLAMENTI GOVERNATIVI

Diversi governi in tutto il mondo hanno definito l'ambito e il quadro di riferimento per le operazioni del settore alimentare. Tra questi vi sono fattori come le norme sul lavoro, il salario minimo, il sistema di trasporto degli alimenti, le norme sulla conservazione degli alimenti, la data di scadenza e la pulizia e le norme igieniche.

Questi regolamenti e molti altri standard per l'industria alimentare e delle bevande ne fanno uno dei settori più regolamentati al mondo. L'obiettivo è garantire la sicurezza e la nutrizione delle persone comuni che vogliono solo mangiare e saziare il loro appetito.

ECONOMICAL:

Fattori economici che influenzano l'industria alimentare.

- TASSO DI CRESCITA

Secondo un rapporto di Statista, nel 2021³⁴ il fatturato annuo globale del settore alimentare sarà di circa 8.049.240 milioni di dollari, con un tasso di crescita del

³⁴ file:///Users/chiara/Downloads/study_id102456_food-service-industry-in-the-gcc-region.pdf

3,14%. La quota di mercato di snack e dolci nell'industria alimentare nel 2021 sarà di 1.399.815 milioni di dollari.

- RECESSIONE ECONOMICA

La pandemia di Covid-19 ha spinto l'economia globale in recessione economica, con un aumento della disoccupazione e una riduzione del potere d'acquisto delle persone. Per questo motivo le persone sono diventate molto caute nelle spese. Ora evitano di spendere più soldi in cibi e bevande di lusso a causa del reddito limitato. Ciò ha ridotto le vendite delle aziende del settore alimentare e delle bevande.

SOCIAL:

Fattori sociali che influenzano l'industria alimentare

- CAUTELE ALIMENTARI

Le aziende del settore alimentare e delle bevande devono essere consapevoli delle preferenze alimentari del mercato in cui intendono lanciare i loro prodotti.

Al giorno d'oggi, molte persone sono diventate attente alla propria dieta ed evitano cibi salati, piccanti, oleosi e zuccherati. Perché causano diabete, aumento della pressione sanguigna e altri problemi di salute. Ecco perché le aziende del settore alimentare e delle bevande dovrebbero ricercare le preferenze dei loro clienti.

- TENDENZE SALUTARI

Le tendenze della dieta sana e dell'esercizio fisico stanno diventando popolari tra le persone. Le persone utilizzano smartwatch e altri gadget tecnologici per mantenere la propria salute e la propria dieta. Queste tendenze hanno fatto sì che le persone evitassero il cibo malsano e i fast food. Ora molte aziende alimentari stanno cambiando il loro stile di cucina e si stanno orientando verso una dieta a base biologica, per stare al passo con le tendenze salutistiche.

- SPECIFICHE ABITUDINI ALIMENTARI

Il mercato del food & beverage al giorno d'oggi deve tenere conto di moltissime inusuali richieste dei consumatori, i quali seguono diete speciali per differenti motivazioni collegate ad esempio ad un credo religioso o ad un'intolleranza alimentare a un'usanza territoriale piuttosto che ad un'indisponibilità di materia prima. Per fronteggiare queste richieste specifiche le aziende devono quindi proporre.

Alcune varianti dello stesso prodotto che rispettino i canoni richiesti da diversi consumatori. Esempi sono le carni halal o i prodotti vegani.

TECHNOLOGICAL:

Fattori tecnologici che influenzano l'industria alimentare

- E-COMMERCE

La pandemia di covid-19, il mascheramento e l'allontanamento sociale hanno amplificato la crescita dell'e-commerce e delle attività commerciali online. Molti millennial e la generazione Z preferiscono fare acquisti online. Un'azienda alimentare dovrebbe seguire queste tendenze e lanciare la propria piattaforma online per attirare più persone

- AUTOMAZIONE

Alcune aziende alimentari, come McDonald's, hanno adottato strumenti tecnologici di automazione come i robot da cucina, l'auto-ordinazione, i sistemi di pagamento, gli ordini online e i sistemi di consegna. L'uso della tecnologia di automazione e dei robot renderebbe efficiente la preparazione dei cibi e ridurrebbe i costi di manodopera. Il risultato sarebbe una maggiore redditività e una riduzione degli errori umani.

ENVIRONMENTAL:

Fattori ambientali che influenzano l'industria alimentare

- IMPATTO AMBIENTALE

L'industria della carne lascia un'impronta di carbonio molto profonda sull'ambiente. Questo perché gli allevatori di carne stanno espandendo i loro allevamenti per nutrire gli animali. Questo ha portato alla distruzione delle foreste. Ecco perché molte persone si stanno convertendo all'alimentazione vegana. In ogni caso, le aziende alimentari non avranno alcun impatto, ma dovrebbero essere consapevoli dell'impatto che la loro attività avrebbe sull'ambiente.

LEGAL:

Fattori legali che influenzano l'industria alimentare

- NORME DI SICUREZZA

Le aziende alimentari devono seguire protocolli molto rigidi in materia di sicurezza alimentare e altri protocolli sanitari.

Per esempio, devono chiarire la quantità di olio e di sale che utilizzano, la giusta temperatura, la giusta grigliatura, il sistema di conservazione degli alimenti, la data di scadenza, la pulizia e il trasporto degli alimenti. Ecco perché le aziende alimentari devono condurre le loro attività nel rispetto delle norme di salute e sicurezza.

2.2.3 Modello di Porter

Procediamo oltre e focalizziamoci in questo paragrafo sull'analisi del livello di concorrenza che esiste nell'industria alimentare e delle bevande attraverso il modello delle cinque forze di Porter.

Il modello delle cinque forze di Porter è uno strumento commerciale utilizzato dalle aziende per valutare il livello di concorrenza in un settore. Le aziende decidono se entrare o meno in un settore con l'aiuto di questa tecnica di analisi.

Questo modello è composto da cinque fasi. Andiamo avanti e analizziamo il livello di competitività dell'industria alimentare e delle bevande.

Figura 2.5: Analisi 5 forze di Porter, elaborazione personale dell'autore, 2023

INTENSITA' DELLA CONCORRENZA Livello: ALTO
L'industria alimentare e delle bevande è altamente competitiva. Ci sono diversi marchi presenti nel settore che vogliono massimizzare la loro quota. Poiché sono presenti molte aziende, ci sono guerre di prezzo e i marchi spendono molto in ricerca e sviluppo per ottenere un vantaggio competitivo sugli altri.
POTERE DEI FORNITORI Livello: BASSO
Il potere dei fornitori nell'industria alimentare e delle bevande è piuttosto basso, poiché sul mercato sono disponibili, per la maggior parte dei prodotti, molti fornitori.

Pertanto, c'è sempre la possibilità di cambiare fornitore. Inoltre, gli input forniti non sono scarsi. Quasi tutti i fornitori forniscono prodotti simili, il che riduce il potere del fornitore.

POTERE DELL'ACQUIRENTE

Livello: ALTO

Il potere d'acquisto nell'industria alimentare e delle bevande è molto elevato, poiché gli acquirenti possono passare a marche diverse grazie ai bassi costi di cambio (*switching costs*). Inoltre, gli acquirenti sono molto sensibili ai prezzi, motivo per cui i marchi dell'industria alimentare e delle bevande devono prendere in considerazione i prezzi stabiliti dagli acquirenti.

MINACCIA DI PRODOTTI SOSTITUTIVI

Livello: ALTO

Questo fattore analizza la minaccia alla quale le aziende incorrono, di essere sostituite dai clienti. Le aziende del settore alimentare e delle bevande sono esposte a una forte minaccia di sostituzione, poiché molte aziende offrono prodotti simili.

Ad esempio, molte aziende producono prodotti che rispondono allo stesso bisogno, andando a coprire la parte di pubblico lasciata scoperta dal prodotto principale, e spesso acquisendo anche parte del mercato del prodotto principale.

MINACCE DI NUOVI ENTRANTI

Livello: MEDIO

Possiamo definire la minaccia di nuovi entranti una forza di media intensità.

Risulta, infatti, che l'ingresso in questo settore non sia ostacolato da eccessive barriere all'entrata, anche se, una volta dentro potrebbe essere difficile mantenere il posizionamento in competizione con i marchi affermati.

In effetti vediamo come ogni giorno nascono nuove piccole realtà ma spesso fanno fatica a rimanere in piedi o a conquistare una buona quota di mercato.

Le aziende già affermate nel settore infatti possono sfruttare i vantaggi derivanti da barriere strutturali (economie di scala, di scopo, di esperienza); da barriere istituzionali (regolamentazioni amministrative per l'accesso) e barriere strategiche (apposizione di prezzi limite, prezzi predatori o incrementando i costi di riconversione).

2.2.4 Aziende leader nel settore

L'industria del Cibo e delle Bevande è caratterizzata da una forte presenza di grandi multinazionali che occupano la maggior parte del possibile spazio sul mercato. Infatti, come abbiamo visto nel paragrafo precedente, tramite l'analisi delle 5 forze di Porter, la minaccia di possibili nuovi entranti nel settore si attesta ad un livello medio, anche perché le big companies hanno acquisito una posizione molto stabile e radicata, inglobando all'interno del loro portafoglio molti marchi più piccoli fino a ricoprire tutte le tipologie di prodotti vendute sul mercato, e generando un'offerta difficile da combattere. Rimane comunque un minimo spazio nel mercato per i brand emergenti, individuabili in piccole realtà territoriali, le quali si fanno forza su tradizioni, prodotti tipici o collegati alla cultura del luogo, o ancora cibi e bevande inusuali che riescono a prendere piede in alcune aree specifiche del globo. Esempio lampante di questa pratica è l'Italia, che con i suoi ristoranti, passando per pasticcerie, enoteche fino ad arrivare alle piccole catene sparse per tutta la penisola, crea un sotto tessuto del mercato del food & beverage che coesiste con quello delle grandi multinazionali e resta in qualche modo nascosto ai meccanismi di concorrenza.

Stando alla lista stilata da *Forbes Magazine*, la quale ci propone un ranking dei *Top 10 Food Largest Companies in the world in 2022*³⁵, troviamo le grandi multinazionali dell'F&B elencate come segue:

- 1) Nestlé S.A. (Svizzera)
- 2) PepsiCo, Inc. (USA)
- 3) Anheuser-Busch InBev SA (Belgio)
- 4) Coca-Cola Co. (USA)
- 5) Mondelez International (USA)
- 6) Archer-Daniels-Midland Company (USA)
- 7) Diageo plc (UK)
- 8) Kweichow Moutai Co., Ltd. (Cina)
- 9) Tyson Foods, Inc. (USA)
- 10) Danone SA (Francia)

³⁵ <https://www.forbes.com/sites/chloesorvino/2022/05/12/the-worlds-largest-food-companies-in-2022/?sh=6a28613b74db>

Mantiene il titolo di azienda alimentare più grande del mondo, Nestlé, con oltre 93 Miliardi di dollari di fatturato. La sua indiscussa posizione è sicuramente supportata dalla presenza in qualunque branca del mondo food. Il suo portafoglio comprende, infatti, molti dei grandi brand per ogni segmento, come ad esempio Nespresso, San pellegrino, KitKat, Perugina, Nesquik, Haagen-Dazs, Fitness e tantissimi altri arrivando anche ad includere integratori alimentari come Meritene, e prodotti del pet food come Purina.

Continuando a leggere l'interessante articolo di Chloe Sorvino, veniamo a conoscenza di altri fatti rilevanti del passato di queste grandi multinazionali: *“Nestlé was briefly dethroned by Anheuser-Busch InBev in 2018, but has otherwise held the title of top food company for more than a decade. This year, AB InBev ranked third, after pulling in \$54 billion in annual sales, an \$8 billion surge from the year prior when coronavirus shuts bars and stadiums across America. Pepsi, which has fought with AB InBev for Nos. 2 and 3 for years, is second this year, with nearly \$80 billion in revenue.”* (Forbes magazine 2022)³⁶

Da quanto sopra constatato possiamo dedurre il mercato del food è completamente governato da queste giganti aziende, anche se a livello nazionale e regionale rimarrà sempre uno spazio per i piccoli marchi innovativi e tradizionali.

2.3 La funzione Marketing: rilevanza e implicazioni

“Il food marketing si inserisce preziosamente in questo nuovo contesto dove il consumatore, più informato e consapevole, non è più solo alla ricerca del prodotto o della marca ma cerca un'esperienza, un'identità nella quale riconoscersi in termini di valori e personalità, una vera e propria relazione con il brand e i suoi servizi/prodotti, prima, durante e dopo l'acquisto. Esattamente come le relazioni tra persone, il rapporto tra un brand e i suoi clienti si basa sulla comunicazione reciproca e sul dialogo, due aspetti cruciali per chi vuole avvicinarsi al mondo del food marketing.” (D. Cortes, 2019)³⁷

L'idea del consulente del food marketing Diego Cortes, espressa sopra riassume in breve l'importanza e la rilevanza della funzione marketing nel mercato di cibo e bevande. Il

³⁶ <https://www.forbes.com/sites/chloesorvino/2022/05/12/the-worlds-largest-food-companies-in-2022/?sh=284936d874db>

³⁷ https://www.google.com/search?q=la+funzione+marketing+nel+food+industry&rlz=1C5CHFA_enIT880IT880&oq=la+funzione+marketing+nel+foo&aqs=chrome.3.69i57j33i16015.18139j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

cibo è visto come una vera esperienza a 360 gradi, in ciascuna sua forma, sia se esso viene acquistato da uno scaffale del supermercato, sia se viene consumato in un ristorante.

È richiesta quindi una forte attenzione dal punto di vista aziendale, nella formazione di un adeguato piano di marketing per accompagnare il consumatore nella sua esperienza di pre, durante e post acquisto e ancora per instaurare un rapporto duraturo e sincero tra brand e consumatore. Ovviamente la strategia sarà differente a seconda della tipologia e della modalità di distribuzione del prodotto.

Possiamo definire il food marketing come l'insieme delle strategie commerciali e comunicative che ausiliano l'incremento della vendita dei prodotti e supportano l'identità del brand, ed anche a costituire e rafforzare il legame tra l'azienda e i suoi clienti.

Nel concreto la pubblicità utilizzata deve essere all'altezza delle richieste esigenti del settore; quindi, la classica pubblicità commerciale rischia di cadere nella scontentezza ed inoltre di non riuscire nell'intento di essere convincente e reale.

La pubblicità classica viene quindi sostituita un nuovo contesto in cui non solo sono coinvolti i brand come espressione del marchio, ma portano con loro anche tutta la loro storia, nella quale il consumatore viene incluso.

La strategia di marketing da attuare nel concreto rimane da valutare caso per caso, in quanto ogni azienda dovrà focalizzarsi sui propri punti di forza a seconda del prodotto venduto. Esistono però alcuni principi generali da utilizzare come base per poi creare un piano di marketing personalizzato.

- Realizzazione del business plan e analisi della fattibilità:
Analisi di mercato e Geomarketing, Analisi finanziaria, Costi di gestione
- Brand identity:
differenziazione e personalizzazione, percezione del consumatore, scelta di logo ed elementi distintivi, definire rappresentazione mentale del brand, valore e stile
- Comunicazione online e gestione dei social:
Organizzazione di un piano editoriale, Food photography, Sviluppo di un sito web, SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing), DEM (Email Marketing), Inbound marketing, Display advertising, Content marketing, Referral marketing, Marketing Automation, UX (User Experience).

- Digital PR e Influencer Marketing

Monitorare e gestire la reputazione aziendale, passaparola virtuale, instaurare fiducia, creare attrattiva tramite valori ed atteggiamenti condivisi, creazione di un gruppo definito e fidelizzato.

Nonostante il mondo del marketing in generale e in relazione al mercato del food sia una disciplina molto ampia, l'intento di questa tesi è invece molto preciso. Si sostanzia infatti di analizzare la relazione tra le scelte di marketing delle aziende nel settore food and beverage e l'implementazione all'interno delle pubblicità prodotte del sentimento nostalgico.

Si intende dunque rispondere alla seguente domanda di ricerca: *“In quale modo la Nostalgia può essere utilizzata per attrarre l'attenzione del consumatore nel settore del Food and Beverage?”*

CAPITOLO 3

PUBBLICITA' E NOSTALGIA: UN ODORE, UN SAPORE, UN RICORDO...

Arrivati a questo punto, cerchiamo di rispondere alla nostra specifica domanda di ricerca indagando le implicazioni del sentimento nostalgico a contatto con le campagne pubblicitarie del mondo Food & Beverage. Per fare questo però c'è bisogno di riprendere quanto detto nel capitolo 1, per ricreare un framework generale nel quale andare ad inserire le nuove nozioni aggiuntive collegate allo specifico mondo delle campagne pubblicitarie applicate al settore Food & Beverage. Questo risulta necessario perché la materia trattata è intangibile, l'analisi condotta riguarda l'induzione di uno stato d'animo il quale spesso viene nascosto, o quantomeno non esplicitato, quindi purché le nuove affermazioni sull'argomento non risultino scollegate è opportuno ricontestualizzare e, dunque, richiamare le idee chiave relative al rapporto tra nostalgia e marketing espresse nei capitoli precedenti.

3.1 Percezione del consumatore e fidelity: Emotional Branding

“Il futuro è un mondo di brand e prodotti che recuperano il meglio del passato combinandolo con le nuove esigenze di consumo.” (Meo, 2010)³⁸

Perché proprio la Nostalgia? Come mai ci sentiamo così tanto attratti da questo sentimento travolgente e perché troviamo conforto nell'associazione di questo stato d'animo ai vari prodotti venduti sul mercato? Nel primo capitolo abbiamo cercato di porre le basi per rispondere a questo quesito.

Abbiamo definito il nostalgia marketing come meccanismo in grado di scatenare emozioni nei consumatori tramite la riproposizione di un gusto, un oggetto, una canzone o un video del passato.

Considerando l'idea di alcuni studiosi dell'argomento, primo tra tutti Carlo Meo, prendiamo coscienza del fatto che questa strategia esiste da sempre.

³⁸ Meo, C. (2010). *Vintage marketing: effetto nostalgia e passato remoto come nuove tecniche commerciali*. Il Sole 24 ore.

Il passato è un luogo confortevole nel quale rifugiarsi, e i consumatori ricercano nei prodotti che acquistano un mezzo con il quale ritornare nel loro passato. Tratte queste conclusioni, queste condizioni formano un'onda perfetta per gli specialisti del marketing, sulla quale surfare fino a raggiungere un equilibrio perfetto tra il brand e i suoi consumatori.

Ma siamo così certi che quello che ricordiamo sia effettivamente migliore di quello che viviamo oggi?

Forse sì, forse no; fatto sta che non possiamo saperlo con certezza, perché il nostro ragionamento è sottoposto all'influenza di vari bias cognitivi, assimilabili a pregiudizi o convinzioni a priori che ci spingono a mettere a confronto il vissuto con l'esperienza odierna. Nella nostra memoria, però, i ricordi si rimescolano, positivi o negativi che siano, e il male viene spesso addolcito dal bene che lo circonda, facendo affiorare principalmente momenti positivi.

I brand sfruttano questa strategia cercando di rievocare emozioni positive nel consumatore, creando con esso una forte connessione, un legame vero e proprio, ed un conseguente senso di appartenenza al brand, il quale sposta l'attenzione del cliente dal prezzo al desiderio incondizionato di possedere quel prodotto per riprovare il sentimento ad esso collegato.

L'emotional branding, infatti, è uno dei principali componenti della comunicazione dei brand e fa da guida nel processo di acquisto del consumatore.

Il professore Gerald Zaltman, in uno studio³⁹ per l'*Harvard Business School* definisce una relazione stretta tra il comportamento di acquisto ed il subconscio del consumatore, e quindi le emozioni. Queste sono poste come guida dei processi di *purchase funnel*.

Interessante è la visione proposta da Marta Vannelli, espressa in un articolo per la rivista web Marketing Espresso, dal titolo "Emotional branding: le emozioni come chiave del successo"⁴⁰. L'autrice assimila i processi di marketing alle relazioni interpersonali; in particolare evidenzia come, nonostante nel corso della nostra vita conosciamo un numero considerevole di persone, solo un numero molto ristretto delle stesse entra veramente a far parte delle nostre giornate. Il fattore discriminante in base al quale "scegliamo" una

³⁹ <https://www.jstor.org/stable/3172742>

⁴⁰ <https://marketing-espresso.com/emotional-branding-le-emozioni-come-chiave-di-successo/>

persona rispetto ad un'altra sono le emozioni positive che ci vengono trasmesse da alcune persone in particolare.

Lo stesso meccanismo è applicabile alla scelta dei nostri brand preferiti. Infatti possiamo dire che l'emotività è alla base del successo per ogni brand, generando una relazione di completa apertura e fiducia verso il pubblico.

Lo studioso Jonah Berger ha analizzato questo meccanismo all'interno dei suoi numerosi lavori, definendo così l'importanza della veicolazione delle emozioni positive per rendere virale un prodotto o un servizio.

Inoltre, al giorno d'oggi risulta insufficiente e insoddisfacente un prodotto con un'unica categorizzazione di qualità ed efficienza. Il consumatore contemporaneo ricerca empatia, sentimenti, un'esperienza a tutto tondo.

L'implementazione di questa strategia nella produzione aziendale risulterà vincente con un'ottica di lungo periodo generando una vera e propria fan base fidelizzata.

Se vogliamo cercare un riferimento preciso sul quale basarci per la creazione di una strategia di marketing basata sulle emozioni, possiamo fare riferimento al modello ideato da Schmitt⁴¹, definibile l'inventore del marketing esperienziale, nel 1999:

Questo modello definisce il marketing come un processo che coinvolge:

- Tutti i sensi (olfatto, gusto, tatto, udito, vista)
- Sentimenti, Emozioni
- Capacità Intellettiva e Problem Solving
- Fisicità, Stili di vita
- Interazioni con gli altri

Una strategia di marketing, quindi, deve sempre tenere in considerazione il coinvolgimento dell'apparato emozionale dei clienti che si interfacciano con il prodotto.

Il marketing nostalgico è, quindi, uno degli esempi più completi di marketing emozionale, perché, come abbiamo appreso nei capitoli precedenti, questo particolare sentimento è totalizzante e si manifesta in varie forme che coinvolgono tutte le diverse sfere emotive della persona.

⁴¹ Ferraresi, M., & Schmitt, B. H. (2018). *Marketing esperienziale: come sviluppare l'esperienza di consumo*. Franco Angeli.

3.1.1 Cibo e Memoria

Una volta richiamato il ruolo emozionale della nostalgia associata al marketing, procediamo nell'analisi dell'associazione di questo sentimento al settore del food and beverage analizzato nel capitolo 2 da un punto di vista di business.

Come abbiamo visto nel corso del primo capitolo, molti sono gli elementi sui quali la nostalgia può trovare appiglio e invadere la mente dei consumatori. Anche un sapore o un odore possono facilmente suscitare nostalgia nel consumatore finale. Pensiamo, per esempio, a quei sapori di casa che ci aiutano a superare un periodo lontano dalla famiglia, oppure a quelle merendine o bevande che hanno segnato la nostra infanzia o quella dei nostri genitori, alle tradizioni che le nostre nonne ci hanno tramandato, a quei momenti familiari che colleghiamo direttamente ad alcuni cibi o ad alcune bevande che sono ormai una tradizione.

Considerando la forte connessione tra il cibo e la nostalgia, molte aziende del settore Food & Beverage sfruttano la nostalgia nelle loro campagne pubblicitarie per trasmettere valori di autenticità, tradizione, ricordo, famiglia, genuinità e condivisione.

Possiamo, quindi, cercare di analizzare i possibili differenti effetti di queste pubblicità sul consumatore, considerando il background di studi psicologici ed economici condotti sul tema e immaginando i possibili scenari legati alla visione dei suddetti spot pubblicitari.

3.2 Elementi chiave di una campagna pubblicitaria

Prima di analizzare nel dettaglio cosa compone una campagna pubblicitaria del food & beverage, o ancora una campagna nostalgica associata al food, cerchiamo di delineare i meccanismi di strutturazione di una campagna pubblicitaria generica, per poi andare nel prossimo capitolo ad analizzare alcuni casi specifici, avendo già una visione critica grazie a queste nozioni di base.

Le campagne pubblicitarie formano parte integrante del piano editoriale delle aziende che si relazionano con una clientela diffusa, quindi le aziende B2C. Per analizzare come la nostalgia possa essere implementata all'interno dei vari spot pubblicitari è opportuno vedere nel dettaglio le fasi fondamentali della composizione e realizzazione delle campagne, quindi individuare i punti sui quali concentrarsi per stimolare il sentimento nostalgico.

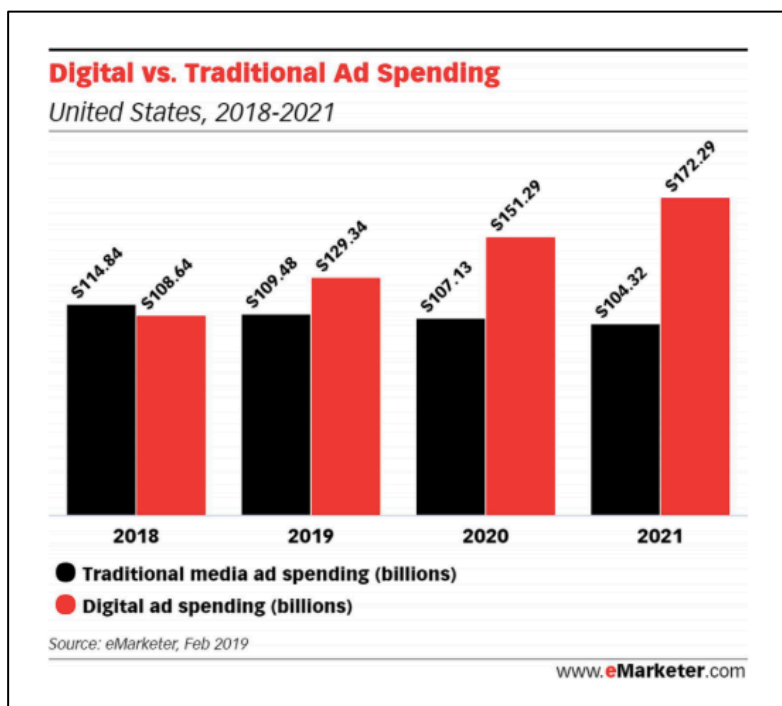
Consideriamo un insieme di strumenti della comunicazione raggruppabili in 6 diverse macroaree⁴²: Passaparola, Marketing Diretto, Pubbliche relazioni e propaganda, Vendita personale, Promozione delle vendite e prima tra tutte la Pubblicità.

Ogni strumento si esprime attraverso diverse piattaforme di comunicazione. Per quanto riguarda la pubblicità, questa si serve di film, opuscoli, cartelloni, affissioni stradali, e ovviamente annunci pubblicitari e spot.

Nell'era del consumismo risulta essenziale far leva sui consumatori avvicinandoli al proprio brand o in particolare al singolo prodotto, data l'infinita gamma di possibili scelte che possono tranquillamente sostituire il bene.

Possiamo constatare, infatti, una repentina crescita delle spese sostenute dalle aziende per ampliare e migliorare la comunicazione pubblicitaria.

Figura 3.1: “Digital vs. Traditional Ad Spending”, 2018-2021 in US, eMarketer, 2019

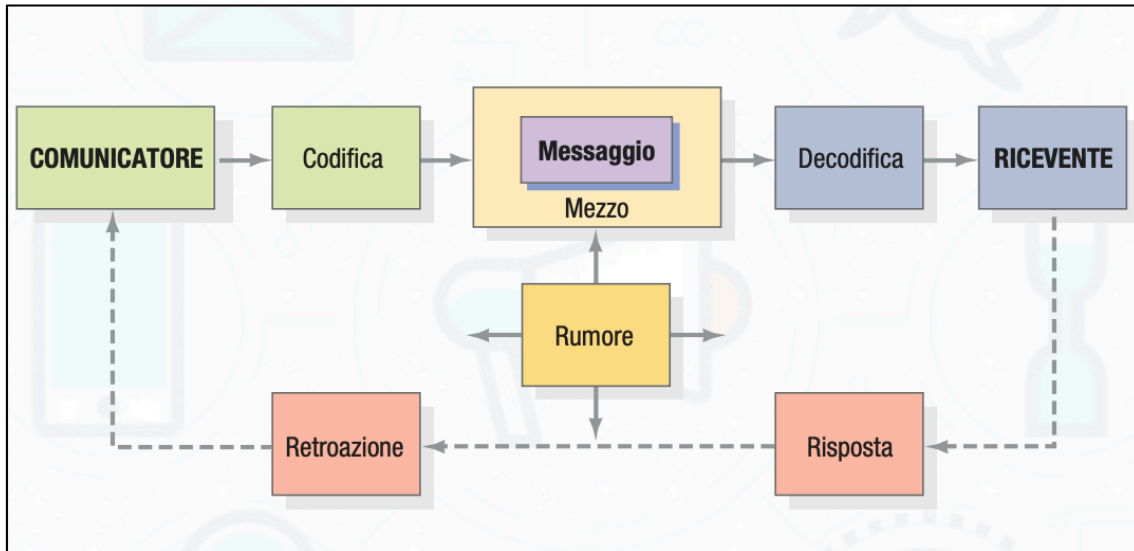


L'ingente spesa deriva dalla necessità di un intero reparto interno o esterno alla società completamente dedito alla creazione e allo sviluppo dei contenuti pubblicitari, in quanto questi devono apparire semplici al consumatore finale pur rispettando la complessa struttura del messaggio che si cerca di trasmettere.

⁴² Kottler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management. Jakarta: Erlangga.

La trasmissione del messaggio pubblicitario è riassumibile in un diagramma di flusso.

Figura 3.2: Elementi del processo di comunicazione, Kotler et al, 2017



La formazione di un messaggio comunicativo efficace deve seguire alcune fasi specifiche, le quali si concentrano sullo sviluppo degli elementi essenziali della campagna.

La fase iniziale è relativa alla ricerca e all'individuazione del pubblico obiettivo al quale è destinato il nostro messaggio pubblicitario, e questo comprende gli utilizzatori attuali, i potenziali acquirenti e gli influenzatori. Successivamente si definisce l'obiettivo della campagna sul quale si andrà a definire il vero e proprio messaggio.

La definizione del messaggio si concretizza rispondendo a 3 domande: cosa dire, come dirlo e chi deve dirlo. Il management definisce idee che aderiscono bene al posizionamento del brand e aiutano a far emergere i punti di differenziazione. Il messaggio può contenere richiami informativi i quali puntano ad evidenziare attributi e funzionalità del prodotto, oppure richiami trasformativi, che invece si concentrano sull'esperienza associata al prodotto e alle emozioni trasmesse. Vengono poi scelti gli strumenti più consoni e che meglio si adattano alla diffusione del contenuto, considerando anche lo sviluppo di un piano integrato di comunicazione, che vede l'uso contemporaneo di diverse piattaforme. Va quindi definito il budget a disposizione per la realizzazione del materiale pubblicitario. Si scelgono anche i canali attraverso i quali trasmettere il messaggio per assicurarsi di raggiungere la clientela target definita precedentemente. La

pubblicità, ad esempio, è caratterizzata da pervasività, espressività amplificata e controllo.

Nella fase ex-post della valutazione dei risultati si va a misurare il gradimento dei consumatori, cercando di aggiustare i punti più criticati per migliorare nelle prossime campagne.

Alcuni fattori rilevanti all'interno dell'analisi sono la copertura, quindi la percentuale del mercato obiettivo raggiunta tramite la distribuzione della campagna, e la frequenza, ovvero il numero di visualizzazioni.

La Pubblicità consiste in una qualsiasi forma di presentazione impersonale di idee, beni e servizi da parte di un comunicatore ben identificato, effettuato dietro compenso.

È possibile identificare il concetto di pubblicità tramite cinque concetti, definiti le 5 M della Pubblicità: Missione, Messaggio, Media, Mezzi, Misurazione dei risultati.

La Missione serve da inquadramento per la definizione degli obiettivi della pubblicità, i mezzi comunicativi vanno scelti accuratamente in quanto più idonei per raggiungere il target definito, e compatibili con il budget definito.

La realizzazione concreta di una campagna pubblicitaria si sviluppa in 6 fasi⁴³:

Definizione degli obiettivi strategici, Definizione degli obiettivi specifici, Briefing, Strategia creativa, Pianificazione dei mezzi, Valutazione della campagna.

Gli obiettivi strategici si basano sulla definizione di 4 punti cardine, ovvero il pubblico, il termine, l'arco di tempo e la comunicazione da trasferire.

Gli obiettivi specifici, invece, definiscono la tipologia di pubblicità che vogliamo utilizzare, sia essa *Pubblicità Informativa*, quindi atta a creare consapevolezza;

Pubblicità Persuasiva, utilizzata per indurre sensazioni di gradimento, preferenza, per evidenziare la brand image, e associare elementi positivi al prodotto; *Pubblicità di Rinforzo*, per dare man forte alla scelta del consumatore che ha già scelto il nostro prodotto; e infine la *Pubblicità di Ricordo*, per indurre la ripetizione dell'acquisto.

Il Briefing creativo descrive la visione aziendale e garantisce che tutti i partecipanti al progetto condividano le stesse informazioni. Durante questa fase vengono definite le principali sfide, la target audience, i valori della marca trasferiti con il messaggio e una panoramica degli obiettivi.

⁴³ Kottler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management. *Jakarta: Erlangga.*

La Strategia creativa viene definita in più fasi e si differenzia in due tipologie differentemente caratterizzate: strategia *cognitiva* o informativa e strategia *emotiva* o trasformativa.

La strategia **cognitiva** si focalizza su attributi e funzionalità del prodotto. Questa tipologia di pubblicità si definisce generica (per classe di prodotto), preventiva (superiorità verificabile) e comparativa (espliciti riferimenti alla concorrenza).

La strategia **emotiva** associa l'esperienza di utilizzo della marca ad un insieme unico di caratteristiche psicologiche. Alcune caratteristiche che contraddistinguono questa tipologia di pubblicità sono la creazione di occasioni d'uso del nuovo prodotto, l'identificazione dell'immagine dell'utente con un determinato stile di vita o uno status, e l'immagine della marca che deve esprimere personalità, qualità e prestigio.

Inoltre, la pubblicità si serve di alcuni escamotage che attirano in modo particolare l'attenzione del cliente e che generano audience in modo sistematico. Questi vengono definiti *Advertising Appeals* e possiamo dividerli in 2 macrocategorie: i *soft-sell appeals*, che mirano a indurre una reazione affettiva in modo diretto con una modalità image-centered, e gli *hard-sell appeals* che invece spingono il pensiero razionale in modo diretto ed esplicito con una tattica *product-centered*.

Alcuni esempi di Soft-sell appeals sono l'umorismo, il richiamo alla sfera sessuale, la paura, la musica, la scarsità di disponibilità, e le emozioni in genere.

Gli Hard-sell appeals sono gli elementi razionali inseriti nel messaggio pubblicitario. Si concretizzano nell'elaborazione attiva del contenuto pubblicitario, e nell'alto coinvolgimento cognitivo determinando un effetto più duraturo nella mente del cliente.

Come menzionato precedentemente, è importante scegliere i giusti tipi di media per trasmettere il nostro messaggio pubblicitario, in quanto ognuno di questi ha pro e contro che possono valorizzare o sovrastare il contenuto della nostra campagna.

Riassumiamo questi aspetti in una tabella:

Figura 3.3: Tipologie di piattaforme media, Elaborazione personale dell'autore, 2023

MEZZO	PRO	CONTRO
Quotidiani	Flessibilità, tempestività, copertura locale, consenso, credibilità	Vita brevissima, scarsa qualità immagini, numero variabile lettori
Televisione	Unisce aspetti visivi, sonori, di movimento, elevata attenzione e copertura	Costo assoluto elevato, eccessiva concentrazione messaggi, esposizione transitoria, scarsa selettività
Corrispondenza	Selettività del pubblico, flessibilità, nessuna concorrenza su stesso mezzo, personalizzazione	Costi relativamente elevati, scarsa considerazione dell'utenza per posta indesiderata
Radio	Uso di massa, alta selettività geografica, costi contenuti	Presentazione esclusivamente audio, minore capacità di attirare l'attenzione rispetto a TV
Riviste	Alta selettività geografica, credibilità e prestigio, elevata qualità, vita lunga, lettori medi	Elevato anticipo per l'acquisto dello spazio, inefficienza nella diffusione
Internet	Elevata selettività, possibile interazione, costi medio bassi	Crescente affollamento
Telefono	Elevato numero di utenti, opportunità di dare un tocco personale	Costi medio alti, crescente resistenza dei consumatori

La Valutazione della campagna pubblicitaria si basa sulla misurazione degli effetti che ha avuto la campagna sui vari tipi di clienti a cui essa è rivolta. Questi effetti prendono dei nomi concreti e si differenziano in: Effetto Comunicazione, il quale verifica il livello di consapevolezza, notorietà, ricordo e conoscenza; l'Effetto Vendite, che numericamente valuta i cambiamenti sulle vendite in volume, in valore e in quota di mercato; gli Effetti Comportamentali, che si focalizzano su temi come il riacquisto, il passaparola o le collaborazioni; gli Effetti Attitudinali, che analizzano le percezioni e le associazioni tra prodotto e un attributo esplicito/implicito, razionale/emozionale; e infine gli effetti cognitivi, che verificano l'*awareness*, la memorizzazione e le sensazioni a caldo e a freddo dall'acquisto.

Considerando alcuni strumenti di incentivazione all'acquisto pensati per stimolare una maggiore propensione a comprare il prodotto definiamo le tecniche di promozione delle

vendite. Queste possono essere Monetarie, quindi associate a benefici utilitaristici come sconti o coupon, e vedono da parte del consumatore il prezzo come indice di qualità. Questo meccanismo può, però, creare incertezza sulla qualità del brand.

D'altra parte vediamo le tecniche di promozione Non Monetarie, che trovano appiglio sui benefici edonici come il divertimento, non influenzano i prezzi di riferimento bensì suscitano emozioni esperienziali, quindi c'è una bassa probabilità di impatto negativo sulla qualità percepita, in quanto si creano associazioni legate alla personalità della marca, ai sentimenti e alle esperienze positive.

Ad oggi però non possiamo non tener conto di un mezzo essenziale per fare marketing e condividere contenuti promozionali di vario tipo: il Marketing Interattivo, possibile grazie alla crescita esorbitante dell'utilizzo di piattaforme mobile. Ormai, infatti, il consumo di media online è molto maggiore rispetto a quello in TV.

Anche la clientela di riferimento varia in questo caso, infatti la platea web è composta per grande maggioranza da clienti giovani, con reddito medio-alto e mediamente istruiti.

Le possibilità di creazione di contenuti aumentano esponenzialmente anche perché le varianti dello stesso contenuto possono essere proposte tramite siti web, *microsites*, *display ads*, community online, racchiudibili in generale sotto il termine Mobile marketing.

Questo peculiare uso del marketing si basa su contenuti generati dagli utenti, il contenuto è disponibile pubblicamente su internet e può essere consultato in qualunque momento. Le ragioni che spingono gli utenti a utilizzare queste piattaforme possono variare tra autopromozione, godimento intrinseco, o anche un desiderio di cambiare la percezione che ha il pubblico. Un fattore distintivo che valorizza queste piattaforme è la possibilità di creare interazione tra i fruitori del messaggio e il brand, prendendo come esempio i commenti sotto un post di Instagram oppure il lancio di un contest, fino ad arrivare alla creazione di community online in cui i clienti, o in genere la fan base di un brand, possono interagire, partecipare a discussioni o condividere pareri con altri membri.

Si evidenzia una forte relazione con il marketing del passaparola, che ancora una volta evidenzia l'importanza dell'interazione sociale e la necessità di connettersi ad altre persone e provare emozioni come il sentimento di appartenenza.

I vantaggi dell'utilizzo del mobile marketing si possono riassumere nei seguenti punti: poter raggiungere un target specifico in qualunque momento della giornata, aiutare i

clienti in cerca di informazioni anche di dettaglio, creare una personalità del brand, definire *PoPs* e *PoDs* (Points of Parity e Points of Differentiation)⁴⁴ e la possibilità di promuovere l'interazione sociale e l'impegno attivo per rafforzare l'attaccamento alla marca.

Gli svantaggi, d'altra parte, sono la mancanza di un controllo rigido da parte delle aziende, poiché i clienti definiscono 'le regole del gioco', e il minore impatto rispetto al marketing offline per le potenziali opportunità di consumo per i marchi già acquistati.

Possiamo constatare che le emozioni giocano un ruolo importante nella effettiva riuscita della campagna. Queste sono l'elemento chiave della comunicazione al pubblico del messaggio: infatti è tramite la stimolazione delle emozioni che il cliente riesce a empatizzare con il contenuto e creare un legame con il prodotto o con il brand nel suo complesso.

Una volta analizzato il percorso di formazione di una campagna pubblicitaria a livello diffuso, andiamo a focalizzare la nostra attenzione su quei fattori discriminanti che distinguono una campagna di Food marketing da quella di un altro settore di mercato.

3.2.1 Come costruire campagne pubblicitarie nel settore Food and Beverage

Il food marketing punta a far nascere nel consumatore la voglia di scegliere un prodotto piuttosto che un altro, basandosi sul valore aggiunto che questo ha rispetto ai prodotti sostitutivi. Il valore aggiunto è ciò che giustifica il differenziale tra prezzo di produzione e prezzo di acquisto e rispetto ai prezzi dei competitors. Questo valore in un alimento è composto non solamente dal gusto, o in generale dall'aspetto concreto che lo riguarda, ma comprende in modo più ampio l'aspetto sensoriale dell'esperienza di consumo che porta con sé tutto l'apparato emozionale. Questo meccanismo aiuta a radicare nella mente del consumatore il legame tra lui stesso e il prodotto, insediandolo nelle sue abitudini e rendendolo un tratto distintivo della sua vita.

Per valorizzare questi elementi all'interno delle campagne pubblicitarie ci si serve di alcune tecniche adatte alla promozione di questo peculiare bene di consumo.

⁴⁴ <http://www.smeraldiniemenazzi.it/brandpositioning-cosa-significa-e-perche-e-cosi-importante/>

I principali obiettivi del marketing nel settore Food & Beverage:

- La creazione di un brand forte e riconoscibile
- La promozione di prodotti e servizi specifici
- L' incremento delle vendite
- La fidelizzazione dei clienti esistenti

Le principali metodologie utilizzate per raggiungere questi obiettivi includono la creazione di contenuti di alta qualità, la pubblicità su piattaforme digitali, la gestione dei social media e la realizzazione di campagne e spot pubblicitari.

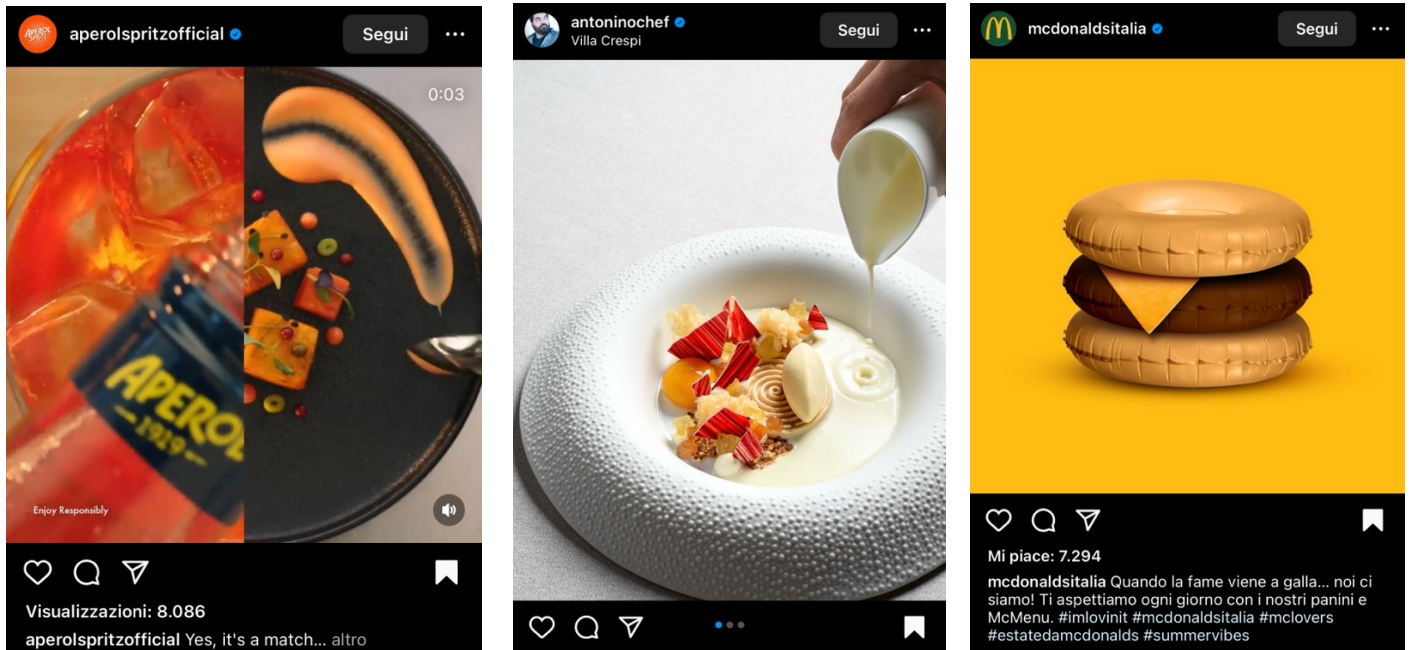
Cercando di enucleare gli aspetti chiave di una campagna di food marketing, non possono non essere menzionati valori come la creatività, l'autenticità, l'uso di immagini e simboli accattivanti e la presentazione curata del prodotto pubblicizzato. Però l'aspetto essenziale per rendere efficace una campagna riguarda la capacità di creare un legame emotivo con i consumatori, utilizzando la nostalgia, il comfort food o la sostenibilità come forti elementi di connessione.

Nonostante l'inserimento di spunti innovativi per fare marketing nel mondo del food, risultano comunque necessari i canali di comunicazione tradizionali in quanto vi è la necessità di raggiungere diverse fasce di età della popolazione tutta – che rappresenta il target di riferimento del settore. Lo studio che c'è dietro la progettazione di una campagna distribuita sui canali di massa come posso essere radio e TV richiede un grande ruolo di pianificazione e un'ampia conoscenza ed esperienza della materia trattata.

Per quanto alcuni dei canali utilizzabili e dei funnel da poter sviluppare siano comuni anche ad altri settori, ci sono alcune sfumature che esaltano al meglio questo settore.

Primo tra tutti è l'importanza delle immagini in fotografie e video. Nel Food & Beverage è vitale trasmettere tutta la naturalezza del prodotto nello scatto o nello scorcio della ripresa. In questo modo si riesce a far immaginare fisicamente il prodotto all'acquirente, come se lo avesse realmente davanti agli occhi, determinando in lui la voglia di mangiarlo. La scelta giusta su inquadrature, luci e ombre, il giusto bilanciamento e contrasto dei colori formano la complessità della cura delle immagini che poi varieranno a seconda della piattaforma con la quale le si intende distribuire; sia essa una foto su un profilo social, l'immagine da incollare su un cartellone pubblicitario o il frame di un video promozionale.

Figura 3.4: Esempi di scatti per campagne social nel Food & Beverage



Fonte: Instagram – @aperolspritzofficial, @antoninochef, @mcdonaldsitalia

Soprattutto con l'avvento del digital e di conseguenza degli ordini on line e del delivery l'esperienza del consumatore col prodotto comincia molto prima del contatto fisico con lo stesso, che anzi rischia di non avvenire mai se le immagini utilizzate non sono abbastanza evocative ed efficaci. Periodo di svolta per questo tipo di visione del food marketing è stata sicuramente la pandemia, la quale seppure ha obbligato le persone a casa, non le ha indotte a rinunciare all'esperienza di consumo dei loro prodotti preferiti o dei piatti dei ristoranti dove amavano passare le serate nel weekend. Questa occasione infatti si è rivelata, per chi ha saputo sfruttarla bene, un punto di svolta per attività magari ormai monotone che hanno potuto reinventarsi spostando il focus dal mero prodotto all'esperienza emozionale di consumo.

Un altro fattore imprescindibile per il marketing del settore food, data la grande concertazione di brand differenti e l'ampia proposta di prodotti sostitutivi, è l'affermazione della Brand Identity. Questa è legata ai valori della marca, al naming, al logo quindi al complesso di valorizzazione della gamma dei prodotti e mira a una strategia di comunicazione coerente da trasmettere attraverso tutte le vie di comunicazione a partire dal packaging fino ad arrivare alla realizzazione di spot promozionali.

Al giorno d'oggi questo meccanismo si concretizza nell'uso dei social network, ed in particolare di Instagram. Questo canale è molto importante per il consumatore perché può interagire direttamente con il brand, il quale per includerlo ancora di più nell'esperienza di consumo può creare contenuti *User Generated*, quindi proposti direttamente dal consumatore finale per farli sentire parte integrante del processo di formazione del prodotto.

Un'altra importante leva del marketing nel food si basa sullo storytelling. Il posizionamento del brand infatti si basa non solo sulla presentazione oggettiva del prodotto venduto, bensì questa viene arricchita dalla narrazione del brand in toto. Questo racconto esce dai bordi e dai confini del singolo marchio e invade tutto il contorno del area in cui è collocato, prendendo la storia e il contesto di riferimento a cui fa capo.

Prendiamo come esempio il brand Red Bull e il suo slogan iconico "Ti mette le ali". Il brand riesce a concretizzare lo slogan tramite la realizzazione ed il racconto di eventi di sport estremi che regalano emozioni a chi le guarda e che i consumatori immaginano o rivivono quando gustano questa bevanda. Un altro esempio emblematico è Mulino Bianco che ha creato nei nostri immaginari un vero e proprio universo parallelo, che ci riviene alla mente non appena sentiamo anche solo nominare questo brand intramontabile. Una campagna, un casale, una vita rustica, familiare, fatta di valori e sapori autentici, semplici e ricchi di tradizione ci portano subito in bocca il sapore dei nostri biscotti preferiti che mangiano con così tanto piacere da quando siamo bambini, e dei quali non ci stanchiamo mai, perché quel sapore è molto più che un semplice biscotto di pasta frolla intinto nel latte caldo. Quel sapore è la domenica mattina a casa dei nostri nonni, sono le sere d'estate quando abbiamo fame dopo una serata con gli amici, sono i bisticci con il fratello per avere l'ultimo biscotto. Quel sapore è tutto questo e molto altro per ognuno di noi, e tutto questo non ci stancherà mai.

Quelli menzionati qui sopra sono esempi di come far vivere al consumatore un'emozione ancor prima di consumare e gustare il prodotto in sé.

Tra tutte le emozioni utilizzabili all'interno di uno spot pubblicitario, focalizziamoci sulla Nostalgia, un sentimento vivo, travolgente e soprattutto comune a tutti noi, perché ognuno di noi ha avuto un passato che ricorda nel presente, aspirando al futuro.

Andiamo quindi a cercare di delineare quali sono le modalità per far riferimento alla nostalgia all'interno di una campagna pubblicitaria.

3.2.2 Collegamenti diretti e indiretti con la nostalgia nelle pubblicità

“Di qualsiasi cosa si tratti la nostalgia innesca un legame nella tua memoria, così profondo da catapultarti indietro nel passato. Ciò che la innesca può variare da individuo a individuo ma il suo potere è innegabile” (Keune, 2020; Getty Images)⁴⁵

Il giornalista Chris Keune nell'articolo per Getty Images riconferma ancora una volta i concetti che abbiamo cercato di esprimere negli scorsi capitoli, definendo come l'evocazione della nostalgia si riconferma una delle tecniche pubblicitarie di più grande impatto sulla gente.

Prendiamo la generazione X e i Millennials. È proprio lì che mirano alcune delle campagne pubblicitarie nostalgiche. Esempio lampante di un uso appropriato ed estremamente efficace è la campagna a 360 gradi costruita intorno alla serie Netflix *“Stranger Things”* in particolare in occasione dell'uscita della terza stagione. Questa serie ricolma di richiami alla cultura pop e allo stile anni '80 è stata protagonista di una campagna di marketing multi-brand piena di carica emotiva. La serie tv ha raggiunto numeri esorbitanti, e sicuramente buona parte di questo successo è la dimostrazione del potere e dell'attrattiva che esercita la nostalgia sul pubblico, che guardando le scene salienti di queste puntate si ritrova improvvisamente catapultato nell'infanzia, a ripensare a quanto erano belle quelle esperienze, quelle canzoni, quei sapori, quegli oggetti che ormai da anni occupano lo scaffale più in alto delle loro cantine.

Ovviamente l'onda creata dall'acclamata serie TV è stata cavalcata da molti esperti di marketing di altri brand. Vediamo infatti come Burger King lancia un nuovo panino in concomitanza della terza stagione intitolandolo *“Upside Down Whopper”*⁴⁶, andando a richiamare un elemento centrale della serie tv e generando un rebranding del panino di punta della nota catena di fast food.

⁴⁵https://www.google.com/search?q=come+usare+la+nostalgia+in+una+campagna+pubblicitaria&rlz=1C5CHFA_enIT880IT880&oq=come+usare+la+nostalgia+in+una+capagna&aqs=chrome.3.69i57j33i10i160l3.24847j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=44HJrz7widi4>

Figura 3.4: *Burger King Campaign after Stranger Things season 3* Fonte: eater.com⁴⁷



Anche H&M non ha perso occasione per lanciare una linea di prodotti ispirata alla serie tv, e ancora Coca-Cola decide di riproporre sul mercato una tiratura limitata di lattine di “*New Coke*” menzionate più volte nella serie.

Non ultima è la campagna parallela di Spotify⁴⁸ che prende una delle canzoni emblema della serie TV, “*Never Ending Story*” di Limahl, già in voga negli anni '80 in quanto colonna sonora dell'omonimo film, e ci costruisce attorno una campagna marketing la quale racconta come sia assurdo che a distanza di 32 anni la canzone fosse ancora così ascoltata anche grazie a Spotify, concludendo con la caption “*Stories end. Songs are forever*”.

Si può quindi creare una campagna memorabile ed efficace, associando il messaggio al contesto più adatto e raggiungendo il pubblico prescelto al momento giusto.

Un altro esempio di successo della stimolazione del sentimento nostalgico è sicuramente rappresentato dalla campagna realizzata da Walmart⁴⁹ in occasione del Super Bowl del 2019, per pubblicizzare il loro servizio di *pick up* della spesa, mostrando tutte le auto e i veicoli più iconici e rappresentativi di film e cartoni animati raccolti negli anni, racchiudendo il messaggio nella frase “*Pick up for free. No matter what you drive.*”

⁴⁷ <https://www.eater.com/2019/6/13/18677402/burger-king-stranger-things-upside-down-whopper-door-dash>

⁴⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=6paMSlICtjw>

⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=ob5AMPppU6g&t=6s>

I riscontri sono stati più che positivi, infatti lo spot ha generato più di 10.000 commenti positivi su YouTube.

Figura 3.5: *Walmart Pickup Groceries campaign famous cars*; Fonte:walmart.com⁵⁰



Anche aziende di prodotti tecnologici, che per antonomasia si spingono verso il futuro e non guardano al passato, hanno invece utilizzato più volte questi sentimenti per comunicare con la loro clientela, andando a rafforzare il legame nel tempo tra brand e cliente, nonostante i cambiamenti, per stare al passo con la tecnologia che avanza. L'esempio più calzante di questo meccanismo di impiego della nostalgia si ritrova nello spot promozionale di Internet Explorer che, in occasione del lancio della nuova interfaccia, ha ideato una campagna intitolata "Child of the '90"⁵¹ ormai risalente a 10 anni fa. Il video propone una carrellata di oggetti rappresentativi della gioventù degli anni '90, i membri della generazione Y. Il tutto è accompagnato da una voce narrante che collega in modo ironico ed evocativo le immagini che scorrono ricche di colori, disegni e suoni che creano un'atmosfera a dir poco nostalgica. Il video mira all'incentivo a non abbandonare il motore di ricerca solo perché ha cambiato aspetto, concludendo con le seguenti frasi: "You grew up, so did we. Reconnect with the new Internet Explorer." Consiglio fortemente la visione dello spot perché lo ritengo molto evocativo e non riducibile in poche parole.

⁵⁰ <https://corporate.walmart.com/newsroom/videos/walmarts-grocery-pickup-campaign>

⁵¹ <https://www.youtube.com/watch?v=qkM6RJf15cg>

Figura 3.6: *Child of the '90, New Internet Explorer campaign*



Fonte: <https://www.youtube.com/@internetexplorer>

Non sono solo io a considerare questo spot ottimamente riuscito, infatti già nel corso dei cinque giorni successivi al rilascio, ha raggiunto una quota superiore ai 7 milioni di visualizzazioni. Il video ha, inoltre, ricevuto il primo premio per il concorso *Ads of the world* nel gennaio 2013, e in questi anni ha raccolto più di 50 milioni di visualizzazioni. Questo senz'altro testimonia la grande rilevanza del sentimento nostalgico come essenziale strumento di marketing da utilizzare al giorno d'oggi.

Proprio come dice la canzone prima citata, il rapporto delle persone con la nostalgia è una storia infinita; è un ciclo continuo, ogni stimolo ci riporta alla mente un ricordo della vita passata, si crea un legame così profondo quasi tangibile, tanto che per un attimo ci perdiamo nel ricordo come se lo stessi rivivendo.

Tramite gli esempi sopracitati abbiamo visto come la nostalgia sia utilizzata all'interno di campagne pubblicitarie di vari brand appartenenti ai più disparati settori di mercato. È però rilevante l'uso che se ne fa in alcuni settori specifici, dove l'efficacia di questa metodologia appare ancora più marcata.

Analizzando alcuni esempi di campagne pubblicitarie realizzate negli anni, appare protagonista indiscusso il settore del Food & Beverage. Andiamo quindi ad analizzare quali sono le caratteristiche che rendono questo settore il 3° più adatto alla creazione di contenuti di nostalgia marketing.

3.3 Nostalgia nel Food & Beverage

La nostalgia, come abbiamo avuto modo di evidenziare, è un potente elemento di attrazione, utile per esaltare le proprietà del prodotto o del servizio oggetto di evidenza oppure per evocare sentimenti positivi nello spettatore al fine di catalizzare l'attenzione negli occhi di chi guarda e quindi promuovere il prodotto proposto.

Nel *primo caso*, in particolare nel settore food & beverage, l'induzione dalla nostalgia è proposta per evocare effettive o supposte caratteristiche del prodotto, per accomunarlo a sapori, odori o esperienze passate al fine di esaltare o suggerire genuinità, qualità e salubrità proprie dei tempi andati.

Il messaggio proposto, dunque, è legato al ricordo stimolato con immagini che possono contenere ambienti connotati da luci soffuse, o mobili vintage e personaggi anziani (per evocare l'esperienza o l'appartenenza al tempo passato) o giovani ma con abiti dalla foggia tipica dell'età propria del ricordo al fine di contestualizzare la situazione proposta nel tempo opportuno.

Il meccanismo che si vuole innescare è l'associazione del prodotto proposto in vendita agli analoghi prodotti presenti in luoghi lontani nello spazio e comunque nel tempo; frutto di lavorazioni antiche, lente, rispettose della qualità delle materie prime impiegate e della esperienza nella lavorazione per la realizzazione del prodotto.

Un esempio nella pratica della concretizzazione di questa idea nostalgica del cibo, o meglio dei piatti, la ritroviamo in alcune delle cucine migliori del mondo. Non è raro infatti che chef del calibro di una o più stelle Michelin scelgano, almeno per un periodo, di improntare la loro cucina e i loro menù sugli "antichi sapori". Non si riferiscono solo ai piatti della tradizione che spesso prendono e rielaborano, riproponendoli in una chiave moderna e sofisticata, questi vanno anche a recuperare le ricette della loro infanzia, quelle che li hanno spinti magari ad avvicinarsi al mondo della cucina, e si sforzano di rendere la semplicità di quei sapori in un piatto molto complesso e studiato come può essere quello di una cucina stellata.

In altri casi la nostalgia viene evocata non solo in relazione a luoghi o circostanze proprie e riferite all'attore dell'azione ma anche per suggerire capacità del prodotto (effettive o solo affermate) di eliminare gli effetti negativi connessi alle condizioni di vita, spesso frenetiche e convulse, dello spettatore.

In Italia, alla metà degli anni '60, il famoso claim, mantenuto poi per molti anni, proponeva il Cynar *“contro il logorio della vita moderna”*. A supporto del claim pubblicitario veniva proposta l'immagine, rassicurante, di un uomo maturo elegantemente vestito che sorbiva un bicchiere della bevanda placidamente seduto ad un tavolino proprio in mezzo al traffico caotico della città.

Figura 3.7: Campagna liquore Cynar 1974; **fonte:** carosello.tv



La nostalgia può essere attivata per suggerire, in relazione al prodotto proposto, il valore dell'esperienza e tradizione tramandata tra le generazioni nei processi produttivi, nella coltivazione, nella cottura del bene. La forma più sintetica dell'utilizzo di questo gancio viene spesso espressa, anche nei marchi, oltre che nella pubblicità, nell'indicare l'anno di nascita del marchio o dal quale la ditta opera nello specifico settore. Questo elemento è associato, appunto, alla valorizzazione della tradizione nello svolgimento dell'attività e conseguentemente, alla bontà ed alla genuinità del prodotto realizzato.

In altri casi il sentimento nostalgico è associato, nella comunicazione pubblicitaria, a situazioni riferite a terzi protagonisti. Proviamo ad immaginare alcune scene che comunemente associamo ad un'atmosfera nostalgica. Ad esempio una scena in cui l'attore principale vede in un luogo, una coppia di anziani che si sorridono affettuosamente e si scambiano premure mentre consumano la colazione che appare

invitante. Questa immagine evoca un senso di felicità e di benessere legato al luogo, ai cibi ed alle bevande consumate e soprattutto alla condizione affettiva che tale situazione appare favorire per i due ospiti. L'attore principale che osserva la scena, in cui lo spettatore si immedesima, sembra voler cercare anche per sé la stessa condizione confortante entrando nel caffè dove spera, e poi riesce, a vivere una "emozione" condividendo la colazione con un altro avventore del locale.

La nostalgia è utilizzata anche quale "talismano" indicato come elemento capace di cambiare la priorità delle scelte nei comportamenti. Questa dimostra di essere elemento che cambia le priorità di chi la prova ed è capace di determinare l'azione di soggetti, in un primo tempo passivi.

Anche se il cibo è da sempre per natura un elemento centrale della vita di ogni persona, l'interesse per il cibo è progressivamente cresciuto, in particolare durante la pandemia, sia per la possibilità di impegnare il tempo per la preparazione dei cibi ed anche per accantonare l'ansia causata dalla paura per la malattia. Il revival di cibi a cui le persone sono affezionate, per ricordi di infanzia, "li fanno sentire bene". *L'emozionale eating* è un trend globale: nutrirsi influenza il benessere emotivo, si cerca cibo che "faccia sentire bene, ora". Il nesso tra cibo e benessere emotivo si lega poi alla nostalgia dell'infanzia e di un mondo più semplice: le persone si sono cimentate a cucinare i piatti di quando erano piccoli. Il legame emotivo dato dal ricordo dei piatti della giovinezza, fatti dai genitori e dai nonni, è forte nelle persone in tutti i paesi ed a tutte le latitudini.

Tirando le somme di quelli che sono i fili rossi su cui si appoggia il sentimento nostalgico nel mondo del cibo vediamo che tutti gli spunti fanno capo a due immagini chiave: Patrimonio e Tradizione. Cerchiamo di esplorare da vicino quali sono i valori e le memorie che tengono su questi due pilastri della cultura italiana e mondiale.

3.3.1 Heritage e Tradizione

Il cibo ha un valore poliedrico nelle vite delle persone. Ha un valore funzionale, in quanto ci sfama e ci permette di sopravvivere e di nutrirci; ha un valore economico in quanto attorno ad esso si costruisce un mercato rilevante in tutto il mondo; ha un valore ludico in quanto rappresenta momenti di convivialità e di condivisione sia nella preparazione sia nella consumazione; ma soprattutto a un valore personale, idealizzato e intangibile che

tutti noi ricollegiamo ad alcuni momenti salienti o anche insignificanti della nostra vita, i quali però in qualche modo prendono una connotazione diversa per la presenza del cibo. Proviamo a pensare a tutti i momenti importanti, a tutte le ricorrenze che abbiamo vissuto negli anni. In tutte queste occasioni ci sarà sicuramente, in qualsiasi forma, dimensione, colore o quantità, del cibo. Non può ovviamente essere un caso.

Basta pensare che nel corso dei secoli, i vari popoli sono anche arrivati a scontrarsi per reclamare l'appartenenza di un determinato cibo o di una ricetta o preparazione alla propria cultura. Non pensiamo solo all'Italia, perché questo valore contraddistingue, anche se in modi diversi, tutti i popoli della terra.

È sicuramente appropriato definire il cibo come Patrimonio o *Heritage*. Questo termine, e tutte le sue traduzioni, portano con loro il concetto del ricordo. Un patrimonio è tale perché si forma nel tempo e viene tramandato di generazione in generazione, di famiglia in famiglia, generando quelle che noi definiamo Tradizioni.

Possiamo definire metaforicamente il ricordo come il cibo della Nostalgia.

Le tradizioni alimentari e culinarie sono parte integrante della nostra storia familiare e personale, queste formano un patrimonio collettivo e rilevante che si cerca in tutti i modi di preservare.

Il cibo gioca un ruolo molto importante nel ricordo perché coinvolge attivamente uno dei cinque sensi: il gusto. Questo ci aiuta a concretizzare le sensazioni provate in passato, perché risentendo il gusto che associamo ad un momento specifico del passato riusciamo a riavvicinarci.

Proviamo a pensare a quando facciamo un viaggio, e prima di tornare a casa vogliamo portare con noi un ricordo per far proseguire in qualche modo questa esperienza piacevole; spesso scegliamo di portare con noi un cibo o una bevanda che abbiamo provato in quei giorni felici, nella speranza che risentendo gli stessi sapori, gli stessi odori la mente ci farà sentire ancora all'interno di quel bel ricordo.

Pensiamo anche a tutte le persone che vivono lontano dalla loro città o addirittura dal loro paese di origine. Sentono la mancanza delle sensazioni di casa e spesso cercano di ricrearle cucinando un piatto della loro tradizione, oppure si fanno spedire ingredienti particolari dai loro parenti per sentirsi più vicini. Tutti questi meccanismi sono guidati dal sentimento nostalgico.

Vediamo infatti come molte di queste situazioni siano riproposte all'interno di spot pubblicitari, nei quali si cerca di far immedesimare il consumatore nel protagonista, facendolo sentire compreso, e quindi ricreando condizioni che lo portino a scavare nei ricordi. Una volta associato il pensiero curativo nostalgico al prodotto contenuto nella pubblicità, il cliente sarà più propenso ad acquistarlo, nella speranza che, come il protagonista dello spot pubblicitario, lui riesca a curare la sua malinconia gustando quella bibita o cucinando quella torta o aprendo quel pacchetto di patatine.

Abbiamo analizzato nei precedenti paragrafi la natura del sentimento nostalgico, l'effetto che ha sulla psiche delle persone ed i motivi per cui è utile ricorrere a tale sentimento nella definizione delle campagne di comunicazione per la promozione di prodotti del settore Food & Beverage.

Nel capitolo che segue analizzeremo alcune campagne pubblicitarie svolte nel corso degli ultimi anni nel settore food & beverage, che hanno fatto ricorso all'impiego della nostalgia, al fine di cogliere gli elementi di dettaglio impiegati e l'effetto prodotto sull'utente finale.

CAPITOLO 4

ANALISI DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE NOSTALGICHE NEL FOOD&BEVERAGE

4.1 Introduzione all'analisi

Il panorama proposto da tutte le compagnie e le aziende di prodotti del mondo food & beverage offre una vastissima gamma di esempi, più o meno riusciti, dell'utilizzo della nostalgia all'interno delle campagne marketing. Alcuni spot, però, appaiono più iconici e riusciti di altri, centrano in pieno l'utilizzo migliore che si può fare di questo sentimento e creano un effetto di sospensione, non serve neanche sforzarsi per cogliere il messaggio nostalgico; le parole, le immagini e le musiche ci arrivano dritte al cuore, smuovendo le nostre parti più sensibili, e lasciano un'impronta che crea o rinforza il nostro legame con il brand. Andiamo quindi ad analizzare questi esempi, che, con diverse sfumature, affrontano il tema della nostalgia nel senso più ampio del termine, legandola indissolubilmente al mondo del food.

Svolgeremo l'analisi suddividendola in una prima parte, in cui ci focalizzeremo sull'analisi descrittiva di ciò che viene rappresentato nello spot, delineando le caratteristiche che lo contraddistinguono e gli elementi di spicco. La seconda parte dell'analisi è volta, invece, a trovare richiami agli elementi teorici relativi al nostalgia marketing delineati nel primo e nel terzo capitolo, così da trarre alcune conclusioni sull'utilizzo di questa peculiare tecnica di marketing, ed evidenziare la sua efficienza ed efficacia.

4.2 Big Companies del f&b e nostalgia: un'accoppiata vincente

Tra tutti i video analizzati, spiccano alcuni spot realizzati dalle grandi multinazionali del Food & Beverage, prima tra tutte Mc Donald's. Queste big companies, avendo a disposizione un budget molto ampio, riescono a realizzare dei progetti molto ambiziosi, quasi alla stregua di film brevi, capaci di portare lo spettatore in un mondo parallelo anche in un paio di minuti. Questo è reso possibile anche grazie al coinvolgimento di esperti del settore e tecnici, e differenziando le campagne da Paese a Paese, così da cogliere le sfaccettature per ogni diverso tipo di spettatore.

4.2.1 McDonalds

4.2.1.1 Lo spot “Imaginary Iggy – Christmas, UK” : descrizione e caratteristiche

Colonna Sonora: “Time after time”, Mabel version

Tipologia: Storytelling, Nostalgia personale

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=NRFSj3UC5jk>



Figura 4.1: Mc Donald’s Imaginary Iggy, 2019; **Fonte:** YouTube

Mc Donald rilascia questo spot a Novembre 2021 nel Regno Unito, in occasione delle vicine festività natalizie. La pubblicità non mira alla promozione di uno specifico prodotto, ma piuttosto a rafforzare l’immagine e il posizionamento del brand nella mente ma soprattutto nel cuore, sia nei suoi clienti fidelizzati sia in quelli che ancora non lo sono. Lo spot è realizzato dall’azienda Framestore, specializzata in effetti speciali e vincitrice di numerosi riconoscimenti tra cui due premi Oscar, la quale aveva già collaborato in passato con Mc Donald’s.

Questo spot fa parte di un format annuale ideato dalla big company, intitolato #ReindeerReady, che racchiude su uno stesso tema le pubblicità del periodo natalizio.

La storia proposta dal colossal dei fast food, mira dritto al cuore della nazione, raccontando la storia di una bambina, Matilda, tramite una carrellata di video muti cronologicamente ordinati e legati dalle note della celebre canzone di Cyndi Lauper “Time after time”, proposta nella versione della giovane cantante Mabel.

La bambina è ritratta nel suo relazionarsi con un amico immaginario, che ricorda molto da vicino alcuni iconici personaggi del mondo Disney Pixar, tra i quali riconosciamo *Sullivan* di *Monster&Co*, e *Bing Bong* di *Inside Out*.

La bambina lega con il suo amico Iggy nei suoi primi anni dell'infanzia, condividendo con lui tutto, anche le carote trovate nell'Happy Meal del Mc Donald's. Iggy è presente in tutti i momenti della vita della bambina, gli fa compagnia, condivide giochi e la aiuta a superare le difficoltà e ad avere fiducia in se stessa. Andando avanti con gli anni però gli interessi della bambina cambiano, e infine, lascia il suo amico nell'armadio per dedicarsi agli interessi di una giovane ragazza. Dopo anni, proprio dentro un ristorante Mc Donald's, la bambina, ora ragazza, vede un bimbo e capisce che sta giocando con il suo amico immaginario, la scena le riporta alla mente tutti i ricordi felici condivisi con il suo amico immaginario.

Il protagonista vive "improvvisamente" la percezione dell'assenza, dell'amico immaginario Iggy, quindi corre a casa e, con sorpresa trova, che lui è sempre lì, nell'armadio, dove Lei lo aveva lasciato anni prima, ad aspettarla pronto a riprendere il loro rapporto speciale.

I leganti principali di queste scene sono le luci e i colori caldi, rassicuranti e natalizi e la canzone, che sostituisce le parole che diventano superflue. Queste metodologie permettono ad ogni "spettatore" di immedesimarsi più facilmente nella bambina, collegandosi al proprio vissuto infantile e ripensando nostalgicamente alla bellezza di quei tempi. Inoltre, il video promozionale è studiato perfettamente per il contesto nel quale è diffuso, un natale tanto atteso, dove dopo anni molto difficili finalmente ci si può riunire e condividere l'atmosfera natalizia con i nostri cari.

Le texture che corrispondono a Iggy sono disseminate nelle scene, tra cui i morbidi calzini nella sequenza di apertura e la calza di Natale che si vede appesa più tardi. Questo ci incoraggia a giocare con l'idea che Iggy sia composto da oggetti che la bambina avrebbe avuto in casa, alimentando ulteriormente l'idea nostalgica.

"Vogliamo assicurarci che McDonald's sia a disposizione per aiutare il pubblico britannico a prepararsi al Natale prima del grande giorno. Siamo certi che il nostro spot racchiuda perfettamente la magia dell'immaginazione infantile che rivive in questo periodo dell'anno e ci ricorda che non si è mai troppo grandi per credere. Non vediamo l'ora di vedere le reazioni dei nostri clienti allo spot e speriamo che l'amicizia tra Matilda

e Iggy strappi un sorriso agli spettatori"⁵². Queste le parole delle dichiarazioni di McDonald's che accompagnano la diffusione della campagna.

Numerosi richiami ai meccanismi che innescano la nostalgia nello spettatore da parte di questo riuscitissimo spot (come analizzati nei precedenti capitoli)

La solitudine sentimento che minaccia la serenità del consumatore, rappresentata nella condizione della bambina nei suoi primi anni di vita, viene superata dall'affettuosa amicizia di Iggy personaggio fantastico che nasce nella fantasia della piccola protagonista della storia. Non è diretto, ma presente, il richiamo alle sorprese offerte ai clienti di McDonalds nel 2001 (quando la giovane ragazza) era bambina, nelle prime immagini dello spot e frequentava i locali dello sponsor.

Dunque è suggerito il fatto che la fantasia della bambina sia stata stimolata dalle coccole riservate ai bambini con l'*happy meal* tipico e conosciuto menù con sorpresa proposta per i più piccoli frequentatori della catena di *fast food*. Il personaggio creato dalla fantasia della bambina, per lo stimolo ricevuto, lo ha poi accompagnata nel tempo tenendo compagnia affettuosa e consentendo alla bimba di superare la solitudine e le piccole difficoltà legate al crescere.

La canzone che accompagna la narrazione riporta l'ascoltatore maturo al proprio *Preference age peak*⁵³ ed aumenta la sensazione di essere amati e sostenuti trovando in quella canzone un ascensore per la propria giovinezza. La canzone, anche per i giovani, evoca sentimenti nostalgici proponendo la storia, comune a molti, di ricordi per un affetto del tempo passato perduto nella vita quotidiana ma presente fortemente nel ricordo del personaggio della canzone e conclude con un messaggio positivo e rassicurante rivolto all'affetto perduto rappresentando che, con un solo sguardo, la vicinanza e l'affetto potranno essere ritrovati (così come Iggy si scoprirà fedele e pronto ad abbracciare di nuovo la sua amica nel finale dello spot). Gli effetti speciali costruiti sulla immagine di Iggy sono poco appariscenti e particolarmente efficaci a coinvolgere emotivamente lo spettatore.

⁵² <https://www.framestore.com/work/imaginary-iggy?language=en>

⁵³ Holbrook e Schindler, nel 1989, in "Some explanatory findings on the development of musical tastes. Hanno analizzato che le persone intorno ai vent'anni d'età, definito *Preference age peak*, formano le preferenze del consumatore, come ad esempio legami con alcune tipologie di prodotto che rimarranno costanti e si rafforzeranno con l'età adulta

4.2.1.2 La strategia di Marketing e il legame con la Nostalgia

Troviamo dunque stimolata la *Nostalgia Personale*⁵⁴ in un trasferto tra lo spettatore ed il protagonista dello spot richiamando esperienze, comuni e vissute in prima persona nel corso della nostra vita a ciò si aggiunge la *Nostalgia virtuale* generata da stimoli audiovisivi prodotti dal filmato e dai contenuti multimediali, creati con sapiente magia che ci permettono di vivere o rivivere le esperienze proposte indirettamente.

Come Iggy è pronto con la sua immagine serena e rassicurante a riaccogliere la ragazza nel suo affetto, così lo saranno i negozi di Mc Donald ad accogliere i propri consumatori suggerendo a tutti la possibilità di trovare, oltre al cibo proposto, la magia di un affetto che accompagnerà i clienti nel loro percorso di crescita.

Uno spot di indubbia efficacia anche per chi si approccia ad esso nell'intento di studiarne i meccanismi di comunicazione e capace sempre di suscitare forti emozioni anche grazie al sapiente impiego dei meccanismi propri della nostalgia oltre a tutti gli altri strumenti di comunicazione visiva e sonora estremamente curati, e qui solo accennati perché estranei al tema di indagine.

4.2.2.1 Lo spot “Mc Nuggets – The simpler, the better”: descrizione e caratteristiche

Colonna Sonora: – Time After Time - Cyndi Lauper

Tipologia: Storytelling, Nostalgia personale

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=md3rtJF5XRU>

Figura 4.2: “A better chicken Mc Nugget”; **Fonte:** YouTube



⁵⁴ Holak, S., Havlena, W., & Matveev, A. (2005). Exploring nostalgia in Russia: Testing the index of nostalgia-proneness. *ACR European Advances*.

McDonald nell'agosto del 2016 affida a Leo Burnett Chicago la realizzazione di una campagna per promuovere la decisione di rimuovere tutti i conservanti artificiali dai suoi Chicken McNuggets, così venendo incontro alla necessità di connotare come più salutare il cibo proposto nei propri ristoranti.

Lo spot di 60 secondi "*A Better Chicken McNugget*", è impostato, anche in questo caso, su una cover di "Time After Time" di Cyndi Lauper. La scelta della colonna sonora appare una ricorrenza nella costruzione del messaggio promozionale di McDonald, riportando ancora una volta l'ascoltatore maturo al proprio Preference age peak⁵⁵. Per gli spettatori adulti il brano aumenta la sensazione di essere amati e sostenuti trovando in quella canzone un ascensore per la propria giovinezza; mentre per i giovani, il testo del brano, evoca sentimenti nostalgici proponendo l'immagine, comune a molti, del ricordo per un affetto del tempo passato, ormai perduto nella vita quotidiana, ma presente fortemente nella memoria del personaggio della canzone. Il brano si conclude con un messaggio positivo per la possibilità di ricreare la felicità dell'affetto richiamato e indicato, ora, come lontano.

Nelle immagini dello spot due fan della popolare proposta di menù della catena di fast food interagiscono su uno schermo diviso. Il ragazzo sul lato sinistro dello schermo sembra crescere negli anni '80, la ragazza sulla destra ai giorni nostri.

Nel corso dell'annuncio, il ragazzo condivide alcune delle sue cose preferite con la ragazza e, man mano che passa ogni oggetto sul suo lato dello schermo, si evolve, tra cui una bicicletta, un controller per videogiochi e, alla conclusione dello spot, un Chicken McNugget. Lo spot si conclude con lo slogan "Più semplice è, meglio è".

Lo spot si conclude anche con la toccante rivelazione che il ragazzo è il padre della bambina, trasmettendo alla figlia il suo amore per il basket, i videogiochi, la bicicletta e le celebri crocchette di pollo.

In realtà in tutti i passaggi dello spot le cose trasmesse dal ragazzo alla ragazza, o meglio dal padre alla figlia, diventano sempre migliori: la palla da basket ha un miglior rimbalzo quando utilizzata dalla figlia, il controller del videogioco è molto più evoluto,

⁵⁵ Holbrook e Schindler, nel 1989, in "*Some explanatory findings on the development of musical tastes*". Hanno analizzato che le persone intorno ai vent'anni d'età, definito *Preference age peak*, formano le preferenze del consumatore, come ad esempio legami con alcune tipologie di prodotto che rimarranno costanti e si rafforzeranno con l'età adulta

ergonomico e compatto, la bicicletta diventa più colorata e soprattutto c'è il casco, non presente nel momento in cui il ragazzo la passa alla ragazza (il papà ha cura della sicurezza della sua bambina che indossa il casco prima di usare la bici), il pupazzo di peluche raffigurante un cane, diventa un animale vero ed affettuoso quando raggiunge la bambina.

Figura 4.3: collage di vari frame dello spot Mc Chicken; **Fonte:** YouTube



4.2.2.2 La strategia di Marketing e il legame con la Nostalgia

Lo spot, dunque, pur affondando a piene mani nel messaggio nostalgico, indotto da luci, colori, suoni e dal richiamo alla eterna fanciullezza del padre e della figlia, propone con forza il concetto secondo cui nel tempo le cose migliorano nello slogan "A Better Chicken McNugget".

Del resto l'unica cosa che non cambia nel tempo, e nel passaggio da padre a figlia, è la pepita di McNugget che appare avere stessa forma, colore e consistenza (anche se nella versione moderna appare di maggiore dimensione (quindi, si suggerisce, migliore).

Si tratta di una pubblicità persuasiva, utilizzata per indurre sensazioni di gradimento, preferenza, per evidenziare la brand image, e associare elementi positivi al prodotto; e al contempo di una pubblicità di rinforzo, per dare man forte alla scelta del consumatore che ha già scelto il prodotto e che ne conosce le caratteristiche magnificate dall'assenza dei conservanti nella carne di pollo.

La campagna utilizza la nostalgia per ricordare ai suoi spettatori i propri ricordi d'infanzia positivi del marchio, mentre tenta di convincere i genitori, che potrebbero essersi allontanati dalla catena a causa delle preoccupazioni sui suoi ingredienti, che è questa attività può frali sentire bene nella condivisione con i loro figli.

In particolare il richiamo al sentimento nostalgico appare, in questo caso, connotato come Nostalgia Culturale⁵⁶, derivante da una memoria definita “di gruppo”, legata a quegli elementi fondanti del pensiero comune, delle tradizioni, dei valori etici e delle convinzioni del pensiero collettivo, su cui si basa la cultura generale che fonda questa particolare tipologia di pensiero nostalgico.

Il tentativo, perfettamente riuscito, è quello di convincere lo spettatore che il ristorante McDonald è una linea di continuità nella storia dei suoi clienti proponendo cibo che ha le stesse caratteristiche di sempre ma è migliore per quantità e qualità dei prodotti, ora senza conservanti, pronta a prendersi maggiore cura dei propri clienti così come il papà della bambina ha cura di trasferire a sua figlia cose migliori (il pallone, il controller e la bicicletta), e più sicure (il casco) con un affetto reale (il cane).

Britt Nolan, *chief creative officer* di Leo Burnett Chicago ha affermato che "C'è un innegabile livello di nostalgia legato al marchio McDonald's e al suo cibo" ... "Abbiamo deciso di catturare quella relazione in un modo sincero e semplice, in cui i genitori di oggi possono relazionarsi e sentirsi a proprio agio nel condividere con i propri figli".

"Più che mai, le persone si preoccupano del loro cibo: da dove viene, cosa c'è dentro e come viene preparato", ha dichiarato Mike Andres, presidente di McDonald's USA, in una dichiarazione. "Stiamo apportando modifiche per garantire che il cibo di cui siamo orgogliosi sia il cibo che i nostri clienti amano e si sentono bene mangiando, e rimaniamo impegnati nel nostro continuo viaggio nel cibo da McDonald's"⁵⁷.

4.3 Grandi Classici Italiani: nostalgia fa più rima con ironia o malinconia?

Passiamo ora ad analizzare alcuni esempi di aziende sul mercato italiano, le quali sfruttano la nostalgia nelle loro campagne di marketing, associandola ai grandi valori di tradizione del cibo in Italia, di condivisione, e all'emozionalità del pasto.

⁵⁶ Holak, S., Havlena, W., & Matveev, A. (2005). Exploring nostalgia in Russia: Testing the index of nostalgia-proneness. *ACR European Advances*.

⁵⁷ <https://fabnews.live/leo-burnett-helps-mcdonalds-introduce-a-better-chicken-mcnugget/>

4.3.1 San Carlo

4.3.1.1 Lo spot "1936 Antica ricetta": descrizione e caratteristiche

Colonna Sonora: "Tornerai" di D. Olivieri – N. Rastelli, interpretata da Carlo Buti.

Tipologia: Storytelling, Nostalgia personale

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=XKGTsvYolqI>

Figura 4.4: immagine iniziale dello spot; **Fonte:** YouTube (frame tratto dallo spot)



La San Carlo nel 2016 sviluppa una campagna per presentare le nuove patatine "1936 - Antica Ricetta". La pubblicità richiama la fondazione dell'azienda San Carlo, nata precisamente nel 1936 a Milano come la "Rosticceria San Carlo", in onore alla vicina chiesa di San Carlo al Lazzaretto.

Il prodotto si propone come una specialità ispirata ai sapori di una volta, le nuove patatine si propongono come prodotto artigianale con la superficie e la forma molto movimentata e molto croccanti, cotte lentamente e condite da una leggera spolverata di sale.

Lo spot per il lancio del nuovo prodotto è firmato dalla JWT Italia con la prestigiosa regia del Premio Oscar Giuseppe Tornatore (nel 1990 premiato per " Nuovo Cinema Paradiso" come miglior film straniero). La location per le riprese, anche al fine di mantenere una forte aderenza alla realtà nella costruzione della storia, è realizzata nella Stazione Centrale di Milano.

Le prime riprese, che ritraggono una grande stazione ferroviaria, sono in bianco e nero, una sovrimpressioni colloca nel tempo l'azione all'anno 1936 a Milano; in sottofondo si ascolta la canzone "Tornerai" di D. Olivieri – N. Rastelli, interpretata da Carlo Buti. La locomotiva a vapore in primo piano non lascia dubbi sul tempo dell'azione così come la ripresa in bianco e nero. Due giovani, tra cui appare palese affettuosa complicità si salutano: lei sta per prendere il treno, al tentativo di un bacio di saluto la ragazza si sottrae con gesto studiato; lui ha in mano un pacchetto di patatine della Rosticceria S. Carlo che lei gli prende di mano quando il treno parte, a voler rappresentare un gioco affettuoso, come dire porto via con me qualcosa di tuo e di buono per conservarne il sapore.

Il treno d'epoca lascia la stazione, lo sguardo di lui segue la sua donna che lo saluta dal finestrino. L'espressione del giovane è perplessa e delusa, il personaggio resta fisso a guardare il binario su cui il treno si è allontanato. Gli anni passano veloci e il personaggio resta sempre lì sul binario per arrivare fino ai nostri giorni. Cambia la stazione, cambiano i treni, cambia l'abbigliamento dei frequentatori della stazione e del giovane. Il protagonista è sempre lì, in attesa con il viso sempre più segnato dal tempo e con espressione sempre corruciata, come di una persona che aspetta qualcosa che molto desidera e che non si avvera mai.

Infine entra in stazione un treno Frecciarossa dal quale scende una giovane e bella donna (la stessa partita 80 anni fa portando via con se le Patatine San Carlo), che, vestita ed acconciata alla moda attuale, risulta molto leggiadra e bella ed ha in mano un pacchetto delle nuove patatine con il logo San Carlo e la scritta "1936".

L'anziano personaggio cambia espressione, ha finalmente ritrovato l'amato bene che tanto a lungo ha aspettato. Il suo viso si illumina e va incontro alla ragazza, sorridendo. Lei un po' sorpresa ricambia il sorriso ciò che appare scontato è che l'uomo abbia aspettato il ritorno della donna amata non potendo fare a meno, in tutti questi anni, della sua bellezza e dell'amore provato per lei. Quando finalmente la ragazza si avvicina, in realtà, l'uomo con un gesto repentino ed un po' stizzito gli sfila di mano il sacchetto di patatine, gira i tacchi e contento si allontana senza prestare più attenzione alla donna.



Figura 4.5: frame finali spot San Carlo 1936, **fonte:** YouTube

4.3.1.2 La strategia di Marketing e il legame con la Nostalgia

Lo spot gioca e sorprende lo spettatore, ammicca alla storia d'amore strappata dalla partenza di un treno e racconta, o finge di raccontare, una fedeltà per il desiderio dell'amato bene perduto. Si immagina che la costanza e la dedizione potranno essere ripagate da un abbraccio finale. Spiazza completamente l'ironia del messaggio finale: l'uomo non ha atteso la donna ma ciò a cui non poteva rinunciare, le sue amate patatine fritte che, come la donna, tornano nelle sue mani, dal passato, in un mondo completamente cambiato garantendo la stessa qualità di un tempo (così come la bellezza della ragazza che in nulla si è modificata).

In questo caso ci troviamo di fronte ad una pubblicità persuasiva⁵⁸, utilizzata per indurre sensazioni di gradimento, preferenza, per evidenziare la brand image, e associare elementi positivi al prodotto. La nostalgia, nella struttura concettuale del consumatore è Virtuale in quanto risulta basata su contenuti materiali e multimediali per i contenuti del video.

La colonna sonora, in questo caso ha lo scopo di contestualizzare l'immagine al tempo in cui è ambientato l'inizio della narrazione e crea un continuum finalizzato a suggerire, come l'immagine della ragazza, l'immutabilità degli elementi che contraddistinguono la qualità in realtà, infine, riferita al prodotto oggetto di promozione.

⁵⁸ Holak, S., Havlena, W., & Matveev, A. (2005). Exploring nostalgia in Russia: Testing the index of nostalgia-proneness. *ACR European Advances*.

4.3.2 Barilla X Disney

4.3.2.1 Lo spot “Barilla “*Lilli e il Vagabondo*”: caratteristiche

Colonna Sonora: – musica originale

Tipologia: Storytelling, Nostalgia personale

Link: https://youtu.be/bsK_lu7LB4s

Figura 4.5: Barilla trafilata al bronzo; **Fonte:** YouTube (frame tratto dallo spot)



Lo spot che ha qualità e durata per essere considerato un mini-film prende spunto da uno studio realizzato da Barilla secondo cui la famiglia, gli amici e il cibo sono considerati di rilevante importanza per la maggioranza del campione intervistato: il 55% delle persone sente la necessità di poter avere più tempo con la famiglia e gli amici e il 29% avverte la necessità di far crescere la qualità dei rapporti con il nucleo familiare.

Da qui l’idea di uno spot per promuovere il prodotto, la nuova pasta trafilata al bronzo, in un contesto che valorizzi il cibo quale elemento che condisce, ed anzi crea momenti magici da condividere. Lo spot dà nuova vita ad una pellicola Disney del 2019 “Lilly e il vagabondo” che a sua volta ha realizzato un remake di altro film di animazione del 1955 (Lady and the Trap).

Lo spot nasce anche dall’idea di celebrare i 100 anni della Disney citando una delle ultime opere più conosciute ed apprezzate dal pubblico. La differenza tra il film originale Disney e questa versione rivisitata risulta evidente: nello spot i protagonisti sono degli umani mentre nel film di animazione i protagonisti sono due cagnolini. Nonostante questo lo spot risulta nel complesso molto familiare agli amanti del film Disney, anche grazie a numerosi altri indizi che richiamano la trama originale. La

scena iniziale evidenzia che i protagonisti del film, così come nel cartone della Disney hanno due condizioni di vita diverse una umile e povera, l'altra agiata nel film di animazione i personaggi sono un elegante cocker adottato da una famiglia premurosa e un cane randagio.

Lo spot riprende cita la scena clou del film: dove i due cani, innamorati, passeggiano per la città, condividono una cena romantica servita dallo chef del "Tony's restaurant". Proprio come nel film, i due personaggi mangiano nel retro del locale dopo essere stati accolti calorosamente da proprietario e chef. Nello spot di Barilla la coppia di giovani non entra affatto nel ristorante, l'uomo bussa alla porta posteriore davanti allo sguardo perplesso della donna, lo accoglie Tony, il proprietario, che apparecchia per due su delle casse che sono nel vicolo. Lo chef del ristorante prepara invece per gli ospiti improvvisati, *"la specialità della casa"* ovvero un piatto di spaghetti Barilla al bronzo. Il personaggio del film che interpreta il cuoco del "Tony's restaurant" è lo chef stellato Davide Oldani ciò conferisce alla ripresa un gusto ed una maggiore credibilità. E' proprio il piatto di spaghetti, ed una sua piccola imperfezione che crea la magia della scena: i due protagonisti assaporano dallo stesso piatto uno stesso lunghissimo spaghetti fino a darsi un inaspettato e romantico bacio. La citazione del film Disney è evidente e si nota, un effetto speciale particolarmente evocativo, i due personaggi umani quando camminano proiettano sul muro le ombre canine di Lilli e del Vagabondo.

Figura 4.6: frame "ombre richiamo a Lilli e il vagabondo", **fonte:** YouTube



4.3.2.2 La strategia di Marketing e il legame con la Nostalgia

Lo spot contiene richiami trasformativi, che invece si concentrano sull'esperienza associata al prodotto e alle emozioni trasmesse. Si propone come Pubblicità Persuasiva in quanto induce sensazioni di gradimento, preferenza per evidenziare la brand image ed associa elementi positivi al prodotto utilizzando dei soft-sell appeals che inducono una reazione affettiva in modo diretto con una modalità image centred. Lo spot realizza una reazione emotiva di nostalgia facendo ricorso a più meccanismi la Nostalgia Personale legata al vissuto del film Lilli e il vagabondo, quale occasione di condivisione di una storia positiva ed emozionale con persone care (figli e/o coniuge). Lo spot induce a provare simpatia e partecipazione per una scena (la scena finale del bacio) che riconduce ad una condizione di armonia e benessere impersonificato dagli attori giovani e belli che scoprono un amore portando gli spettatori ad identificarsi in ciò nel ricordo degli affetti più cari ed al momento della loro genesi.

La scena induce nello spettatore un miglioramento dell'umore e delle condizioni psicologiche in considerazione del positivo sentimento percepito ed associato nel caso di specie al fatto che il piatto di pasta è lo strumento della comunione tra i due personaggi e frutto del sentimento di amicizia che lega il protagonista maschile con il proprietario del ristorante.

Corollario della storia e dell'ottima recitazione, sono le luci calde ed avvolgenti di tutto il filmato e la musica originale che accompagna lo sviluppo della scena.

4.4 Girando intorno al mondo: la nostalgia che ci prende il cuore

4.4.1 Lo spot “Extra Gum”: descrizione e caratteristiche

Colonna Sonora: *Can't help falling in love - originally by Elvis Presley Cover by Haley Reinhart for her Single Can't Help Falling in Love released Oct 09, 2015 Featured in the Extra gum commercial.*

Tipologia: Storytelling, Nostalgia personale

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=NemtQx0m0Ss>

Figura 4.7: “fotogrammi tratti dallo spot”; **Fonte:** YouTube



Lo spot per promuovere Extra-Gum (gomme da masticare) racconta in modo molto efficace e coinvolgente una storia d'amore. Due ragazzi si incontrano al liceo e l'elettricità che si scorge dal loro sguardo scocca in una scintilla nel momento del loro primo incontro quando lui la aiuta a raccogliere i quaderni caduti per caso. Il ragazzo riceve, in segno di attenzione e gratitudine, l'offerta di una Extra gum; gusterà quella gomma e conserverà l'incarto così come quello degli altri momenti magici vissuti insieme in cui ha gustato con la sua ragazza una Extra gum: l'offerta di una gomma appena prima del primo bacio, quella offerta da Lei per mettere fine ad un litigio, quella gustata durante il ballo scolastico e quella masticata mentre sono al parco e lui si incanta a guardarla dormire.

Lui conserva gli incarti delle gomme da masticare a ricordo dei momenti speciali e su di essi imprime il ricordo disegnando quei momenti importanti della loro storia. Quando capisce il valore di quelle immagini lui decide di invitarla in un luogo inaspettato, e quando Lei arriva trova quelle immagini tutte incorniciate in ordine cronologico.

L'ultima di quelle immagini non è già impressa nella memoria come le altre, e ritrae un ragazzo in ginocchio vicino alla donna che ama. Quando Lei, sorpresa dalla scena che non ricorda, si gira, lo trova lì in ginocchio a chiedere la sua mano.

Una storia breve ed estremamente efficace che “prende” lo spettatore e lo coinvolge emotivamente.

4.4.2 La strategia di Marketing e il legame con la Nostalgia

In questo spot troviamo forti richiami alla nostalgia.

Il senso di perdita e di lontananza che i protagonisti mostrano nel momento in cui Lei, finito il college lascia la città per raggiungere il nuovo lavoro che li divide. La video call che fanno per tenersi in contatto ma che non gli consente di vivere la presenza ed acuisce, invece di placarlo, il senso della perdita.

Figura 4.8: Frame finali spot extra, **Fonte:** Youtube



Più di tutto il senso della nostalgia viene percepito quando Lei vede i piccoli quadri realizzati con le semplici immagini disegnate da lui sugli incarti delle gomme, e ricorda i momenti speciali vissuti e stampati nella memoria di entrambi.

In questo caso la canzone, che pure ha un intenso effetto emotivo, non partecipa ad evocare la nostalgia dei protagonisti della storia avendo il ruolo di esaltare la tenerezza della bella storia d'amore raccontata in linea con il testo della splendida lirica lasciataci da Elvis Presley.

Lo spot contiene richiami trasformativi, che si concentrano sull'esperienza associata al prodotto e alle emozioni trasmesse ed è una Pubblicità Persuasiva, utilizzata per indurre sensazioni di gradimento, preferenza, per evidenziare la brand image, e associare elementi positivi al prodotto suscitati, in modo magistrale, facendo assumere all'incarto delle gomme da masticare la funzione di "talismano" capace di attrarre, unire, far ricordare.

Il messaggio si avvale di soft-sell appelas, che mirano a indurre una reazione affettiva in modo diretto con una modalità image-centered: la lastrina di gomma da masticare diventa il filo rosso della storia che unisce i passaggi importanti della vita dei protagonisti capace esaltare i momenti piacevoli condivisi o di accorciare le distanze evocandoli nei momenti di solitudine. In particolare si tende a realizzare un Emotional Branding⁵⁹ posto che la storia suggerisce al consumatore la capacità "magica" del prodotto promosso di svolgere

⁵⁹ Marta Vannelli - articolo per la rivista web Marketing Espresso, dal titolo "Emotional branding" - <https://marketing-espresso.com/emotional-branding-le-emozioni-come-chiave-di-successo/>

un ruolo di collante per la creazione e lo sviluppo di una storia di amore appassionante e bellissima, della capacità del prodotto di creare, tra i due protagonisti, l'intimità di un bene comune. Il messaggio induce lo spettatore a considerare che il consumo di quel prodotto potrà, analogamente avere un effetto positivo sul consumatore.

Anche in questo caso i sentimenti positivi sono sottolineati nella storia, oltre che con le suggestioni anzidette e con la avvolgente canzone in una splendida e struggente interpretazione, anche con il ricorso ad una luce calda e rassicurante.

La visione di questi spot ci trasporta in un universo parallelo costruito tra i ricordi e le immagini del nostro passato, accompagnati dalle note delle canzoni più emozionanti e ci conduce verso l'epilogo di questo viaggio nella memoria nostalgica. Andiamo quindi a trarre le conclusioni più rilevanti che supportano la nostra tesi, andando ancora una volta a evidenziare il ruolo inequivocabilmente essenziale e centrale nella progettazione delle odierne campagne di marketing vincenti.

CONCLUSIONI

Abbiamo analizzato, nei paragrafi precedenti, il sentimento della Nostalgia e l'effetto sulla psiche umana per poterne poi valutare l'impiego nelle attività di marketing.

L'assunzione iniziale sottostante allo studio è che la Nostalgia può essere un potente strumento nelle mani degli esperti per ottimizzare la comunicazione commerciale al fine di poter conseguire più obiettivi:

- Esaltare le caratteristiche del prodotto oggetto di comunicazione o dell'esperienza associata al prodotto stesso tramite delle emozioni suscitate nel fruitore del messaggio;
- Indurre sensazioni di gradimento, preferenza a sostegno della brand image o del prodotto, facendo leva sulla sensazione nostalgica anche senza agire sulle caratteristiche del prodotto oggetto di comunicazione;
- Rafforzare il convincimento dei clienti della preferenza già accordata al prodotto scelto;
- Indurre la ripetizione negli acquisti.

Abbiamo avuto modo di vedere come la scienza medica e gli studi psicologici hanno, nel tempo, superato precedenti valutazioni non positive di questo sentimento, apprezzandone la capacità di indurre stimoli positivi nel soggetto che lo vive. Questo, come evince da studi analizzati sopra, nasce come senso di mancanza di un luogo, di persone o di sentimenti provati in passato, ma non ha una connotazione negativa. Al contrario è un ascensore per portare la nostra attenzione verso il passato, alla ricerca del bello e del piacevole che si è vissuto e che oggi appare lontano. E' uno strumento in grado di eccitare la nostra anima, soprattutto in momenti di incertezza o di difficoltà, per portarci in una zona di comfort vissuta nel passato dove possiamo ritrovare gli affetti e le piaceri vissute. Esso ha anche la caratteristica di "pulire" il ricordo eliminando le parti non gradite, facendoci concentrare solo sugli aspetti positivi e dolci del ricordo.

Ciò può essere utilizzato per esaltare le caratteristiche del prodotto che si propone o per creare, magicamente, anche dove non vi sono, elementi di attrazione per il prodotto stesso. La verifica in concreto dell'assunzione iniziale appare positiva.

Il ricorso alla nostalgia in pubblicità, in modo più o meno consapevole da parte di chi se ne avvale, appare piuttosto diffuso. Molti sono infatti i messaggi che, al fine di esaltare le caratteristiche del prodotto, fanno riferimento diretto o indiretto a ritagli risalenti per

magnificare l'antica esperienza maturata (casa fondata fin dal "...") o anche la realizzazione con sapienti consolidati precedenti: non si contano i prodotti che richiamano "la ricetta della nonna" o "il sapore della tradizione".

Certamente tali suggestioni sono efficaci e, in abbinamento a packaging accattivanti che evocano il messaggio veicolato, sanno trainare l'attenzione del consumatore.

Decisamente più interessante e coinvolgente è il ricorso, in modo strutturato, alla evocazione nostalgica.

Come abbiamo visto nella campagna destinata a rafforzare il brand per le festività natalizie, Mc Donald, con un unico messaggio riesce ad attivare sentimenti nostalgici per classi diverse di destinatari: teenager e persone adulte. Questi sentimenti sono indotti con più strumenti utilizzati contemporaneamente: la colonna sonora e il filmato. Questo riporta tutti gli spettatori alle fantasie preadolescenziali, che tutti in qualche modo abbiamo vissuto per farci sentire parte di quel racconto e suggerire che il piacevole tepore delle amicizie fantastiche è sempre lì nell'armadio dei nostri ricordi e che può ancora venire in soccorso a ognuno di noi. La visione dello spot è di sicuro impatto per tutti ed è davvero difficile immaginare di non voler provare, come il personaggio del filmato, la gioia di incontrare il caldo abbraccio del fedele amico fantastico.

Ancora più efficace il filmato che accosta l'esperienza infantile del padre e di una figlia in medesime esperienze separate solo dal tempo. Anche in questo caso ciò che arriva del messaggio è il contenuto sottostante al racconto operato. Quel che passa allo spettatore è l'invito a decifrare quella sensazione di piacevole ricordo per immedesimarsi e condividere in modo personale la sensazione. Il passaggio finale si realizza poi sul prodotto con un sillogismo, imperfetto, solo suggerito dallo spot, ma realizzato dal consumatore. Il valore proposto è il ricordo dell'esperienza ed il desiderio di trasferirla dal padre alla figlia.

Anche l'ironia non spezza l'efficacia del messaggio nostalgico come avviene nello spot di San Carlo. Anche in questo caso il gioco della comunicazione è sottile e non esplicitato: nel passaggio del tempo puoi mantenere vivo il ricordo e le sensazioni di piacere che il prodotto ha mantenuto inalterate nel tempo. Il ricordo per la nostalgia della giovinezza, attivato dalla schermaglia amorosa dei ragazzi, propria di tutti gli spettatori, e con maestria spostato, grazie al gioco ironico, sul prodotto, valorizzando la presenza sul mercato dello stesso da moltissimo tempo. La nostalgia ed il conseguente desiderio

viaggiano dal gusto non assaporato di un bacio negato a quello provato delle patatine rubate che tornano con la stessa qualità nel viaggio nel tempo che hanno affrontato.

Ancora la nostalgia emerge come collante molto forte nella creazione di una storia che collega una gomma da masticare alla storia di amore di due giovani ragazzi. La geniale idea di far riportare sugli involti delle lastrine di gomma il disegno dei momenti importanti della storia d'amore dei due protagonisti esalta la funzione e il ruolo del prodotto oggetto di promozione.

Quell'ultima immagine nella galleria dei ricordi non impressa già nella mente della giovane protagonista, diventa trailer della sublimazione dell'amore dei protagonisti: la richiesta di fidanzamento che sta per avvenire. La lastrina di gomma diventa custode e talismano della felicità dei protagonisti. Lo spettatore assiste e si immedesima in quei sentimenti che sente come propri e che rivive o ambisce a vivere. Fin troppo facile immaginare di poter accedere alla felicità consumando il prodotto proposto.

Dunque la nostalgia che è nell'anima di noi tutti può essere evocata rappresentandola in una storia, ed è possibile creare un ponte con lo spettatore, che si immedesima perché condivide ricordi di esperienze vissute simili, o perché ambisce a vivere quelle emozioni. Con questo meccanismo è poi possibile collegare in modo potente gli elementi del prodotto al ricordo suscitato, e altrettanto potente sarà il legame introdotto con lo spettatore.

Concludiamo questa analisi di marketing di settore, riassumendo la risposta data nelle righe qui sopra alla nostra domanda di ricerca. Le tecniche di nostalgia marketing sono uno strumento ad oggi essenziale per qualunque brand voglia instaurare un rapporto profondo e fedele con il proprio consumatore, e l'impiego di queste tecniche risulta essere ancora più d'effetto se applicato al settore del food & beverage, dove gli appigli per far leva sulla nostalgia appaiono essere innumerevoli e ben radicati nella mente di tutto il panorama dei consumatori.

Bibliografia

Cui, R. *A Review of Nostalgic Marketing. Journal of Service Science and Management*, 2015, Volume 8 (Issue 1), pp. 125-131.

Fiorito T.A., Routledge C. *Is Nostalgia a Past or Future-Oriented Experience? Affective, Behavioral, Social Cognitive, and Neuroscientific Evidence*, 2020, Volume 11

Holbrook M.B., Schindler R. *Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences*, 2023, Volume 20 (Issue 4), pp. 275-302

Holbrook M.B. , Schindler R. *Some exploratory findings on the development of musical tastes. Journal of Consumer Research*, 1989, Volume 16 (Issue 1), pp. 119-124

Holbrook M.B. , Schindler R. *Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. Advances in Consumer*, 1991

Holbrook M.B., *Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes*, 1993, Volume 20 (Issue 2), pp. 245-256

Jun S. Y., Park H. K., Kim K. H. *The effects of nostalgia marketing on consumers' brand extension evaluation*, 2022, Volume 29, pp. 271-286

Kotler, P., Keller, K. L., *Marketing Management*, 2009, Pearson, London

Meo C. *Vintage marketing. Effetto nostalgia e passato remoto come nuove tecniche commerciali*, 2010, Il Sole 24 ORE S.p.A., Milano

Mitchell T.R., Thompson R., *A theory of temporal adjustments of evaluation of events: Rosy prospection and rosy retrospection*, 1994, Volume 5, pp.85-114

Xia L., Wang J.F., Santana S. *Nostalgia: Triggers and its role on new product purchase intentions*, 2021, Volume 135, pp.183-194

Sitografia

Ahsan A. S., *PESTLE Analysis of Food and Beverage Industry*

<https://swotandpestleanalysis.com/pestle-analysis-of-food-and-beverage-industry/>

Ahsan A. S., *SWOT Analysis of Food and Beverage Industry*

<https://swotandpestleanalysis.com/swot-analysis-of-food-and-beverage-industry/>

Aldo Biasi Comunicazione - Olio Farchioni | Spot, Commercial

https://www.youtube.com/watch?v=fXBHK6vJ_VM

Brainpull - Caffè Napoli Exytus - Spot 2019

<https://www.youtube.com/watch?v=Qf6wX5VP6Rc>

Coca-cola - Ritroviamo il gusto di un mondo senza confini

<https://www.youtube.com/watch?v=TxROi7TMEx0>

Coca-cola - Coca-Cola | Chimney | Real Magic

<https://www.youtube.com/watch?v=VcIK6yVJQvE>

Cortes D., *Cos'è il food Marketing:*

<https://diegocortes.it/food-marketing#:~:text=Il%20food%20marketing%20%C3%A8%20,tua%20azienda%20e%20i%20tuoi%20clienti.>

Cretì A. *Qual è il target del vintage marketing? 10 oggetti cult tornati di moda, 2014 :*

<https://www.themarketingfreaks.com/2014/04/qual-e-il-target-dei-vintage-marketing-10-oggetti-cult-tornati-di-moda/>

Di Martino W. *La forza della nostalgia e come usarla in una strategia di web marketing:*

<https://www.walterdimartino.it/strategie-nostalgia-marketing/>

Di Milos S., *La siccità sta provocando uno stress idrico “senza precedenti” su gran parte d’Europa, 2022:*

<https://asvis.it/home/4-13459/la-siccita-sta-provocando-uno-stress-idrico-senza-precedenti-su-gran-parte-deuropa-#:~:text=A%20inizio%20agosto%202022%20il,in%20modo%20rilevante%20della%20siccit%C3%A0.>

EDEKA - EDEKA Weihnachtsclip - #heimkommen

<https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo>

EGO NewCom, *Nostalgia marketing: come migliorare la percezione della realtà:*

<https://www.egonewcom.com/marketing-strategic-planning-blog/nostalgia-marketing-come-migliorare-la-percezione-della-realta/>

Friedman L., *Why Nostalgia Marketing Works So Well With Millennials, And How Your Brand Can Benefit:*

<https://www.forbes.com/sites/laurenfriedman/2016/08/02/why-nostalgia-marketing-works-so-well-with-millennials-and-how-your-brand-can-benefit/?sh=110a3a473636>

FTA Online News, Milano, 29 Set 2022:

<https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/cagr-259.htm>

eMarketer, *Digital vs. Traditional Ad Spending in US 2018-2021.*

<https://www.vox.com/2019/2/20/18232433/digital-advertising-facebook-google-growth-tv-print-emarketer-2019>

Hesterberg K. *15 Ads That Prove Nostalgia Is a Powerful Marketing Tactic*

<https://blog.hubspot.com/marketing/examples-nostalgia-marketing-ads>

Hristova E. *Why you need to embrace nostalgia marketing now.*

<https://www.prdaily.com/nostalgia-marketing-why-it-works/>

Internet Explorer - Child of the 90s | Internet Explorer

<https://www.youtube.com/watch?v=qkM6RJf15cg>

IT'S MOVIE TIME - Walmart Commercial Grocery Pickup Famous Cars

<https://www.youtube.com/watch?v=ob5AMPppU6g>

Keune C. , *Come utilizzare la nostalgia per creare campagne di successo*, 2020:

<https://marketing.gettyimages.com/it/come-utilizzare-la-nostalgia-per-creare-campagne-di-successo/>

Laughman C., *The 2021 Top 100 Food and Beverage Companies*

<https://www.foodengineeringmag.com/articles/99594-the-2021-top-100-food-and-beverage-companies>

Longo M., *Neuromarketing: applicazioni nel settore del food*, 2021:

<https://marketing-espresso.com/neuromarketing-food/>

Manfredi C. *La funzione protettiva della nostalgia*

<https://www.stateofmind.it/2016/06/nostalgia-funzione-protettiva/>

McDonald's UK - Imaginary Iggy | Christmas | McDonald's UK

<https://www.youtube.com/watch?v=NRFSj3UC5jk>

Momin A., *Food and Beverage Industry Analysis: PESTLE, SWOT, Porter's Five Forces*, 2022:

<https://pestleanalysis.com/food-and-beverage-industry-analysis/>

Motta Milano - Panettone Motta - Da sempre, quello di sempre.

<https://www.youtube.com/watch?v=SbeNU9JA-n8>

Nnamani C. *Nostalgia Marketing and How Brands Recreate a Time From the Past*

<https://squareup.com/us/en/townsquare/nostalgia-marketing>

Nonno Nanni - Stracchino Nonno Nanni - Nuovo Spot TV (Versione Integrale)

<https://www.youtube.com/watch?v=3snEpQQBSNQ>

Ouf G., *Nostalgia using in advertising campaigns:*

https://mjaf.journals.ekb.eg/article_128126.html?lang=en

Project ReBrief - Coca-Cola, 1971 - 'Hilltop' | "I'd like to buy the world a Coke"

<https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM>

Redazione Brand News - Il nuovo spot ufficiale di Amaro Lucano HD

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=LVCDFLLnBaQ>

Ruffino L., *Il futuro della crescita della popolazione mondiale, 2022:*

<https://www.youtrend.it/2022/04/29/il-futuro-della-crescita-della-popolazione-mondiale/>

Saward S. *13 Brands That Are Using “Nostalgia Marketing” and Why It’s Working Brilliantly:*

<https://startupmindset.com/13-brands-that-are-using-nostalgia-marketing-and-why-its-working-brilliantly/>

Sih M. *10 Winning Nostalgia Marketing Examples to Emulate*

<https://www.spiralytics.com/blog/brands-that-used-nostalgia-to-win-at-marketing/>

Sing Sing Music - SAN CARLO 1936 - TV SPOT

<https://www.youtube.com/watch?v=XKGTsvYolqI>

Sorvino C., *Forbes Global 2000: The World’s Largest Food Companies In 2022:*

<https://www.forbes.com/sites/chloesorvino/2022/05/12/the-worlds-largest-food-companies-in-2022/?sh=6a28613b74db>

Statista, *Food - Worldwide*. (n.d.). Retrieved March 28, 2023:

<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/worldwide>

TheSonglines - MAD MEN - La ruota del destino | The Carousel

<https://www.youtube.com/watch?v=T-sd2rX1D24>

Treccani, *Nostalgia in vocabolario Treccani*:

<https://www.treccani.it/vocabolario/nostalgia>

Vannelli S. *Emotional branding: le emozioni come chiave del successo*, 2020:

<https://marketing-espresso.com/emotional-branding-le-emozioni-come-chiave-di-successo/>

Very Content *Food and Beverage Marketing: quali sono le migliori campagne Digital del settore?* :

<https://www.verycontent.it/food-and-beverage-digital-marketing/>

Vincenzo Palmisano - Spot Extra

<https://www.youtube.com/watch?v=L7SDrIAECsg>

Vino Nobile Montepulciano - Vino Nobile di Montepulciano Toscana: è la storia che fa la differenza

<https://www.youtube.com/watch?v=jvt3gTV-n1U>

Walls Italy - Carte d'Or. Tutto il gusto di sempre, rispettando l'ambiente

https://www.youtube.com/watch?v=_a4zpRw-n1s

Wilkinson M. *Will Nostalgia Be the Biggest Marketing Trend of 2021?*:

<https://latana.com/post/nostalgia-marketing/>

Zahid A. *What is nostalgia marketing and why is it worth trying*:

<https://govisually.com/blog/what-is-nostalgia-marketing/>