



Dipartimento di Impresa e
Management

Cattedra di Marketing

Food Marketing 2.0: Storie da Raccontare o Volti da Seguire?

Prof. Michele Costabile

Pietro Pozzi

Matr.287921

RELATORE

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

Alla mia famiglia.

Abstract

Nel panorama moderno in continua evoluzione del food service, due strategie comunicative si contendono l'attenzione dei consumatori: da una parte, il content marketing, riflessivo e solido, che trova le sue fondamenta in contenuti durevoli e autentici, d'altra parte, l'influencer marketing, con un approccio più diretto, basato su emozioni e sulla moderna cultura digitale.

Questo lavoro esplora il parallelismo tra queste due strategie, andandone a studiare l'impatto sui diversi modi di pensare delle generazioni, i punti forti e i punti deboli. La domanda da porsi è se sia possibile scegliere, nel settore del food service, tra la profondità e l'immediatezza e tra autorevolezza e viralità.

In un settore dove i gusti delle persone sono sempre più raffinati e alla ricerca dell'ultima invenzione, concepire quale sia la via migliore per essere notati è l'unico modo per non essere dimenticati.

Nel primo capitolo di questo studio verranno analizzate quelle che sono le caratteristiche naturali del content marketing e della creator economy. Posizionando questi modi di fare marketing nel contesto moderno.

Proseguendo con la seconda sezione, saranno applicati questi concetti al settore del food service. Scoprendo quali sono le preferenze dei consumatori nel settore, grazie all'analisi di due studi effettuati sull'attrazione dei consumatori nei confronti delle suddette strategie.

Concludendo poi nel terzo capitolo entrando pienamente nel merito con un esempio per strategia di marketing, Guida Michelin rappresenterà il content marketing mentre, Keith Lee verrà preso come esempio per la creator economy.

Indice

ABSTRACT	4
CAPITOLO 1	6
CONTENT MARKETING E CREATOR ECONOMY: STRATEGIE, EVOLUZIONE E IMPATTO DIGITALE.....	6
INTRODUZIONE:.....	6
1.1.....	CONTENT MARKETING
	6
1.1.1 STORIA DEL CONTENT MARKETING	7
1.1.2 CARATTERISTICHE DEL CONTENT MARKETING.....	9
1.2 STRATEGIE E OBIETTIVI DI CONTENT MARKETING.....	10
1.2.1 OBIETTIVI DEL CONTENT MARKETING	14
1.3 DIGITAL CONTENT MARKETING.....	15
1.4 CREATOR ECONOMY	17
1.4.1 LE SCELTE DEI CONSUMATORI IN UN CONTESTO DIGITALE	19
CAPITOLO 2	21
IL SAPORE DELLA COMUNICAZIONE: EVOLUZIONE DEL FOOD MARKETING TRA CONTENUTI E CREATORS.....	21
2.1 IL MERCATO DEL FOOD OGGI	21
2.1.1 <i>Il food personalizzato come tendenza del presente.</i>	23
2.1.2 <i>Economia e struttura del settore food.</i>	24
2.1.3 <i>Tanti modi di servire il cibo: categorie a confronto</i>	26
2.2 IL RUOLO DEI FOOD VLOGGER NELLA NARRAZIONE DEL CIBO	27
2.2.1 <i>Teorie e sviluppo di ipotesi</i>	28
2.2.2 <i>Analisi sul fenomeno dei food vlogger</i>	31
2.3 IL GUSTO DELLE STORIE NEL FOOD MARKETING	34
2.3.1 <i>Capire il food marketing tra strategie e percezioni</i>	35
CAPITOLO 3	42
TRA STELLE E SCHERMI ALLA GUIDA DEL GUSTO	42
3.1 LA GUIDA MICHELIN	42
3.1.1 <i>Oltre la certezza delle stelle</i>	44
3.1.2 <i>Contro influencer e cliché: Michelin punta sull' autenticità</i>	46
3.2 IL POTERE VIRALE DEL GIUDIZIO DIGITALE.....	47
3.2.1 <i>L'effetto Keith Lee</i>	48
3.2.2 <i>Troppo potere per un influencer?</i>	50
3.3 I DUE MODELLI DI MARKETING GASTRONOMICO.....	51
3.3.1 <i>Engagement e Fedeltà nel tempo</i>	53
3.3.2 <i>Contenuti o influencer? Strategie per le età nel food</i>	54
CONCLUSIONE	56
BIBLIOGRAFIA.....	57

Capitolo 1

Content Marketing e Creator Economy: Strategie, Evoluzione e Impatto Digitale.

Introduzione:

Il content marketing è diventato una strategia essenziale per le aziende, puntando tutta sulla creazione di contenuti di valore: per attrarre e fidelizzare i consumatori. La sua evoluzione, dalle forme tradizionali ai canali digitali, ha trasformato il modo in cui i brand si esprimono, privilegiando il coinvolgimento rispetto alla pubblicità diretta. Con la diffusione del digital content marketing, le aziende sfruttano blog, social media, video e podcast per raggiungere il proprio pubblico in modo più efficace. In parallelo, la creator economy ha reso i content creator protagonisti nelle strategie di marketing, influenzando direttamente le scelte dei consumatori. In un mercato sempre più digitale, il content marketing e la creator economy rappresentano strumenti fondamentali per costruire relazioni con il pubblico e guidarne le decisioni di acquisto. Questo capitolo approfondirà la loro evoluzione, strategie e impatto sulle preferenze dei consumatori.

1.1 Content marketing

Il content marketing non vende direttamente ma conquista attraverso storie autentiche e contenuti di valore; crea un legame profondo tra brand e consumatori trasformando l'attenzione in fiducia.

In origine, il termine “content” trova le sue radici nell’editoria. Holliman e Rowley spiegano che immagini, animazioni e parole devono essere abbondantemente interessanti per il target così da trovare la piattaforma di pubblicazione giusta, che sia un giornale, una rivista, una radio o la TV.

Con l'avvento del digitale, il concetto si è evoluto nel Digital Content Marketing. Handley e Chapman (2011) spiegano come qualsiasi elemento creato e caricato sui siti web faccia parte del content.

Mentre Halvorson e Rach(2012) concentrandosi sugli utenti affermano che il content è “tutto ciò per cui l'utente visita un determinato sito, per leggere, imparare, vedere e sperimentare”.

Come si può notare non esiste una vera e propria definizione univoca per il content marketing ma diverse interpretazioni ne delineano il ruolo strategico. Un'altra tra le prime visioni di content marketing la offrono Pulizzi e Barrett nel loro libro “*Get Content, Get Customers*”, loro spiegano il content marketing come “la creazione e la distribuzione di contenuti educativi e/o interessanti per attrarre e mantenere clienti”. Joe Pulizzi, inoltre, fonda nel 2012 il Content Marketing Institute da quale ci viene proposta questa definizione: “Il CM è una strategia di marketing incentrata sulla creazione e distribuzione di contenuti preziosi, rilevanti e continui per attrarre e mantenere un target chiaramente definito e, infine, per guidare l'azione redditizia del cliente”. Pertanto, il CM così visto è focalizzato sulla fornitura di valore al consumatore, mentre mostra anche concetti di relationship marketing (attrarre e mantenere i clienti) focalizzati sul raggiungimento degli obiettivi di redditività di un'azienda. Järvinen e Taiminen (2016) rafforzano questa idea, descrivendolo come un processo di creazione e distribuzione dei contenuti volto a coinvolgere i clienti e ad aggiungere valore alla relazione con l'azienda.

Con l'evoluzione della tecnologia, il CM è diventato la strategia di marketing preferita per molte compagnie nel mondo online. Brand e aziende possono pubblicare e condividere le loro storie sulle varie piattaforme online riuscendo a raggiungere gli obiettivi aziendali relativi alla conversione dei clienti, che sia acquisizione o fidelizzazione, alla visibilità e al valore del brand o all'aumento delle vendite.

1.1.1 Storia del content marketing

Di certo il content marketing non nasce oggi uno tra i primi esempi, infatti, risale al 1732 quando Benjamin Franklin pubblicò per la prima volta il “Poor Richard's

Almanack”, una rivista con cadenza annuale che andava a promuovere la sua attività di stampa.

Facendo un passo andando avanti fino al 1895, dopo altri esempi di riviste come quella di Edison per stimolare l’utilizzo dell’elettricità per la luce, John Deere lancia “The Furrow”, con l’obiettivo di aumentare le vendite e la redditività per il marchio, offrendo preziose informazioni agli agricoltori sulle più recenti tecnologie agricole e sui metodi commerciali.

La Guida Michelin, creata nel 1900, nasce come una compagnia di pneumatici, espandendosi poi a guida per i viaggiatori, fino ad arrivare a rivista di ricette e raccomandazioni sui migliori ristoranti. La Jell-o distribuisce nel 1904 una rivista di ricette per le gelatine. Procter & Gamble comincia la produzione di contenuto radio in collaborazione con altri brand come Duz&Oxydol, nasce così la “soap opera” negli anni ‘30. Nell’87’ Lego lancia la sua rivista Brick Kicks, un’altra grande strategia da parte del brand danese fu il lancio di “The LEGO movie”.

Gli anni '90 in questo contesto sono fondamentali, in quanto hanno segnato l’inizio della rivoluzione digitale. Durante questa era, è emerso il primo motore di ricerca, Archie, permettendo agli utenti di cercare i file sui server FTP. Questa svolta tecnologica ha gettato le basi per lo sviluppo futuro di motori di ricerca più avanzati come Google. Inoltre, i banner cliccabili web-ad hanno fatto la loro ascesa, introducendo una nuova forma di pubblicità digitale che le aziende potrebbero sfruttare per raggiungere il loro pubblico di destinazione. Qualche anno dopo i social media cominceranno a guadagnare terreno, presentando alle aziende nuove opportunità per interagire con il loro pubblico. Piattaforme come LinkedIn hanno fornito uno spazio di networking professionale, mentre MySpace e Facebook hanno offerto vie per connettersi con una base di utenti più ampia. Queste piattaforme prepareranno il terreno per l’esplosione di social media marketing, consentendo alle aziende di interagire con i loro clienti a un livello più personale e coltivare la fedeltà al marchio.

Da questi esempi di CM possiamo trarre la conclusione: così come i primi commercianti decine di anni fa riconobbero l’importanza fondamentale di fornire ai clienti qualche tipo di valore o utilità più profonda rispetto al solo prodotto, anche i consumatori moderni, percepiscono questo bisogno di vantaggi tangibili dalle promozioni che gli fornivano valore.

1.1.2 Caratteristiche del content marketing

Dalle parole di Joe Pulizzi (2013), lo scopo del content marketing è quello di posizionare in maniera ottimale il proprio business, offrendo ai consumatori i contenuti che loro ricercano, arricchendo l'esperienza del consumatore. L'impresa deve essere vista e percepita nella mente dei clienti come un caposaldo per le loro attività così si da instaurare un rapporto di fiducia che deve perdurare nel tempo. Tutto ciò è possibile creando contenuti che siano sempre di alta qualità rendendo il brand riconoscibile e affidabile; il consumatore deve entrare in relazione con il brand così da creare un rapporto solido affinché l'azienda sia scelta anche in futuro.

Continuando con le parole dell'autore, la chiave del content marketing risulta essere quella di parlare dei benefici che il proprio prodotto può portare ai clienti. Al giorno d'oggi sono molteplici le informazioni che i clienti possono ricevere e, essendo saturi delle pubblicità tradizionali, il brand deve mettere in primo piano i propri prodotti non andando ad assillare i consumatori con quantità infinite di contenuti. Egli crede infatti che se le imprese offrono costantemente informazioni interessanti ai propri clienti, questi le ripagheranno con la loro fiducia e con eventuali acquisti.

Pulizzi sostiene inoltre, che i clienti non sono realmente interessati dai prodotti o dai servizi, piuttosto pensano solo a sé stessi, trasformando il loro interesse per un determinato bene. Questo richiede una ricerca preventiva, la quale permetterà di comprendere quali sono i reali interessi e di cosa ha bisogno il target di riferimento.

Da sottolineare è anche il fatto che questa strategia permette di creare un maggiore vantaggio a un costo minore rispetto al marketing tradizionale. Il costo è circa del 62% e, una volta creato, il contenuto continuerà a creare valore nel tempo, rendendolo anche un investimento intelligente con cui si andrà a risparmiare una buona fetta di denaro, rendendola disponibile per investimenti su altri fronti.

Rowley, nel 2014, andando a studiare il settore B2B del CM identificò tre tipologie di content marketing, che possono anche essere trasferite al B2C chiamate “Not-paid for”, “Paid for” e “Social”:

- “Not-paid for” Content → è sviluppato da un’organizzazione con l’obiettivo di coinvolgere i clienti e svilupparci relazioni, ottenere maggiore conoscenza, vendere prodotti e servizi.
- “Paid-for” Content → sono gli stessi obiettivi di quelli elencati sopra, con l’unica aggiunta di voler vendere il contenuto digitale che viene creato.
- “Social” Content → creato dai membri delle brand community che vogliono esprimere i propri punti di vista, per imparare dalle organizzazioni e dagli altri utenti.

1.2 Strategie e obiettivi di content marketing

Per poter creare ed attuare un efficace strategia di content marketing è importante conoscere tutte le tipologie; ognuna di esse è più forte su certi aspetti e più adatta per determinati segmenti di pubblico.

1. Blog post

Considerati un punto di riferimento nel content marketing, permettono di esprimersi con autorità nel settore di riferimento e generare vantaggio rispetto alle competitor.

Benefici dei blog posts:

- **Lead generation** → Le compagnie che scrivono blog generano, mensilmente, il 67% di lead in più;
- **Seo** → Il Search engine optimization è una metodologia che punta a migliorare il posizionamento delle pagine web nei motori di ricerca. Si può raggiungere postando con continuità e utilizzando parole chiave. Di media siti web che utilizzano i blog hanno il 434% di pagine di indicizzate dai motori di ricerca e il 97% in più di link in entrata.

2. Video content

Il video content è uno degli strumenti più versatili e, allo stesso tempo intrattenenti; il 91% dei content marketers già lo utilizza, mentre il 78% di loro vuole incrementare l’utilizzo di video per la loro attività. Che siano dei video di pochi secondi fino ad

arrivare a video più lunghi, come dei tutorial per l'utilizzo di determinati prodotti o i cosiddetti "vlog" dove gli utenti filmano la loro giornata.

Nel mondo di oggi è importante, vista la bassissima soglia di attenzione, creare video brevi e concisi che riescano in poco tempo a trasmettere il contenuto della propria produzione.

Benefici dei video content:

- **Versatility** → Possono essere proposti su tutte le piattaforme che siano social media, youtube, siti web o anche sulla tv;
- **Forte coinvolgimento** → Un contenuto video spesso cattura meglio l'attenzione degli utenti, combinando audio e immagini. I video riescono a raccontare storie molto avvincenti, tenendo incollati allo schermo molteplici utenti;
- **Aumento brand awareness** → Il 90% dei content marketers afferma che i video aumentano la conoscenza e la visibilità tra il pubblico.

3. Social media content

Il social media content è diventato cruciale con il sopravvento che hanno preso tutte le piattaforme social come Facebook, Instagram, Linkedin, X e TikTok. Al giorno d'oggi la nuova generazione basa la maggior parte delle sue conoscenze, sui contenuti che trova nelle piattaforme social. Infatti, un buon brand, ad oggi, è un brand che comprende l'onda dell'innovazione e decide di immergersi nel mondo digitale anche tramite altri canali di vendita come il social commerce. Questo è dimostrato anche dalle spese pubblicitarie sul mercato delle pubblicità sui social media, che raggiungeranno i 276,72 miliardi di dollari nel 2025 (**Statista Research Department.** (n.d.). *Social Media Advertising - Worldwide | Market Forecast*).

Benefici del social media content:

- **Ampio raggio** → Permette di raggiungere milioni di persone, nel mondo, di media, una persona una 7.1 piattaforme social al mese, il che permette di creare molti punti di contatto con il pubblico;
- **Risparmio costi** → Postare sui social è totalmente gratuito, anche se esistono sistemi di pubblicità a pagamento che, però, possono essere anche sfruttati a proprio vantaggio una volta raggiunta una certa notorietà;

- **Influenza su decisioni di acquisto** → Fondamentali per il 76.1% degli utenti su internet per fare ricerche su brand o su specifici prodotti.

4. Podcasting

Con 505 milioni di ascoltatori progettati per il 2025, i podcast stanno diventando uno strumento per diffondere profonde discussioni e interviste sui più svariati argomenti.

Benefici del podcasting:

- **Convenienza** → Per i consumatori che possono ascoltarli in qualsiasi momento che sia casa, lavoro o palestra;
- **Aumento autorità** → Permette al brand di condividere in modo più dettagliato tutte le qualità del suo servizio o prodotto, riuscendo in questo modo a far affezionare i consumatori al prodotto e creare una community;
- **Alto engagement dei consumatori** → L'82% della Gen Z ascolta mensilmente i podcast e spesso hanno interagito dopo averlo ascoltato.

5. Infographics

Le infografiche sono potenti strumenti visivi che trasformano informazioni e dati complessi in contenuti facilmente digeribili. Oltre il 60% delle aziende utilizza l'infografica nelle loro strategie di marketing, e l'84% delle aziende che hanno utilizzato l'infografica sui social media riporta di aver trovato il mezzo efficace, restando entusiasta dalla performance.

Benefici delle infographics:

- **Alto coinvolgimento** → I contenuti che includono immagini e grafica, come le infografiche, possono raggiungere fino al 650% di engagement in più rispetto ai post solo testuali. Su LinkedIn, i post con immagini hanno generalmente un tasso di commento superiore del 98%, dimostrando come il contenuto visivo può aumentare significativamente l'interazione;
- **Condivisione** → Le infografiche sono altamente condivisibili tra le piattaforme di social media, creando quello che è l'effetto del “passa parola” tra utenti.
- **Branding** → Le infografiche educano e rafforzano l'identità di marca attraverso una presentazione visiva coerente.

6. E-mail marketing

Vantando un impressionante ritorno sull'investimento medio (ROI) di 36\$ per ogni dollaro speso, è una delle strategie più efficienti per coltivare i vantaggi e fidelizzare i clienti. Per massimizzare l'efficacia

dell'e-mail marketing, è importante segmentare il pubblico. Per inviare e-mail mirate in base al comportamento e agli interessi dei consumatori, si deve avere un'ampia conoscenza del mercato e dei suoi segmenti.

Benefici dell'e-mail marketing:

- **Personalizzazione** → L'e-mail marketing permette di adattare i contenuti alle preferenze individuali, ciò rende i messaggi più pertinenti e aumenta il coinvolgimento;
- **Comunicazione diretta** → Le e-mail forniscono una linea diretta di comunicazione con i tuoi clienti, offrendo un tocco personale che è importante per costruire e mantenere relazioni;
- **Risultati misurabili** → Offrono metriche chiare come tassi di apertura, click-through e conversioni, che aiutano a valutare l'efficacia delle campagne.

7. White papers

I white paper sono contenuti approfonditi e lunghi che forniscono informazioni dettagliate su argomenti specifici, molto apprezzati nel marketing B2B. Il 56% dei marketer li usa, e il 67% delle aziende di maggior successo incorporano i white paper nella loro strategia di content marketing.

Benefici dei White papers:

- **Costruisce autorità** → Offrendo un contenuto dettagliato e ben studiato, i white paper stabiliscono il marchio come leader di pensiero nel determinato settore, migliorando la credibilità dell'impresa;
- **Informazione approfondite** → Permettono di ricercare dettagli sulle materie di interesse, che aiutano il pubblico ad essere ben informato.

1.2.1 Obiettivi del content marketing

Gli obiettivi del content marketing devono far parte di una strategia di contenuti ben delineata, definita da Bloomstein (2012) come: "la pratica della pianificazione per la creazione, la consegna e la governance di contenuti utili e utilizzabili".

Questi sono gli obiettivi per qualsiasi organizzazione che segue la strategia del content marketing:

- Brand awareness o reinforcement;
- Lead conversation e nurturing;
- Customer conversion;
- Customer service;
- Customer upsell;
- Passionate subscribers.

La fiducia è considerata un tassello fondamentale per il CM, Peppers e Rogers identificano quattro elementi che possono essere per costruire fedeltà verso un brand:

- Shared values with custode;
- Interdependence;
- Quality communication;
- Non-opportunistic behavior;

1.3 Digital Content Marketing.

Come abbiamo accennato prima il DCM è una strategia di marketing dedicata a generare, diffondere e condividere informazioni pertinenti, interessanti e tempestive che catturino l'attenzione dei consumatori e ne accrescano il coinvolgimento nel processo di acquisto.

Il DCM può aiutare i marchi a sviluppare un rapporto profondo con i consumatori e rafforzare l'affiliazione al marchio, migliorando così le prestazioni dell'azienda nel lungo periodo.

Il grafico sottostante ci mostra che il CM ormai quasi tutto digitale abbia generato 82.3 miliardi di dollari nell'anno appena chiuso ed arriverà nel 2026 a 107.5 miliardi di ricavi.

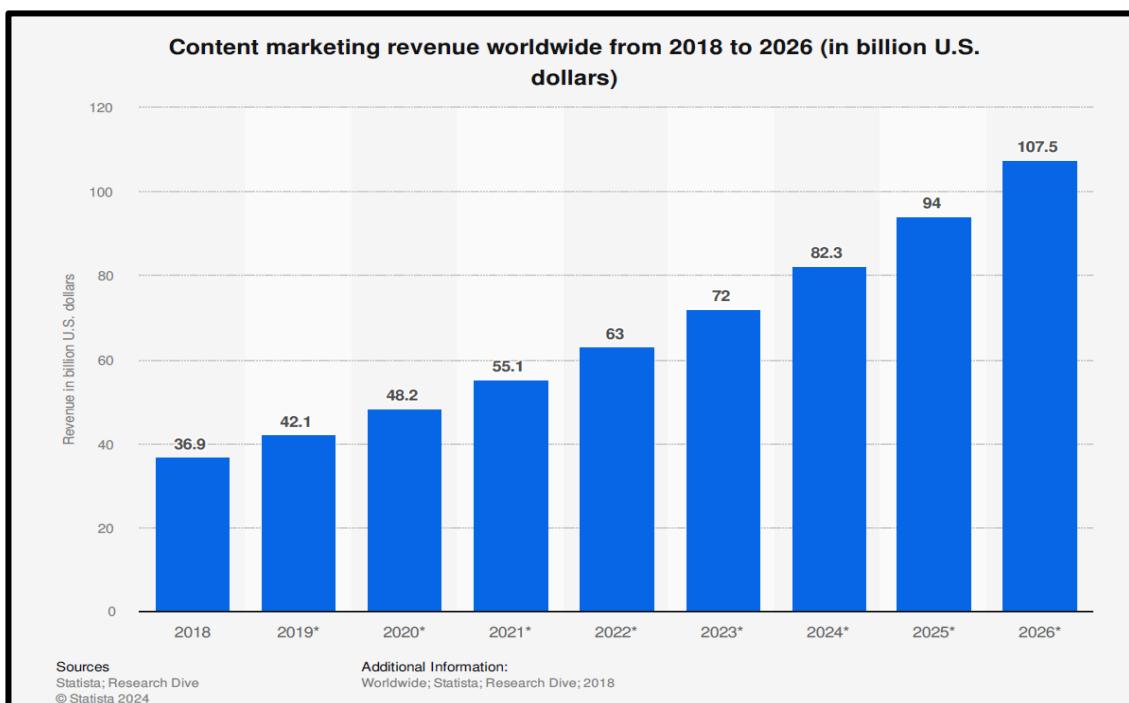


Figura 1 - Statista Research Department. (2024, 10 dicembre). *Content marketing revenue worldwide 2018-2026.*

Circa il 33% di marketer dei contenuti B2B intervistati in tutto il mondo, ma in particolare in Nord America, affermano che le loro organizzazioni intendono aumentare il budget di CM tra 1% e 9% nel 2025, mentre il 13% degli intervistati ha dichiarato di voler aumentarli oltre il 9%.

Circa il 41% si aspettava che i bilanci rimanessero invariati, l'8% ha previsto una diminuzione e il 5% ha dichiarato di non essere sicuro di tali cambiamenti.

Secondo lo stesso studio, i social media e i blog aziendali sono tra i canali più utilizzati dai marketer dei contenuti B2B.

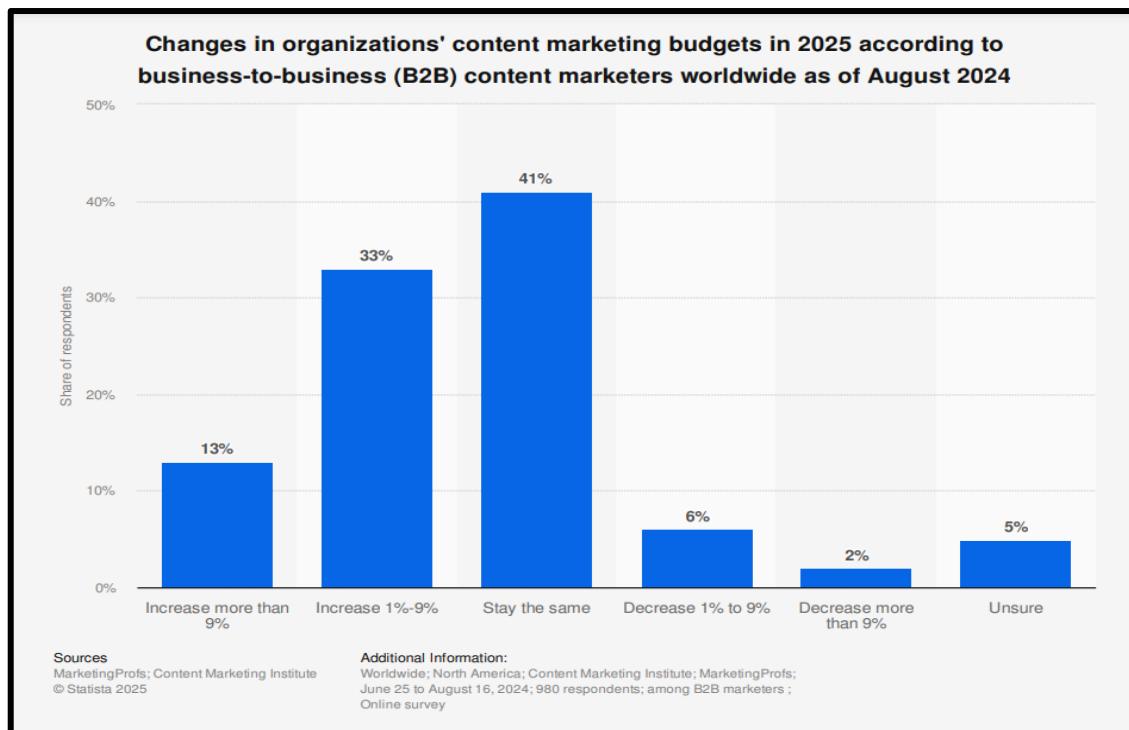


Figura 1.1 - Statista Research Department. (2025, 19 febbraio). *Planned changes in content marketing budgets 2025.*

Nella pratica del DCM, i marketer spesso consegnano un prodotto o un marchio di valore ai potenziali consumatori attraverso piattaforme digitali quali siti web e social media. In particolare, l'efficacia del DCM dipende da come le informazioni sul prodotto vengono presentate al pubblico, questo nasce dal fatto che i consumatori si possono basare solo su esperienze indirette del prodotto per scegliere se acquistarlo online. Una presentazione adeguata delle informazioni del prodotto facilita l'interazione psicologica col prodotto e può compensare la mancanza dello shopping diretto, andando a diminuire l'incertezza del consumatore ed incrementando la volontà di acquisto; diversamente dai marketplace tradizionali dove i consumatori vengono convinti "in presenza" ad acquistare direttamente un prodotto o servizio. Il DCM è composto da due elementi chiave: un contenuto prezioso e i canali elettronici. I canali fanno riferimento a quale piattaforma viene scelta per promuovere il prodotto, indipendentemente dalla scelta, devono focalizzarsi su quella che attira di più l'attenzione dei consumatori, con un prodotto che poi giustifichi la loro scelta.

1.4 Creator Economy

La creator economy è un ecosistema digitale in grande espansione, comprende singoli e imprese che creando contenuti online su piattaforme digitali riescono a monetizzare.

Questo fenomeno è reso possibile grazie all'evoluzione tecnologica (intelligenza artificiale, software), all'infinito utilizzo dei social media al giorno d'oggi e dalla sempre più alta possibilità dei creator di rivolgersi direttamente al consumatore senza la necessità di editori o agenzie pubblicitarie. Oggi vengono stimati nel mondo tra i 100 e 200 milioni di creator nel mondo, il mercato vale 104,2 miliardi di dollari.

Piattaforma come Youtube, Instagram, TikTok, Twitch, Substack e Patreon ha svolto un ruolo fondamentale in questa crescita, riuscendo ad offrire ai creator strumenti per la produzione dei contenuti, analizzare le tendenze del pubblico e generare, tramite pubblicità, abbonamenti, sponsorizzazioni e vendita di prodotti digitali, entrate attraverso questi modelli di monetizzazione.

1. Caratteristiche dell'economia dei creator

L'economia dei creator è alimentata da individui che utilizzano piattaforme digitali e strumenti tecnologici per creare, distribuire e monetizzare i contenuti. Video, musica, giochi, testi, corsi online e qualsiasi tipo di contenuto può avere funzione di intrattenimento (edonistica), educativa o promozionale. I consumatori accedono a tali contenuti sia gratuitamente sia a pagamento. I creator lavorano in modo autonomo costruendo la propria immagine e interagendo direttamente con gli utenti; possono, inoltre, collaborare con le aziende ma in questo caso il loro obiettivo primario è di rafforzare il proprio valore di mercato e la propria proposta di valore. Questo li distingue dai freelance, i quali lavorano su commissione per altre imprese, mentre i creator si rivolgono direttamente ai consumatori. Una caratteristica fondamentale dei creator è la loro natura imprenditoriale. Edeling e Wies (2024) li definiscono “creatpreneurs” e individuano cinque modelli di business principali per la monetizzazione dei contenuti:

- Hobby model → creator che operano come “side hustle”, bilanciando un altro impiego con la creazione dei contenuti;

- Niche community model → creator che costruiscono una community attorno a un interesse specifico (es. gruppi Discord);
- Ephemeral opportunità model → creator che ottengono una notorietà improvvisa e la sfruttano monetizzando più velocemente possibile;
- Launchpad model → creator che usano il successo iniziale per far scalare la loro attività, creando un business più ampio o accedendo ai media tradizionali;
- Leapfrogged celebrity model → creator che trasferiscono la loro popolarità da contesti esterni ai social media per costruire un importante presenza digitale.

2. Stakeholder coinvolti

Troviamo diversi attori chiave all'interno della creator economy:

- **I Creator**, imprenditori digitali che sviluppano un proprio brand coltivando la loro autenticità e generano entrate attraverso strategie di engagement per il pubblico. Qui l'importante è riuscire a bilanciare credibilità agli occhi del pubblico e monetizzazione, sono suddivisi in:
 - Artisti e musicisti (Spotify, Soundcloud)
 - Influencer di moda e lifestyle (Instagram, TikTok)
 - Gamer e streamer (Twitch, Youtube)
 - Educatori e consulenti (MasterClass, Udemy)
- **I Consumatori**, i quali cercano contenuti di valore ma sono influenzati da diversi fattori:
 - Frequenza e modalità di pubblicazione dei contenuti
 - Esperienze personalizzate e interattive offerte delle piattaforme
 - Affidabilità e credibilità dei creator

La fiducia dei consumatori nei confronti dei creator è fondamentale, ed è per questo che molti creator sono sempre attenti alla trasparenza dei loro contenuti, soprattutto quando collaborano con altri brand.
- **Le Piattaforme Digitali svolgono** un ruolo cruciale per i creator. Devono però affrontare sfide come il controllo della qualità dei contenuti, la protezione da abusi e la gestione delle disinformazioni:

- Algoritmi di distribuzione contenuti, che permettono ai creator di raggiungere il pubblico target;
- Strumento di gestione analisi, che aiutano a migliorare la produzione;
- Modelli di monetizzazione, che facilitano la crescita dei creator e l'engagement degli utenti;
- **Aziende e marketer**, le aziende possono avere la possibilità di collaborare per promuovere i loro prodotti, ad esempio alcuni marchi di lusso stanno già collaborando con i creator per mantenere un'immagine esclusiva e autentica nel digitale.

Le aziende devono però affrontare delle situazioni complicate:

- Scelta adeguata del creator;
- Bilanciamento tra influencer marketing e strategie di branding tradizionali;
- Gestione dei contenuti sponsorizzati per trasparenza e credibilità.

1.4.1 Le scelte dei consumatori in un contesto digitale

Con l'aumento delle reti sociali i brand spiegano che è fondamentale, per una crescita finanziaria, costruire un forte senso di community. Per creare un senso di appartenenza fra i consumatori, le aziende devono conoscere bene quali sono le loro scelte. Uno dei motivi principali per il quale un utente acquista un determinato prodotto/servizio è perché gli è stato consigliato. Questo “consiglio” può provenire sia da amici, sia dal mondo digitale. È fondamentale, infatti, per i prodotti avere delle ottime recensioni poiché i consumatori sono più propensi all'acquisto quando le percepiscono affidabili e attendibili. La fiducia non è solo nei singoli utenti ma soprattutto nella piattaforma stessa; infatti, un sito riconosciuto e ben saldo nel mercato avrà sicuramente una maggiore possibilità di essere scelto dai consumatori.

- Se la comunità è ben gestita e percepita come sicura, gli utenti avranno maggiore intenzione di partecipare creando così un valore di partecipazione, commentando e inserendo interazioni di qualità.
- Se un utente si fida dei membri della comunità, si fida anche della piattaforma.

È fondamentale, inoltre, anche l'esperienza post-acquisto cosicché i consumatori possano ricomprare e soprattutto consigliare ciò che hanno acquistato. Un buon servizio

clienti migliora l'esperienza del consumatore e rafforza la relazione tra quest'ultimo e il brand. Le aziende che offrono assistenza rapida ed efficace possono mitigare problemi o insoddisfazioni dei clienti, aumentando così la loro fedeltà. Alcune aziende utilizzano, inoltre, programmi di fidelizzazione o sconti per incentivare i clienti a effettuare acquisti ripetuti. Questi programmi possono aumentare il coinvolgimento dei consumatori e migliorare la percezione del valore del marchio.

Per analizzare in maniera corretta il mercato dobbiamo dividere i consumatori in due categorie:

- Consumatori individuali (B2C-Business to consumer): privati che acquistano per uso personale; queste categorie comprende i singoli individui che comprano per uso proprio o familiare;
- Acquirenti organizzativi (B2B-Business to business): aziende, enti organizzativi e rivenditori che acquistano beni e servizi per la produzione e l'uso nei processi aziendali.

Ci sono differenze sostanziali tra le due categorie come il volume d'acquisto sicuramente più ampio nel B2B o il processo decisionale, più impulsivo nel B2C.

Tra le figure più importanti nel mondo del content marketing, troviamo l'influencer, personaggio di successo, popolare nei social network e in generale molto seguito dai media, che è in grado di influire sui comportamenti e sulle scelte di un determinato pubblico. Questi sono fondamentali poiché si comportano come fari per gli utenti, che, da vere vittime del content marketing, scelgono un prodotto poiché consigliato. Gli influencers si interfacciano in moltissimi mondi, tra cui quello del fashion, quello dell'automotive o quello del food. In quest'ultimo contesto, ritroviamo anche i food blogger, soggetti che approfondiremo nel secondo capitolo.

Capitolo 2

Il Sapore della Comunicazione: Evoluzione del Food Marketing tra Contenuti e Creators

2.1 Il mercato del food oggi

Il mercato del food è un elemento fondamentale nell'economia di oggi, caratterizzato da un'elevata complessità e una continua evoluzione. In questo troviamo tutte le attività di preparazione e distribuzione di cibo e bevande in contesti commerciali come: ristoranti, bar, fast food o catene di ristorazione. Al giorno d'oggi questo settore, oltre che rispondere ad un bisogno primario, rappresenta lo status di una persona, lo stile di vita e i valori sulla quale essa crede.

“L'uomo è ciò che mangia” citava così il filoso Ludwig Feuerbach e ancora oggi, nonostante siano passati più di duecento anni, non si poteva enunciare una verità più inconfondibile. Nell'era moderna si va sempre di più alla ricerca di cibo salutare o “green” per far sì che la persona venga riconosciuta in maniera migliore nella società. Ancora, si è desiderosi di piatti ricercati, che siano molto belli alla presentazione e al palato. Questo fenomeno di una sempre più attenta ricerca e attenzione per il cibo è stata sicuramente influenzata dall'ascesa del digitale.

L'integrazione della tecnologia, come gli ordini online, le applicazioni di consegna e i sistemi di pagamento digitali, hanno reso i servizi alimentari più accessibili, favorendo la crescita del mercato del food. Questo uso della tecnologia è dovuto anche al poco tempo che hanno le persone oggi. I consumatori sono più alla ricerca di opzioni sane, il che porta d'un aumento di pasti biologici, a base di piante a basso contenuto calorico nel settore dei servizi alimentari. L'accento è posto sempre sulle pratiche più sostenibili, come la riduzione degli sprechi alimentari, l'uso di un packaging ecologico e l'approvvigionamento dalle zone locali, questi elementi plasmano il settore e tracciano la strada da seguire per i brand. Come, ad esempio, le sempre più presenti “cloud kitchen”, che operano solo per la consegna senza uno spazio dedicato alla ristorazione fisica.

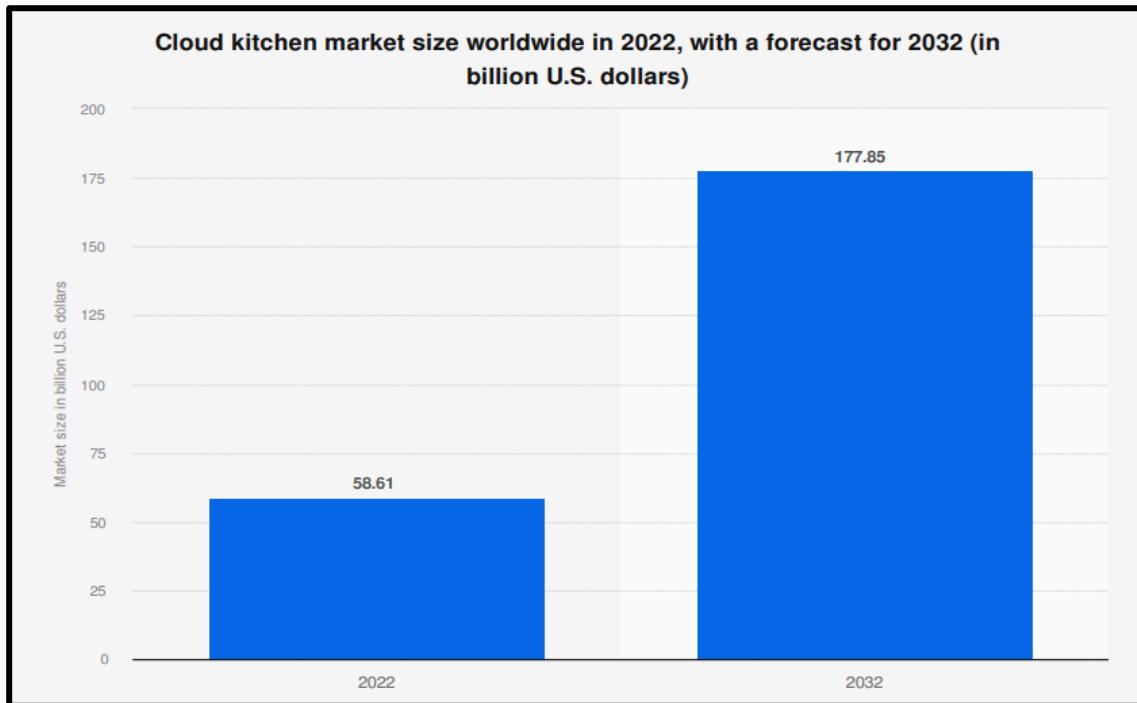


Figura 2 - Statista. (n.d.). *Cloud kitchen market size in the United States from 2019 to 2032.*

Anche la pandemia ha accelerato la diffusione dei servizi di delivery con molti consumatori che ormai preferiscono cenare a casa piuttosto che uscire. Si prevede che questa tendenza persisterà, evidenziando la necessità per gli operatori del settore alimentare di stabilire forti partnership con le piattaforme di consegna e allo stesso tempo considerare lo sviluppo di sistemi di consegna a casa.

Gli acquirenti di oggi sono sempre più attenti alla salute, cercando opzioni gastronomiche che si allineano con il loro desiderio di cibo nutriente ed etico. Con l'aumento della consapevolezza sulla salute e il benessere, ristoranti e fornitori di servizi alimentari vengono messi sotto pressione per adattare i loro menù a concentrarsi su ingredienti freschi, proteine magre, opzioni a base di piante, e la trasparenza sul sourcing.

Oltre alla salute, anche la sostenibilità è diventata una preoccupazione fondamentale per i consumatori. La domanda di pratiche eco-compatibili, dall'approvvigionamento di ingredienti locali alla riduzione dei rifiuti, ha portato le aziende del settore alimentare a ripensare le proprie operazioni. Impegnarsi nella sostenibilità, inoltre, può essere anche un forte strumento di marketing per coinvolgere il consumatore (Grand View Research. (n.d.). *Food service market size, share & trends analysis report.*)

2.1.1 Il food personalizzato come tendenza del presente

I consumatori si stanno indirizzando verso servizi con una sempre più attenta personalizzazione, con diverse tendenze alimentari e abitudini:

- **Personalizzazione**, si nota che circa il 48% dei consumatori a livello globale desidera dei servizi e prodotti che siano adatti alle proprie preferenze. In aggiunta, il 40% di consumatori condividerebbe le proprie preferenze ottenendo un'esperienza personalizzata.
Questi dati ci dimostrano, come detto prima, che il cibo è ormai diventato uno strumento per dimostrare i valori che un soggetto vuole incarnare, oltre a offrire un nutrimento e un piacere per il palato.
- **Snack**, che vengono ormai intesi come pasti veri e propri. Soprattutto tra i giovani si sta diffondendo la tendenza di mangiare snack durante la giornata che possano anche andare a sostituire dei pasti veri e propri. Il 65% dei giovani Europei consumano più di 2 snack al giorno, mentre la media è di 1,6 per il popolo generale europeo. Questo fenomeno causa un cambiamento dei classici periodi di consumazione della giornata. Questo mutamento nelle abitudini dei consumatori può anche essere un'opportunità per le aziende
- **Settimana corta**, una delle ultime tendenze, che consiste nella riduzione dei giorni lavorativi a quattro. Questa novità, sperimentata in diversi paesi, ha un forte impatto sulle abitudini delle persone spostando il picco dei consumi a giovedì e venerdì, creando nuovi spazi per le occasioni di consumo.
- **“Entertainment”**, fenomeno riesce ad unire il cibo e l'intrattenimento, creando un ambiente molto appetibile per il pubblico. Di fatto, negli ultimi anni sono quadruplicate le visite a offerte del genere.

Da sottolineare come l'80% dei profitti in questo mercato viene generato proprio dall'intrattenimento, significando come le persone siano molto attratte, in questo caso, dallo spettacolo che viene offerto più che dal cibo servito. Un esempio in Italia è Crazy Pizza di Flavio Briatore.

Questi elementi citati sono altre componenti importanti del mercato Food service sulle quali si può fare leva per avere successo, considerando il fatto che hanno trend positivi.

È importante, quindi, fare forza sull'intrattenimento, l'esperienza generale che il cliente vive, non solo quella culinaria, e infine la flessibilità oraria dei servizi.

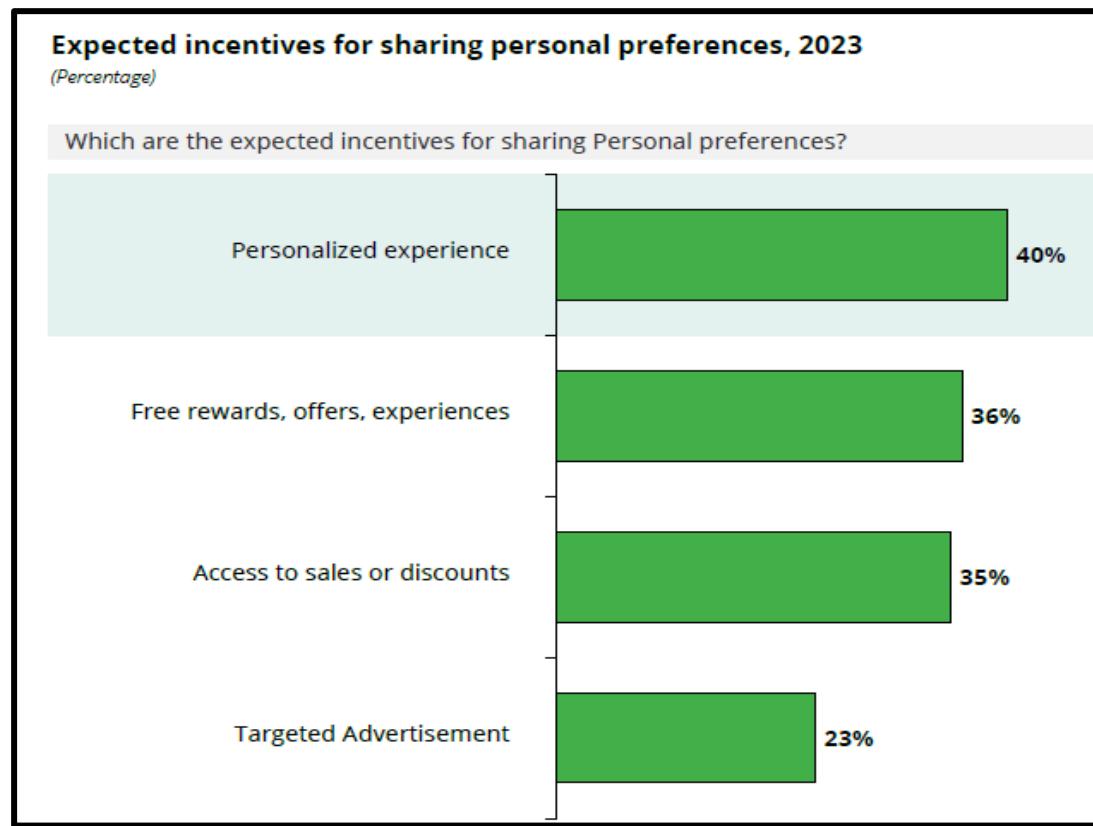


Figura 2.1 - Source: elaboration on secondary data sources (Euromonitor, Allied Market Research and Statista)

2.1.2 Economia e struttura del settore food

Con l'utilizzo dei dati forniti dal foodservice market monitor 2024 di Deloitte, si può andare ad analizzare il quadro economico generale di questo mercato.

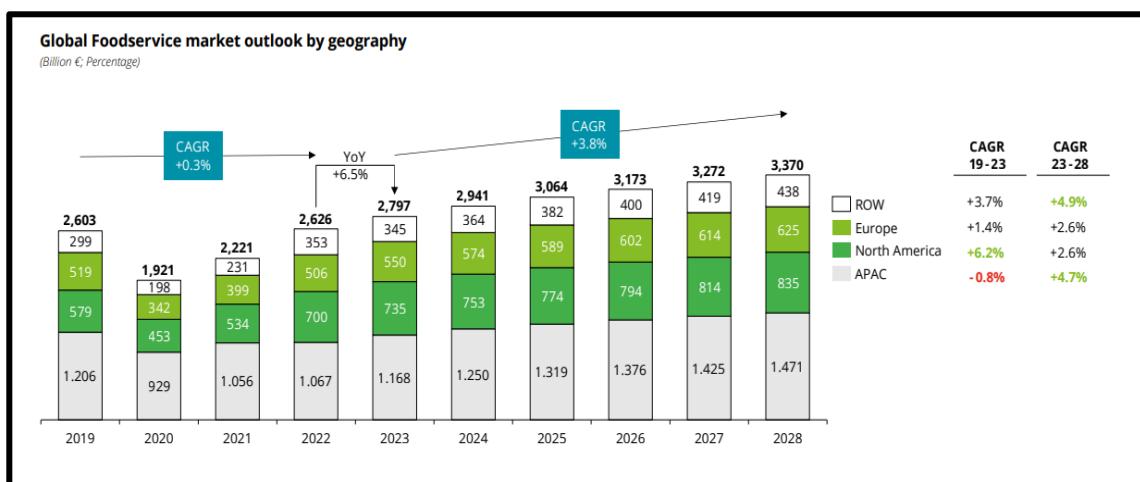


Figura 2.2 - Deloitte. (2024). Foodservice Market Monitor 2024.

Il grafico riportato in alto suddivide il mercato del foodservice in 4 aree geografiche nel mondo, partendo dal 2019 fino ad arrivare alle previsioni per il 2028.

Partendo dalla regione APAC, ossia Asia-Pacifico, si può notare come sia stata l'unica tra il 2019 e il 2023 ad aver subito un periodo di decrescita, evidenziato da un CAGR negativo del -0,8%. A partire dal 2023 si proietta verso il 2028 con un CAGR positivo del +4,7% che evidenzia un'ottima crescita per il futuro.

Suddividendo il primo periodo, 2019-2023, in due parti:

- **2019-2020** → Il mercato globale del food service ha subito un forte calo, come tutta l'economia, a causa della pandemia covid-19, che ha colpito tutte le attività del settore, facendone anche chiudere molte. Il mercato ha subito una forte contrazione in questo periodo calando da 2.603 miliari di euro a 1.921 miliardi nel 2020.
- **2021-2023** → Dopo il forte calo causa pandemia, il mercato ha ripreso a crescere, ad esempio nel 2023 si è registrato un valore del mercato di 2.797 miliardi, con una crescita anno su anno del +6,5% rispetto al 2022.

Le aree geografiche hanno subito però diverse crescite in questo periodo. Il Nord America ha registrato la crescita maggiore con un CAGR del +6,2%, riprendendosi dalla crisi con maggiore forza rispetto alle altre regioni geografiche. L'Europa invece ha faticato di più nella ripresa del settore registrando un CAGR del +1,4%. L'area geografica ROW (resto del mondo) ha registrato una crescita intermedia al +3,7% mentre, come citato prima, l'APAC ha segnato una crescita negativa.

Per quanto riguarda le previsioni ci si aspetta un CAGR positivo del +3,8%, un dato molto incoraggiante che segna la piena ripresa del mercato. Per il ROW ci si aspetta la più alta crescita con un CAGR del +4,9%, dato influenzato dai tanti paesi in via di sviluppo presenti nell'area. L'APAC come detto crescerà positivamente del +4,7%, guidata dalla forte espansione di India, Indonesia e Cina. Europa e Nord America avranno, da previsione la medesima crescita con un CAGR del +2,6%. Questa crescita minore, rispetto alle altre regioni, ci dimostra come il mercato sia abbastanza saturo e i margini di crescita siano più limitati, con una domanda che resta comunque sempre alta.

2.1.3 Tanti modi di servire il cibo: categorie a confronto

Come è visibile nella figura sottostante, è possibile mettere a confronto le molteplici modalità per servire il cibo ai consumatori:

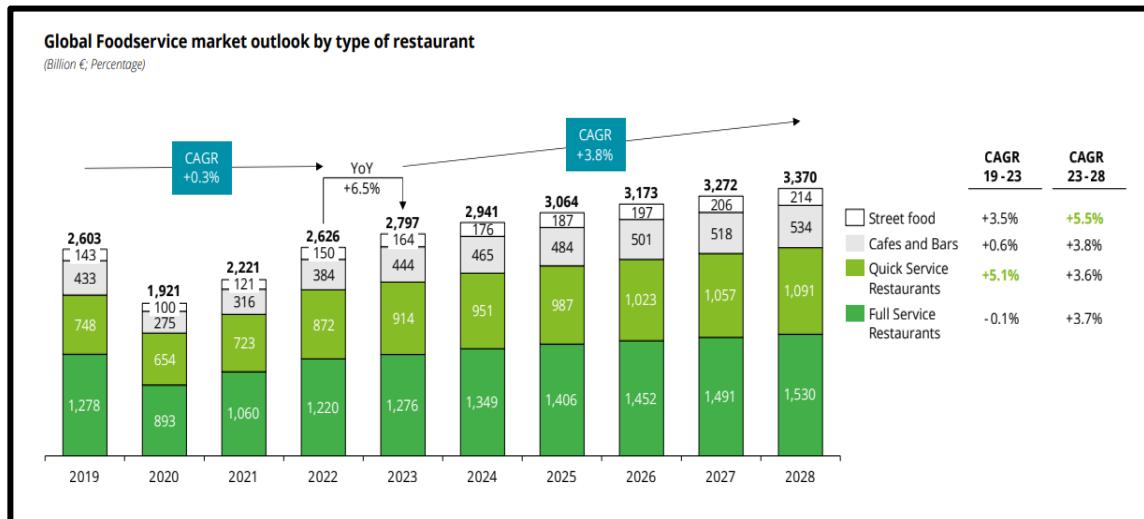


Figura 2.3 - Deloitte. (2024). *Foodservice Market Monitor 2024*.

1. Full service restaurants

Si parla di ristoranti tradizionali con servizio al tavolo che anche oggi rappresentano la migliore fetta del mercato. Raggiungono nel 2023 un valore di 1.276 miliardi di euro, con una crescita prevista al 2028 di 1.530 miliardi, con una percentuale di crescita in questo periodo del +3,7%. Questo periodo di crescita viene da un periodo stagnante tra il 2019 e il 2023, indicando come i ristoranti tradizionali si siano comunque imposti dopo la pandemia, offrendo ambienti più curati ed esperienze di qualità e ricerca.

2. Quick service restaurants

Si classificano in seconda posizione i fast food e catene simili, che si sono espanso notevolmente negli ultimi decenni. Tra il 2019 e il 2023 hanno avuto un ottima crescita con un CAGR al +5,1% non soffrendo in maniera pericolare l'effetto pandemia. Il CAGR scenderà nel futuro al 3,6%. Questo modo di fare food comunque è totalmente coerente con le tendenze moderne tra velocità del servizio e prezzi convenienti.

3. Cafè e Bar

Nella categoria sono inseriti quei formati più leggeri, come caffetterie, wine bar e tutte queste esperienze con un target più giovanile che possono includere anche

tendenze moderne con inserimento di intrattenimento (es. Dj set). Hanno avuto una crescita positiva minima al +0,6% tra il 2019 e 2023 ma, ci si aspetta una crescita importante fino al periodo di studio.

4. Street food

Anche se questo settore al momento rappresenta la quota più piccola di mercato tra le 4, ha un CAGR del +5,5% per il futuro, un ottimo dato e il più alto tra quelli citati prima per il periodo 2023-2028. Si stima il raggiungimento di 214 miliardi di euro di valore del mercato street food. L'accessibilità a grande parte della popolazione, la varietà culturale che si può incontrare per strada e l'estrema elasticità di chi fa cucina in questo modo rendono il settore molto attrattivo.

2.2 Il ruolo dei food vlogger nella narrazione del cibo

Le piattaforme dei social media hanno creato un ambiente in cui gli utenti possono generare e diffondere contenuti attraverso i blog, influenzando i consumatori compagni e fornire informazioni preziose su prodotti o servizi. Questo contenuto generato dagli utenti, denominato electronic word-of-mouth (eWOM), viene utilizzato dalle aziende per la pubblicità (Smith et al., 2012) ed è molto influente nel guidare le decisioni di acquisto. I consumatori utilizzano spesso i video come una forma di assistenza per gli acquisti, ottenendo in modo veloce ed efficace informazioni ed approfondimenti su un prodotto o su un servizio.

La zona d'interesse che verrà approfondita è quella dei food vloggers, i quali, nella loro attività includono contenuti su cibo, ricette, recensioni di ristoranti. Verrà verificato se i video riguardanti il cibo sono più appetitosi per i consumatori rispetto ai tradizionali blog scritti, visto che combinano immagini e descrizioni testuali che possono essere verbali e non verbali. Come risultato i vlogger con questi video, creano intrattenimento, curiosità e interesse negli spettatori, tutto ciò rende questi video uno strumento importante per i food brands che permette loro di promuovere i prodotti. Tutto ciò sarà comparato al content marketing nel settore food e come queste due diverse vie, il CM e la creator economy influenzano i consumatori.

2.2.1 Teorie e sviluppo di ipotesi

Con uno studio svolto da diverse università, riportato sul Journal of Trade Science, osserveremo le implicazioni e gli effetti che i food vlogger hanno sui consumatori e del loro comportamento d'acquisto:

- I **Food Vlogger**, solitamente, appaiono nei loro video come dei normali consumatori e discutono i vari aspetti, come la location, i prezzi e il cibo. Oltre a questo, alcuni di loro si concentrano sulla creazione di ricette, in ogni caso si è visto come i vlogger abbiano un forte impatto sulle scelte dei consumatori
- La **U&G Theory** (Uses and Gratifications), introdotta da Katz (1974), è altamente riconosciuta per comprendere le motivazioni che stanno alla base dell'uso dei media nella ricerca sulle comunicazioni di massa ed è stato applicato per spiegare perché i consumatori scelgono determinati digital media. Secondo questa teoria i consumatori scelgono i media in base a bisogni e motivazioni. Per bisogni si intende qualcosa di essenziale o un desiderio di qualcosa che gli manca in un determinato momento, invece la motivazione è utile per ricoprire un bisogno guida l'uso dei media. Per motivazioni invece si intende la voglia di trovare un contenuto sui media.
- La **S-O-R Theory** (Stimulus-organism-response) proposta da Merhabian e Russell (1974), teorizza che determinati stimoli ambientali hanno il potere di influenzare le persone, generando diverse reazioni. Per questo approccio gli stimoli esterni agiscono sulla zona emotiva e cognitiva dell'uomo, portando ad un comportamento finale. Il modello è diviso appunto in tre fasi, stimoli, organismo e risposta e, è importante nel contesto digitale e online. Diversi studi hanno confermato la validità del modello S-O-R. Per esempio, Song (2023) hanno dimostrato che l'atteggiamento verso i video di mukbang mediava il rapporto tra stimoli come la soddisfazione vicaria e il godimento, e l'intenzione di continuare a guardarli. Allo stesso modo, Gogan (2018) ha applicato il modello per spiegare l'uso continuato di Weibo, identificando la soddisfazione come mediatore tra stimoli come intrattenimento e partecipazione sociale.

In questo studio, la teoria S-O-R viene applicata al contesto dei video alimentari: le motivazioni per guardare sono considerate gli stimoli, gli atteggiamenti verso

i video e i vlogger alimentari rappresentano l'organismo, e l'intenzione di acquistare prodotti alimentari consigliati è identificata come risposta. Questo approccio fornisce un quadro efficace per analizzare come i contenuti digitali influenzano le emozioni e i comportamenti di consumo degli utenti.

- **Intrattenimento, informazione e interazione sociale** svolgono un ruolo chiave nel dare forma alla soddisfazione degli utenti con i video sui social media (Gogan, 2018). L'intrattenimento riflette il piacere che gli utenti provano; le informazioni si riferiscono a come i video comunicano chiaramente contenuti utili come ingredienti o tecniche di cottura; e l'interazione sociale consente agli utenti di interagire con gli altri attraverso like, commenti e condivisioni. Quando queste esigenze sono soddisfatte, gli utenti sono più propensi a formare atteggiamenti positivi sia verso il contenuto e il vlogger, incoraggiando l'impegno continuo.

Sulla base di ciò, vengono proposte diverse ipotesi:

H1a. Il valore di intrattenimento è positivamente correlato all'atteggiamento nei confronti dei video alimentari.

H1b. Il valore di intrattenimento è positivamente correlato all'atteggiamento verso i vlogger alimentari.

H2a. Il valore dell'informazione è positivamente correlato all'atteggiamento nei confronti dei video alimentari.

H2b. Il valore dell'informazione è positivamente correlato all'atteggiamento verso i vlogger di cibo.

H3a. Il valore di interazione è positivamente correlato all'atteggiamento nei confronti dei video alimentari.

H3b. Il valore di interazione è positivamente correlato all'atteggiamento verso i vlogger alimentari.

- **Attitudini e intenzioni di acquisto**, con la prima ci si riferisce al giudizio valutativo di un individuo su un concetto. Secondo la teoria del comportamento

pianificato (Ajzen, 1991), un'attitudine positiva aumenta la probabilità di impegnarsi in un comportamento. Una ricerca precedente conferma che gli atteggiamenti favorevoli nel consumo dei media influenzano positivamente sia l'intenzione di guardare i contenuti su piattaforme di video-sharing sia l'acquisto di prodotti consigliati. Nel contesto dei video gastronomici, il rapporto tra spettatori e vlogger alimentari è spesso parasociale, il che significa che gli spettatori possono disimpegnarsi se la loro esperienza di visione non è soddisfacente. Dal momento che alcuni vlogger appaiono in più video e spesso ricevono sponsorizzazioni di marca in base alla loro portata del pubblico, la concorrenza tra di loro aumenta. Pertanto, al di là del contenuto video stesso, la valutazione complessiva dei consumatori del vlogger può anche influenzare la loro intenzione di acquistare prodotti alimentari in vetrina.

Sulla base di ciò, vengono proposte le seguenti ipotesi:

H4: l'atteggiamento nei confronti dei video alimentari è positivamente correlato all'intenzione di acquisto.

H5: L'atteggiamento nei confronti dei vlogger alimentari è positivamente correlato all'intenzione di acquisto.

- **Frequenza di utilizzo dei social,** ricerche precedenti (Tazeoglu e Bozdogan, 2022) hanno dimostrato che i video alimentari possono influenzare l'assunzione di cibo da parte dei consumatori e migliorare l'intenzione di acquisto fornendo maggiori informazioni. L'interazione con i vlogger di cibo, come le domande poste nei commenti, aiuta i consumatori a valutare meglio i prodotti alimentari e a prendere decisioni informate. La conoscenza, acquisita soprattutto attraverso i social media, è un forte previsore dell'intenzione di acquisto. Tuttavia, un uso eccessivo dei dispositivi può portare a distrazioni e sovraccarico di informazioni. Guardare troppi video di cibo simili può ridurre la concentrazione, causare confusione e persino disagio psicologico, che possono portare gli utenti a disconnettersi dai social media. Gli algoritmi che mostrano ripetutamente

contenuti simili possono intensificare questo effetto e ridurre l'interesse dei consumatori.

Sulla base di ciò, vengono proposte due ipotesi:

H6a. L'alto utilizzo dei social media indebolisce il legame tra atteggiamento positivo nei confronti dei video alimentari e intenzione di acquisto.

H6b. L'alto utilizzo dei social media rafforza il legame tra l'atteggiamento positivo verso i vlogger alimentari e l'intenzione di acquisto.

2.2.2 Analisi sul fenomeno dei food vlogger

Lo studio è stato svolto rivolgendo a soggetti che guardano video di cibo su Youtube, che sono stati scelti in base alla loro popolarità e capacità di facilitare l'interazione degli utenti con l'esperienza dei prodotti.

Per garantire la credibilità della fonte sono stati inclusi solo vlogger alimentari con un buon numero di followe. Utilizzando i profili social e la classifica redatta da NoxInfluencer del 2023 sono stati scelti otto canali Youtube con un numero di follower che spazia da 326.000 fino ad arrivare a 2 milioni. Tra questi PM Fod, Ninh Tito, Khoai Lang Thang.

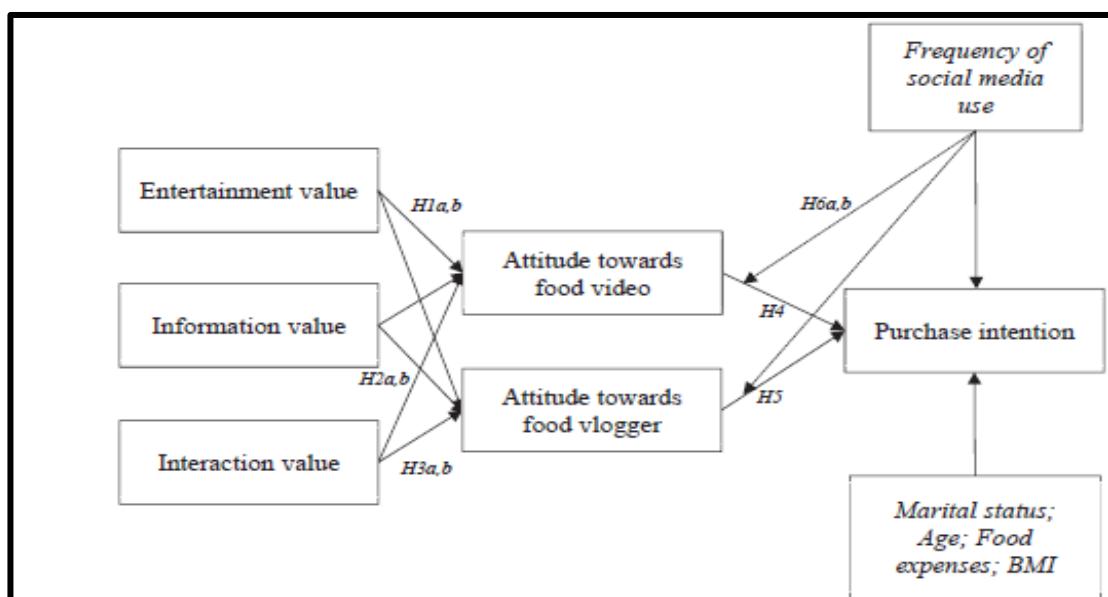


Figura 2.4 - Nguyen, T. M. N., Le, B. N., Leenders, M. A. A. M., & Poolsawat, P. (2023).

Food vloggers and their content: Understanding pathways to consumer impact and purchase intentions. Young Consumers.

Osservazioni sull'esperimento

L'obiettivo principale dello studio era comprendere come le motivazioni che portano i consumatori a guardare i video influenzano il comportamento d'acquisto per il food. Come detto prima con la **S-O-R Theory** i risultati rivelano che le motivazioni dei consumatori a guardare i video alimentari determinano il loro atteggiamento nei confronti video di cibo e vlogger di cibo, che portano all'intenzione di acquisto.

Questo studio esplicita una relazione positiva tra il valore dell'**intrattenimento**, dell'informazione e le **attitudini dei consumatori** nei confronti dei video sul cibo. Il valore dell'intrattenimento è il primo influenzatore che conduce i consumatori a guardare i video seguito dalla necessità d'informazione e poi l'interazione. Ciò contraddice l'affermazione di Chi (2024), che riportano una più forte correlazione con l'informazione più che con l'intrattenimento. Questo probabilmente perché le persone guardano i video per passare il tempo e alleviare la solitudine o per connettersi una community. Una scoperta interessante è che il valore di interazione non influisce in modo significativo sull'atteggiamento dei consumatori nei confronti dei video alimentari nonostante influenzi l'atteggiamento nei confronti dei vlogger alimentari.

Questo contraddice le conclusioni di Sokolovae Perez (2021), che hanno segnalato un forte effetto dell'interazione sociale sugli atteggiamenti degli spettatori nei confronti dei fitness influencer su YouTube. Una possibilità per questa discrepanza è che per i consumatori la voglia di vedere un video alimentare dipenda più dalla loro valutazione del vlogger cibo rispetto al contenuto del video, il che sottolinea il ruolo dei vlogger alimentari nello stimolo dell'interazione. La frequenza di utilizzo dei social media regola negativamente il rapporto tra l'atteggiamento del consumatore nei confronti dei video alimentari e la loro intenzione di acquisto. Esso regola positivamente il rapporto tra l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dei vlogger alimentari e la loro intenzione di acquisto. I consumatori spesso guardarono i video alimentari quando cercano informazioni su nuovi alimenti. Tuttavia, molte recensioni dello stesso prodotto da diversi vlogger alimentari sono disponibili, guardare contenuti ripetitivi può portare alla noia, indebolendo l'influenza dei video alimentari sulle reazioni dei consumatori. Al contrario, se i vlogger di cibo forniscono contenuti coinvolgenti, come l'uso di una presentazione visiva "glamour" della cottura o del mangiare, possono catturare l'attenzione dei consumatori e motivarli ad acquistare. Questo risultato si aggiunge alla

ricerca precedente da Chen (2021), che ha notato che i consumatori esitanti a provare cibi nuovi o non familiari tendono a prendere decisioni di acquisto basate sui loro atteggiamenti nei confronti dei vlogger. Se i vlogger dimostrano in modo convincente che alcuni nuovi alimenti sono deliziosi, possono alleviare la paura dei consumatori nei confronti cibi sconosciuti.

Implicazioni teoriche

Questo studio offre contributi chiave al marketing di influenza e alla ricerca sul consumo alimentare. Estende le teorie S-O-R e U&G al contesto dei vlogger alimentari, mostrando come le motivazioni dei consumatori (intrattenimento, informazione, interazione) modellino gli atteggiamenti sia verso i video alimentari che i vlogger, influenzando l'intenzione di acquisto. Mette in evidenza i ruoli distinti di questi due atteggiamenti, che sono stati spesso trascurati. Lo studio identifica anche la frequenza di utilizzo dei social media come un fattore moderatore: mentre l'uso frequente aumenta l'impatto degli atteggiamenti verso i vlogger, può indebolire l'influenza degli atteggiamenti nei confronti dei video alimentari. Infine, concentrandosi sul Vietnam, la ricerca colma una lacuna riguardante le risposte dei consumatori ai video sull'alimentazione nei mercati emergenti che stanno subendo cambiamenti negli standard di sicurezza alimentare.

Implicazioni manageriali

Dal punto di vista manageriale, questo studio offre diversi spunti strategici per i vlogger alimentari e i brand manager. Evidenzia che il valore dell'intrattenimento ha la più forte influenza sugli atteggiamenti positivi dei consumatori nei confronti dei video alimentari, seguito dal valore informativo. Pertanto, i vlogger dovrebbero concentrarsi sulla creazione di contenuti che sono sia divertenti che informativi, pur mantenendo la trasparenza per costruire la fiducia e il coinvolgimento con gli spettatori.

Per i brand manager del settore alimentare, lo studio suggerisce di utilizzare i video alimentari non solo per la promozione dei prodotti ma anche per condividere elementi culturali e storici legati al cibo, come le ricette tradizionali e le abitudini alimentari locali. Le collaborazioni con i vlogger possono andare oltre le semplici recensioni di prodotti, adottando formati interattivi come concorsi online o quiz per aumentare il

coinvolgimento del pubblico e rafforzare l'intenzione di acquisto. Inoltre, i video alimentari possono servire come strumenti educativi per informare i consumatori sulla sicurezza alimentare, l'alimentazione e la sostenibilità, con l'uso di musica, immagini e animazioni per migliorare la chiarezza e l'attrattiva.

Lo studio sottolinea anche il ruolo dell'uso dei social media: gli utenti che li utilizzano frequentemente sono più influenzati dal loro atteggiamento verso i vlogger, rendendo critica la scelta del giusto influencer. Le partnership dovrebbero essere rivolte ai vlogger il cui stile e pubblico si allineano con l'identità del marchio. Dato che le persone singole tendono a usare di più i social media durante i pasti, i vlogger potrebbero considerare l'aggiunta di elementi interattivi per promuovere un senso di connessione e ridurre i sentimenti di solitudine.

Infine, poiché l'uso frequente dei social media può ridurre l'influenza del contenuto video alimentare stesso sull'intenzione di acquisto, è importante mantenere i contenuti freschi e variati. Tuttavia, affidarsi troppo alle tendenze virali dovrebbe essere evitato, un contenuto ripetitivo può essere noioso per i consumatori.

2.3 Il gusto delle storie nel food marketing

Dopo aver analizzato la creator economy con i food vlogger passiamo ora all'analisi dei del content marketing sempre nell'ambito food.

Verrà analizzato l'impatto che ha il content marketing soprattutto nel contesto moderno, ossia quello digitale e social. In quest'era, in particolare dopo il Covid-19 l'impatto che i social hanno sul consumo di cibo continua crescere. Generare contenuti sui social media, come detto nel capitolo precedente, può essere fondamentale per spingere il proprio prodotto o brand. Per questo le imprese spendono milioni e milioni di dollari in questo aspetto.

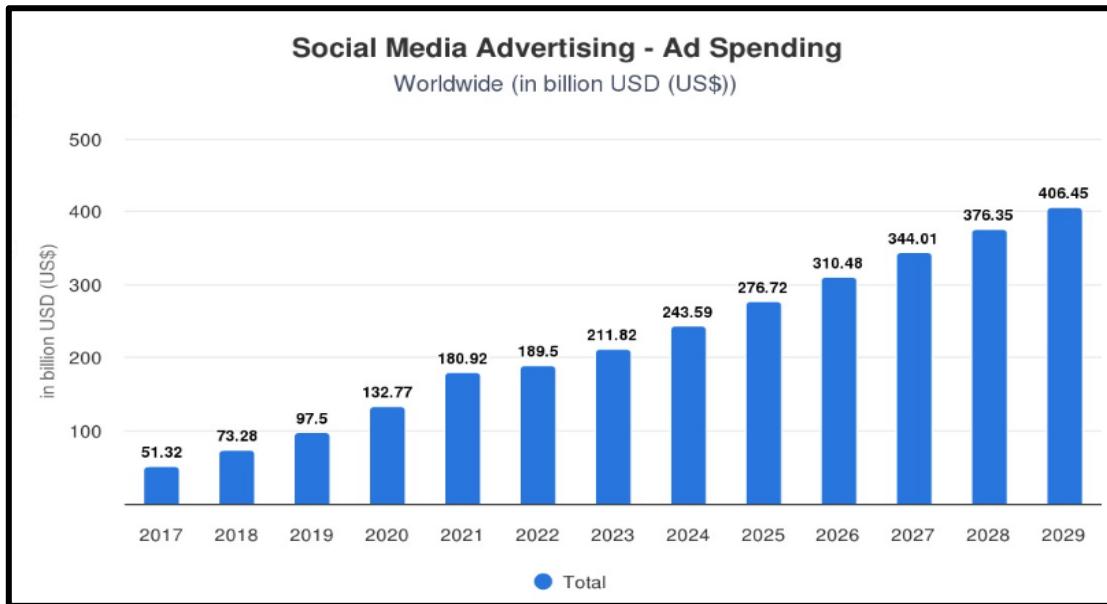


Figura 2.5 - Statista (2024). *Social media advertising – Worldwide*. Statista.

Con il drammatico sviluppo del social media marketing, i marketer generano ogni giorno un numero più significativo di marketing generated content. Tuttavia, il tempo e l'energia dei consumatori sono limitati. L'eccessiva quantità di MGC può offuscare la vista ai consumatori non permettendogli di accedere rapidamente ai contenuti preziosi (Li, 2016). Essi possono solo navigare parte del MGC sul loro account di social media, per i marketer, è sempre più difficile attirare i consumatori producendo MGC. Nei mercati alimentari, i professionisti sono desiderosi di imparare come generare contenuti in modo efficace per coinvolgere più consumatori.

2.3.1 Capire il food marketing tra strategie e percezioni

Lo studio che andremo ad analizzare mira a capire come particolari caratteristiche del marketer genererad content (valenza, tipi di contenuto, vivacità e interattività) influiscono su diverse forme di comportamento e di coinvolgimento dei consumatori. In particolare, si concentra sul food marketing su WeChat, piattaforma cinese molto utilizzata. Statista (2025) segnala che WeChat è settima al mondo per numero di utenti, con quasi 1,4 miliardi di loro. Gli account ufficiali WeChat, in questo studio, sono piattaforme che possono produrre contenuti generati dai marketer (MGC) per gli utenti. Pertanto, ci concentriamo sui contenuti MGC pubblicati dagli operatori del settore alimentare sugli account ufficiali WeChat. Gli MGC su WeChat sono composti da due

parti: il titolo e il testo principale. Il titolo è collegato all'engagement di consumo da parte dei consumatori (ad esempio la lettura), mentre il corpo del testo è legato all'engagement di contributo (ad esempio mettere "mi piace", commentare o condividere). I social media permettono ad ogni consumatore di comportarsi sia da marketer che appunto da consumer.

UGC, ossia lo User-Generated-Content è uno degli elementi cruciali sui social, agendo come un ottimo passaparola e indicatore della qualità del prodotto.

MGC, tutto ciò che è prodotto dai marketers, è il loro strumento per esprimere emozioni, pensieri ed è la leva principale per promuovere i beni e attirare i consumatori. Gli studi su questi argomenti sono stati molti fino ad oggi ma limitanti in particolare per il food, visto che non sono state considerate delle variabili importanti nell'ambito social.

Il contenuto generato dai marketer (MGC) su WeChat è composto da due parti: il titolo e il corpo del testo. Gli utenti vedono innanzitutto il titolo del post e possono visualizzare il testo solo dopo aver cliccato sul titolo. Di conseguenza, esistono due tipi di engagement da parte dei consumatori su WeChat. Il primo è l'engagement di consumo, che si riferisce alla lettura unilaterale dei contenuti da parte dei consumatori. Il secondo è l'engagement di contributo, che riguarda le interazioni attive dei consumatori con il contenuto, come mettere "mi piace", condividere o commentare (Fang, 2018). Poiché le informazioni contenute nel titolo sono limitate, l'obiettivo principale del titolo è quello di attirare l'attenzione dei consumatori e invogliarli a leggere il corpo del testo. Quando i consumatori leggono il testo principale, le sue caratteristiche possono stimolarli e convincerli in modo ripetuto grazie alla ricchezza dei dettagli. Pertanto, il corpo del testo ha maggiori probabilità di spingere i consumatori a sviluppare un senso di identificazione e successivamente portarli a mettere "mi piace" o a commentare.

In sintesi, sosteniamo che le caratteristiche del titolo dei contenuti MGC possono influenzare l'engagement di consumo, mentre le caratteristiche del corpo del testo possano influenzare l'engagement di contributo. Sulla base degli studi precedenti, ci concentriamo su quattro caratteristiche principali dei MGC: valenza, tipo di contenuto, vivacità e interattività. La figura sottostante mostra il modello di ricerca proposto.

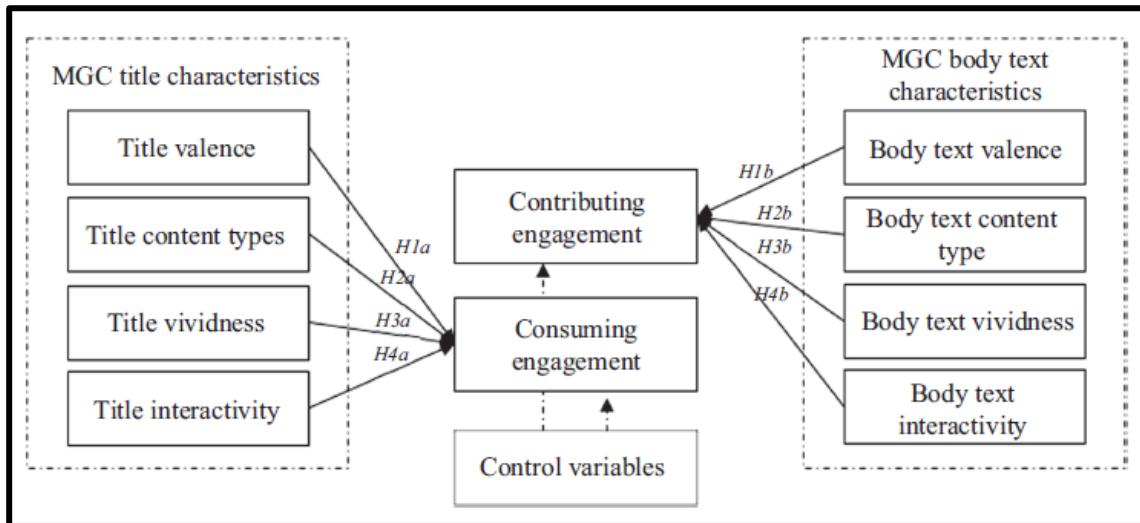


Figura 2.6 - Tan, S., & Chen, W. (2021). *How marketer-generated content characteristics affect consumer engagement? Empirical evidence from China's WeChat food marketing.*

Journal of Research in Interactive Marketing, 15(2), 220–239.

Le ipotesi nate da questo studio sono:

H1a. La *valenza* emotiva del titolo dei contenuti MGC influisce negativamente sull'engagement di consumo dei consumatori.

H1b. La *valenza* emotiva del corpo testuale dei contenuti MGC influisce positivamente sull'engagement di contributo dei consumatori.

H2a. Un *titolo* MGC di tipo non transazionale influisce positivamente sull'engagement di consumo dei consumatori rispetto a un titolo di tipo transazionale.

H2b. Il *corpo testuale* MGC di tipo non transazionale influisce positivamente sull'engagement di contributo dei consumatori rispetto a quello di tipo transazionale.

H3a. Il grado di *vivacità* del titolo MGC influisce positivamente sul comportamento di engagement di consumo dei consumatori.

H3b. Il grado di *vivacità* del corpo testuale MGC influisce positivamente sul comportamento di engagement di contributo dei consumatori.

H4a. Il grado di *interattività* del titolo MGC influisce positivamente sul comportamento di engagement di consumo dei consumatori.

H4b. Il grado di *interattività* del corpo testuale MGC influisce positivamente sul comportamento di engagement di contributo dei consumatori.

Importante è chiarire alcuni dei termini utilizzati in questo studio.

1. La **valenza** si riferisce alle emozioni (positive, neutre e negative) incorporate nei contenuti MGC. Essa rappresenta un importante antecedente del comportamento tra pari. Poiché le persone cercano la felicità e partecipano spesso ai mercati della felicità, i professionisti del marketing preferiscono rendere felici i clienti (Niedermeier, 2019). Dal punto di vista della psicologia positiva, i prodotti, i servizi, le esperienze e i brand legati alla felicità svolgono un ruolo centrale nel marketing. Possono portare esperienze positive ai consumatori, migliorare l'immagine dell'azienda.

Nonostante ciò, i brand a volto possono fare l'opposto. Si nota a volte che un contenuto negativo possa ottenere risultati migliori (Jahn e Bruhl, 2019). Questo vale sicuramente per i titoli dei post. Mentre per il testo è più consigliato dare un accezione positiva.

2. Le diverse **tipologie di post** sui social media possono essere classificate in diversi tipi di contenuto, come informativo, divertente, promozionale o sociale. La ricerca ha dimostrato che ogni tipo influenza il coinvolgimento dei consumatori in modi diversi. Per esempio, il contenuto intrattenente spesso aumenta le condivisioni e commenti, mentre i post promozionali o basati sui premi tendono a ricevere più like.

In questo studio, i post di WeChat sono classificati come transazionali (focalizzati sulla promozione dei prodotti o dell'azienda) o non transazionali (come contenuti educativi, di intrattenimento o sociali). I risultati suggeriscono che i post non transazionali sono più efficaci nel guidare il coinvolgimento dei consumatori. Questo perché forniscono valore oltre le vendite, riducono la sensazione di essere assaliti dalla pubblicità e sono più propensi ad attirare l'attenzione attraverso contenuti utili o piacevoli.

3. La **vivacità** si riferisce a quanto un post riesce a stimolare i sensi. Post che includono "rich media" come immagini, video o linguaggio espressivo sono considerati più vividi. Nei post testuali, la vivacità può derivare dall'uso di pronomi personali, domande o linguaggio emotivo, che aiuta a catturare l'attenzione degli utenti. Nel marketing alimentare su WeChat, i titoli sono di solito testuali, quindi la formulazione vivida delle parole diventa essenziale per attirare i lettori. Questo stile può creare un più forte senso di presenza e connessione, incoraggiando i consumatori a impegnarsi con il contenuto. Per il corpo del testo, elementi vividi come video o GIF forniscono sia valore informativo ed emotivo, rendendo il contenuto più piacevole e relatable. Di conseguenza, un MGC vivace aumenta i mi piace, le condivisioni e i commenti, rafforzando il coinvolgimento generale dei consumatori (Schultz, 2017).
4. L'**interattività** si riferisce alla misura in cui gli utenti possono impegnarsi attivamente e rispondere attraverso una piattaforma di comunicazione. A differenza dei media tradizionali, le piattaforme digitali offrono caratteristiche come collegamenti ipertestuali, domande e strumenti interattivi che migliorano la partecipazione degli utenti (Liu, 2003). Nel social media marketing, i post che includono link o pongono domande sono visti come più interattivi perché invitano le risposte degli utenti (Schultz, 2017).

Sul social di studio, mentre i titoli raramente includono collegamenti, possono presentare domande per aumentare l'interattività. Il corpo del testo, tuttavia, può includere link, sondaggi o prompt, creando un'esperienza più dinamica. Questo tipo di interattività rispecchia le conversazioni della vita reale e incoraggia gli utenti a leggere, apprezzare, commentare o condividere. Quando i consumatori percepiscono un post come interattivo, è più probabile che si sentano connessi e impegnati, aumenta così la probabilità di partecipare attivamente.

Osservazioni sull'esperimento

Come notiamo dai risultati sopra i che la valenza dei titoli MGC influenza negativamente sull'engagement di consumo dei consumatori. Come spiegato da Tirunillai e Tellis (2011), i consumatori potrebbero essere più interessati a informazioni

negative però, rispetto al contenuto positivo, il negativo è incontrollabile e imprevedibile quindi può facilmente suscitare la curiosità dei consumatori. Per la valenza del corpo testuale non influenza significativamente il consumatore, questo potrebbe verificarsi perché c'è bisogno di impegno da parte del consumatore che non sempre è presente.

Le ipotesi H2a e H2b sono entrambe supportate, in altre parole, i food marketers possono incrementare il livello di intrattenimento dei post e ridurre la solita transizione di informazione nei post, incrementando la partecipazione dei consumatori.

La vivacità del corpo testuale condiziona positivamente l'engagement del consumatore, questo dato nel settore food non è così significativo perché vengo di continuo usati video e gif. Per quanto riguarda la vivacità del titolo anch'essa Ha effetti positivi. Mentre non c'è quest'effetto per la vivacità delle parole utilizzate.

Anche le ultime due ipotesi sono state supportate dal test effettuato. L'intrattenere, rendere partecipe e fare domande al consumatore influenza positivamente le intenzioni dello stesso.

Implicazioni teoriche

Questo studio contribuisce alla letteratura in tre modi principali. In primo luogo, è tra i primi ad esaminare come le caratteristiche specifiche del contenuto generato dal marketer (MGC) influenzano il comportamento dei consumatori nel marketing alimentare WeChat, affrontando una lacuna nella ricerca esistente. In secondo luogo, vengono esaminate quattro caratteristiche chiave del MGC: la valenza, il tipo di contenuto, la vivacità e l'interattività (Schulttz, 2017), piuttosto che concentrarsi solo su una o due, fornendo una comprensione più ampia della loro influenza sul coinvolgimento dei consumatori. In terzo luogo, la ricerca arricchisce il campo del social media marketing concentrandosi su WeChat, una piattaforma in rapida crescita ma poco esplorata, ampliando così l'ambito oltre le piattaforme comunemente studiate come Facebook o Weibo.

Implicazioni pratiche

Questo studio offre una guida utile per i commercianti di alimenti che utilizzano WeChat. Per aumentare il coinvolgimento dei consumatori nella lettura, i marketer

dovrebbero elaborare attentamente i titoli dei post evitando un linguaggio eccessivamente positivo e utilizzando strategicamente un leggero linguaggio negativo. I titoli dovrebbero includere domande per migliorare l'interattività e concentrarsi maggiormente sul contenuto divertente o informativo piuttosto che sul linguaggio promozionale (transazionale).

Per aumentare l'engagement dei contributori, come i mi piace, i commenti e le condivisioni, i marketer sono incoraggiati a includere video, GIF e collegamenti URL nel corpo del testo per migliorare la vivacità e l'interattività. Usare un linguaggio umoristico o casual può rendere il contenuto più coinvolgente e condivisibile.

Infine, dato lo status della Cina come un importante mercato al dettaglio, questo studio fornisce anche preziose informazioni per i marchi internazionali che cercano di entrare o espandersi nel mercato cinese attraverso efficaci strategie di marketing WeChat, contribuendo a colmare il divario tra pratica e ricerca accademica.

Capitolo 3

Tra Stelle e Schermi alla Guida del Gusto

Da quanto è stato osservato nel capitolo precedente, grazie ai dati mostrati, notiamo la forza che hanno i food vlogger sui consumatori.

A questo punto non resta che confrontare in che modo si applicano effettivamente questi dati nella realtà e quali sono gli attori protagonisti di questo movimento nel mondo, a confronto con un chiaro esempio di content marketing, la Guida Michelin.

3.1 La Guida Michelin

È iniziato, inverosimilmente, con una guida alle strade francesi. Nel 1900, due fratelli, André e Édouard Michelin, volevano promuovere il viaggiare in auto per aumentare le vendite dei loro pneumatici. Il loro primo libro ha raccolto informazioni pratiche come mappe e la localizzazione dei meccanici; in seguito, riconoscendo che i viaggiatori vogliono carburante per se stessi e per i propri veicoli, ha ampliato le sue raccomandazioni sui ristoranti. La società ha introdotto per la prima volta il suo sistema di classificazione delle stelle nel 1926.

Nel secolo successivo, oltre 30 milioni di copie della Guida Michelin sono state vendute, rendendola così ampiamente letta come "Gone with the Wind", "Il grande Gatsby" o "Orgoglio e pregiudizio". La tassonomia Michelin è diventata lo standard dell'industria della ristorazione. Solo i ristoranti più eccelsi guadagnano una stella: dei circa 11,8 milioni di posti che servono cibo nel mondo, solo 3.647 (o 0,03%) ne hanno attualmente almeno uno.

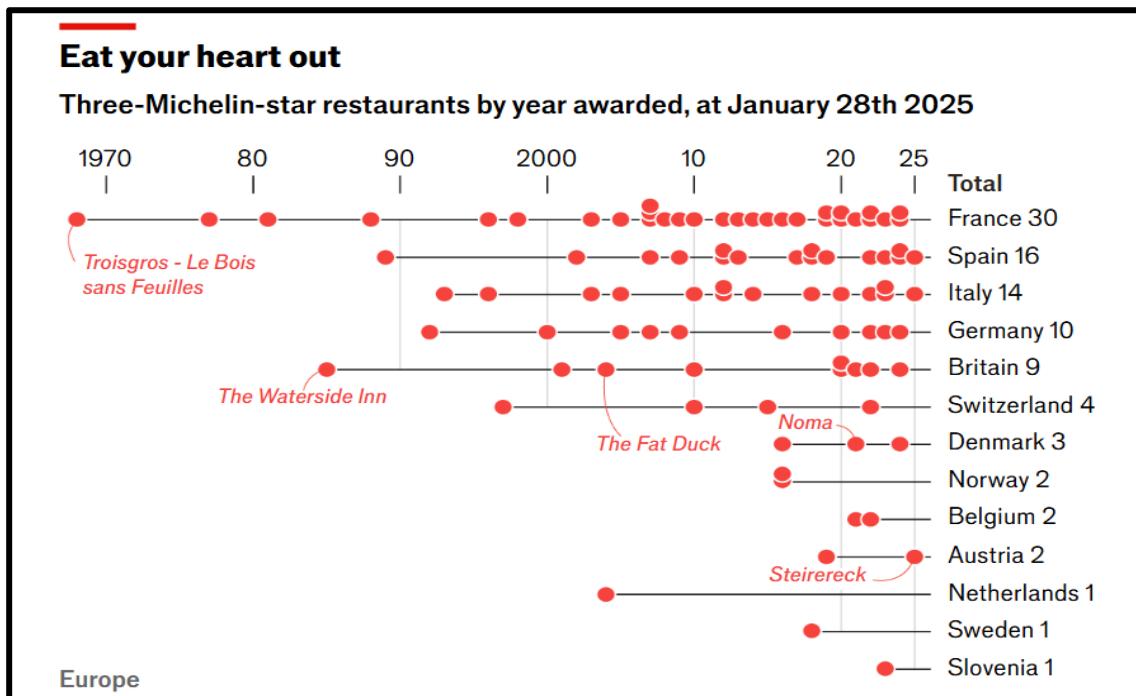


Figura 3 - The Economist. (2025). *The Michelin Guide is no longer the only tastemaker in town.* The Economist

Di questi, l'82% ha una stella, affermando "dove i piatti con sapori distinti sono preparati ad un livello costantemente elevato"; il 13,6% ha due stelle, in riconoscimento delle loro offerte "raffinate e ispirate" che mostrano "la personalità e il talento dello chef". Solo 149 ristoranti hanno tre stelle, il massimo onore (vedi grafico). Secondo Michelin, sono istituzioni in cui "la cucina è elevata ad una forma d'arte" e gli chef sono "al vertice della loro professione".

Gordon Ramsay, uno chef britannico che attualmente vanta otto stelle, ha dichiarato che i premi Michelin sono per gli chef quello che gli Academy Awards sono per i registi. E proprio come un Oscar incoraggia le persone ad andare a vedere un film, il riconoscimento da parte di Michelin può aumentare le prenotazioni. Joël Robuchon, che deteneva 31 stelle al momento della sua morte nel 2018, ha osservato che "Con una stella Michelin si ottiene circa il 20% di affari in più. Due stelle, si fa circa il 40% in più di affari, e con tre stelle, si farà circa il 100% in più di affari."

3.1.1 Oltre la certezza delle stelle

Negli ultimi anni, tuttavia, il sistema delle stelle ha perso un po' del suo splendore. Lo status di giudice ultimo del gusto della Michelin sembra essere minacciato. Un problema è la sua enfasi di lunga data sulla cucina raffinata. Molti associano Michelin con prezzi elevati, porzioni minuscole e pretenziosità. In una discussione sui ristoranti classificati su Reddit, un sito di social media, gli utenti si sono lamentati di "gimmick-driven shit". "Non lo apprezzerete a meno che non abbiate così tanto denaro da sprecare che il vostro tempo è completamente inutile," una persona ha scritto, "perché non avete niente di meglio da fare che passare tre ore a mangiare due bocconi di cibo". La Michelin ha dichiarato che né la presentazione né il servizio d'argento sono requisiti per l'ammissibilità: "Qualsiasi ristorante, qualunque sia lo stile" può ottenere una stella. **Gwendal Poullennec**, direttore internazionale delle Guide Michelin, insiste sul fatto che l'azienda è alla ricerca della qualità e non del lusso. Uno stand di taco a Città del Messico ha vinto una stella in maggio, per esempio.

Anche così, i commensali non sono gli disincantati. Una manciata di ristoranti rifiuta il premio. (Marco Pierre White, uno chef britannico, ha iniziato la tendenza nel 1999; egli ha detto che riteneva che il processo di valutazione fosse privo di significato.) Il Giglio in Toscana ha vinto una stella nel 2019 ma l'ha abbandonata volontariamente nel 2024. Benedetto Rullo, un co-proprietario, ha detto che la stella ha portato "incredibile" stress e implicato un' atmosfera altezzosa: "Non siamo il tipo di luogo dove si viene ad adorare uno star chef." I riconoscimenti di alto livello aumentano la pressione sugli chef e spingono verso l'alto i costi (fornitori e personale lo usano come scusa per chiedere tariffe più elevate).

Desideri e critiche, tuttavia, Internet rappresenta la sfida più grande per Michelin, in quanto ha democratizzato la critica alimentare. I commensali possono condividere le recensioni su siti come TripAdvisor e Yelp; i blogger raccolgono elenchi dei migliori spot locali; gli influencer distribuiscono valutazioni sui social media. I video di cibo su TikTok hanno più di un trilione di visualizzazioni combinate. Post di Toby Inskip (@eatingwithtod), un influencer, hanno raccolto più di 25 milioni di mi piace sull'app. Lo mostrano avidamente gustarsi ali di pollo così come 500 \$ di menù degustazione. In un momento in cui quasi l'80% degli americani e dei britannici dice che andare a

mangiare fuori è troppo costoso, tali siti e conti possono indicare nuovi posti alla moda e dolci a prezzi accessibili per i buongustai. Toby si concentra spesso su piatti economici, alcuni a partire da 1 sterlina, a Londra. Creando code nei locali che egli fa scoprire alle persone.

Nonostante tutto questo, Michelin è determinato a non fare la fine della carne in gelatina e della mousse di pesce, ormai dimenticate dalla cucina. Le persone di tutto il mondo stanno diventando sempre più avventurose e curiose del mondo del cibo; anche la Michelin sta optando per una dieta più varia. Nel 2004 solo l'Europa luccicava di stelle, la Francia ha ancora il maggior numero di ristoranti stellati. Tuttavia, oggi Michelin invia recensori (di 30 nazionalità diverse) in quattro continenti. L'azienda produce guide per 43 paesi; il numero di guide è aumentato di quasi il 50% dal 2020.

Le guide inaugurali per la Lituania e il Messico sono state lanciate nel 2024. I ristoranti in Slovenia e Thailandia hanno recentemente ottenuto tre stelle per la prima volta. Poullennec ha dichiarato che sono in corso di esplorazione 20 nuove località, tra cui l'India. Michelin copre anche già diverse città cinesi e si sta espandendo nelle province.

In America solo New York è stata ritenuta degna di revisione 20 anni fa. Ora i buongustai possono ottenere raccomandazioni per Atlanta, Chicago e Orlando, tra gli altri luoghi. Michelin si è recentemente espanso in Texas, che ha una popolazione crescente e affamata. I ristoranti nello Stato della Stella Solitaria hanno goduto di oltre \$ 100 miliardi in vendite nel 2023, circa \$ 20 miliardi in più rispetto a quelli di New York.

L'espansione è guidata dalla crescita del mercato e da altri incentivi finanziari; i luoghi desiderosi di attirare turisti gastronomici sono disposti a pagare per il prestigio di una guida Michelin. Travel Texas, parte dell'ufficio del governatore, ha contribuito a portare la Michelin nello stato. Nel 2017 l'ente per il turismo della Thailandia avrebbe pagato alla Michelin 4,4 milioni di dollari in cambio di una serie di guide, a cominciare da Bangkok. (La Michelin ha insistito sul fatto che le guide commissionate sono ancora soggette allo stesso rigore e che i paesi e gli stati non possono comprare stelle).

3.1.2 Contro influencer e cliché: Michelin punta sull'autenticità

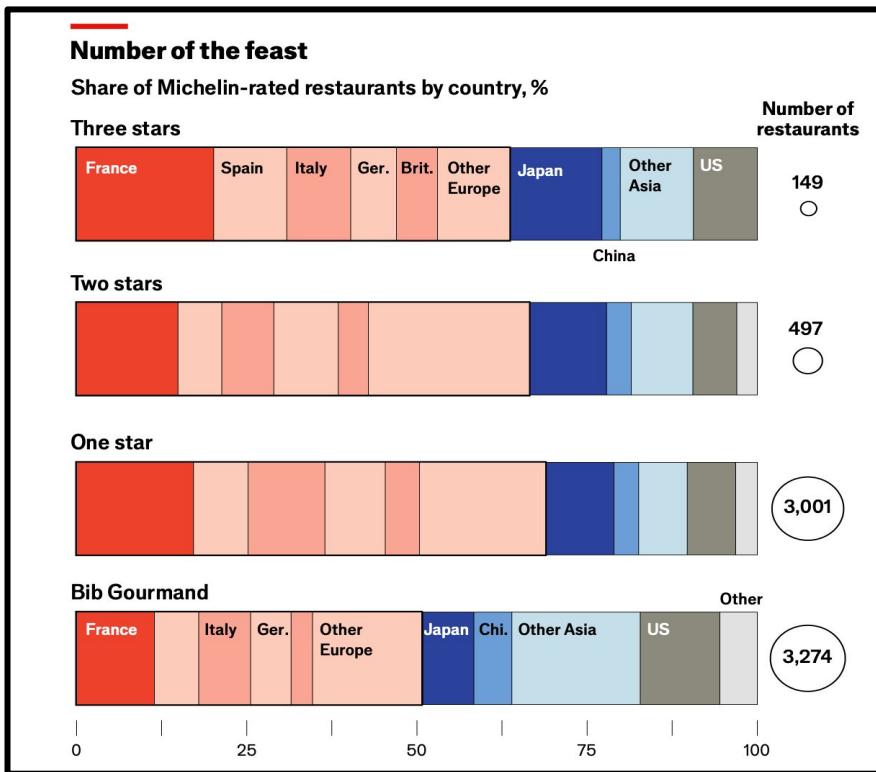


Figura 3.1 - The Economist. (2025). *The Michelin Guide is no longer the only tastemaker in town*. The Economist

I giudici Michelin hanno prestato attenzione alle bancarelle dei venditori ambulanti e all'alta cucina. Dal 1997 il premio **Bib Gourmand** ha messo in evidenza i ristoranti che offrono "un menu completo di qualità" per "un prezzo ragionevole". L'azienda sembra consapevole dell'importanza della categoria: ci sono quasi tanti Bib Gourmands quanti ristoranti stellati.

Dei 3.274 Bib Gourmands, 134 di loro sono venditori di street-food. Molti piatti su cibo cinese, messicano, tailandese o vietnamita: cucine con una storia di pasti accessibili e informali. Il Bib Gourmand premia la cucina locale e autentica, una tendenza che Mr Poullennec identifica come importante per i mangiatori. La categoria fa appello a coloro che sono scoraggiati dalla frivolezza che una stella implica.

L'azienda si rivolge anche a una crescente schiera di consumatori attenti al clima. Nel 2020 la Michelin ha lanciato la **Green Star**, assegnata ai ristoranti che dimostrano un

impegno verso la sostenibilità. (Finora solo 608 sono stati premiati.) Poullennec osserva che i ristoranti "stanno facendo un grande sforzo" per bilanciare i loro menu con offerte a base vegetale per soddisfare 1,5 miliardi di vegetariani e gli 88 milioni di vegani in tutto il mondo. Un grande chef gli ha detto che, dopo aver vinto una Green Star, il suo ristorante ha attirato un pubblico più giovane che ordina piatti vegetariani.

Questi sforzi saranno sufficienti a mantenere la Michelin in circolazione per un altro secolo? L'azienda afferma che il traffico sul suo sito web è raddoppiato nell'ultimo anno, suggerendo che la Michelin sta guadagnando fiducia. Tempo e costanza lavorano a suo favore. Mentre gli influencer alimentari possono visitare un ristorante una volta e essere pagati dai proprietari per filmare un video incantato, i recensori esperti di Michelin hanno un approccio standardizzato. (Devono visitare più volte e non dire a nessuno chi sono o che stanno andando.) Clare Smyth, lo chef britannico che ha servito il matrimonio del principe Harry e Meghan Markle, dice che il suo ristorante, Core, ha ricevuto otto visite segrete prima di essere premiato con tre stelle nel 2021.

Oggi chiunque può avere un'opinione sul cibo, ma non tutti possono essere un'autorità. Michelin avrà sempre i suoi critici. Ma i commensali più esigenti continueranno a cercarla, perché, come scrisse una volta George Bernard Shaw, drammaturgo e critico: "Non c'è amore più sincero dell'amore per il cibo."

3.2 Il potere virale del giudizio digitale

La forza di Michelin rimane ancora oggi molto importante, si deve però confrontare con i food influencer. Per guidare questa conversazione prendiamo l'esempio di Keith Lee, un TikToker americano, che grazie ai suoi video dove mangia cibo di ogni tipo, genera fortune per se stesso e lancia verso il successo i ristoranti.

Il ventisettenne Lee, definibile facilmente il più affermato di una nuova generazione di recensori di ristoranti, ha fatto una carriera di alto profilo e redditizia, viaggiando di città in città per tutto il paese per recensire ristoranti casuali sul suo TikTok e account Instagram, che hanno una portata complessiva di 18 milioni di seguaci. Egli evidenzia esplicitamente a prezzi accessibili, "mom-e-pop" business di proprietà di persone di

colore, i tipi di ristoranti che chiama "a conduzione familiare" che "hanno ottimo cibo e ottimo servizio clienti, ma potrebbe usufruire di un po' di aiuto con il marketing."

È stato accreditato per aver salvato diversi locali dalla chiusura, e ha ispirato elementi del menu a catene nazionali come Chipotle Mexican Grill e Pizza Hut. Ristoranti che ricevono recensioni positive da parte sua hanno riportato aumenti delle vendite fino al 900 per cento. Lyndsay Green, la critica di ristoranti per il Detroit Free Press ed anche unica critica gastronomica nera che lavora in un grande giornale degli Stati Uniti, ha detto che l'influenza di Mr. Lee rappresenta un cambiamento importante. "Storicamente c'è stato solo un certo gruppo demografico che può dire cosa ha un buon sapore," ha detto. "Sta cambiando quella narrazione."

Con la crescita suo profilo a livello nazionale, alcuni hanno messo in dubbio i suoi metodi e la sua credibilità come critico. Gli spettatori e i membri dei media alimentari hanno criticato il modo in cui sceglie ristoranti, le sue qualifiche per esprimere giudizi sulle scene gastronomiche di intere città, e forse più importante, il modo in cui procede all'assaggio, generalmente prendendo solo un morso di un piatto da asporto nella sua auto prima di dichiarare un punteggio da 1 a 10. Altri, come KJ Kearney, creatore dell'acclamato sito web Black Food Fridays, non sono rimasti colpiti. "La barriera di ingresso per essere un influencer alimentare è così dannatamente basso," Mr. Kearney ha detto. "Ci sono persone che hanno il palato di un sedicenne cercando di dirmi dove dovrei o non dovrei mangiare."

3.2.1 L'effetto Keith Lee

Mr. Lee ha iniziato a sviluppare un marchio riconoscibile. Gli spettatori lo guardano mentre si siede nella sua auto o nel furgone Sprinter, apre una scatola da asporto, mostra l'oggetto alla telecamera e poi prende un morso educato di cibo, prima di dare un punteggio. Ha anche iniziato ad articolare una visione per il tipo di ristorante che era interessato a rivedere, e perché. Ha visto i suoi video come una fonte di marketing gratuito a basso prezzo per ristoranti indipendenti per lo più di proprietà di persone di colore.

Creatori come Mohamed Traore, di [@MosTasting](#), un canale di recensioni di cucina e ristorante che ha più di un milione di follower tra TikTok, Instagram e YouTube,

vedono il sig. Lee come ispirazione. "Rispetto Keith Lee e quello che sta facendo," ha detto il sig. Traore. "Voglio mettere in luce luoghi che fanno un buon lavoro, e lui sta facendo la stessa cosa."

Non c'è dubbio che le recensioni di Mr. Lee possano essere potenti. Dopo la recensione positiva, Rooted Rotisserie è passato da avere 10 prenotazioni per una notte a essere completamente prenotato per le successive tre settimane.

"Sono probabilmente la prima persona a sperimentare l'effetto Keith Lee," ha detto Frank Steele, proprietario di Frankesons Pizzeria a Las Vegas. Nel gennaio 2023, Keith ha recensito positivamente il ristorante in un post di TikTok che ha ricevuto 9,5 milioni di like fino ad oggi. "Dopo che il nostro telefono ha iniziato a squillare ininterrottamente, e abbiamo avuto una fila di 500 a 600 persone prima di aprire le porte," Mr. Steele ha detto. "Abbiamo dovuto chiudere presto ogni giorno perché siamo rimasti senza prodotti."



Figura 3.2 - Lindner, E. (2023, November 1). *Atlanta's dining scene feels 'the Keith Lee effect'.*
The New York Times.

I marchi hanno anche preso atto del potere di Lee con i consumatori. Oltre alle partnership con Pizza Hut e Chipotle, ha firmato accordi redditizi con aziende come Microsoft e Chime sulla base del successo delle sue recensioni. Di solito non rivela le

cifre, ma ha detto che un accordo che ha fatto con la catena di fast-food Wingstop in 2023 è stata una cifra "a sei cifre."

"Lavorare con Keith Lee è stato un gioco da ragazzi per noi," ha detto Elyse Slayton, responsabile della comunicazione di marca per Pizza Hut U.S. "Oltre ai suoi contenuti che hanno davvero plasmato l'industria alimentare, il suo marchio personale era perfetto e autentico per rispecchiare chi siamo in Pizza Hut."

3.2.2 Troppo potere per un influencer?

Non tutti vedono lo stile del ristorante di Mr. Lee come uno sviluppo positivo.

Ha paragonato se stesso ad Anton Ego, il cattivo recensore del ristorante in "Ratatouille," ma la Sig. Green di Free Press ha detto che la metodologia di Mr. Lee si discosta marcatamente dal rigore che i critici più professionali portano al lavoro. "Ho la capacità di andare in un ristorante nel corso delle settimane per provare tutto il menu," ha detto. "L'idea è quella di andare più volte, provare piatti più volte e ottenere un senso di consistenza di un ristorante."

In un certo senso, Lee aderisce alle norme tradizionali per la critica del ristorante. Paga il cibo, fa del suo meglio per rimanere anonimo e sceglie i ristoranti da solo. In altri modi, riscrive le regole per adattarle al suo marchio. Dopo aver assaggiato il cibo a Rooted, per esempio, ha visitato il ristorante di persona e ha dato alla signora Burton e al personale una mancia di \$ 6.000, che ha filmato e incluso nel video di recensione.

Per l'anno passato, ha visitato città come Atlanta, San Francisco e Los Angeles per recensire i ristoranti. I viaggi hanno attirato critiche considerevoli quando ha chiamato intere città per la loro mancanza di ospitalità o di cibo che attiri il suo palato. Nel 2023, il sig. Lee ha interrotto la sua visita alla Bay Area perché ha detto che la regione non era "pronta ad accogliere turisti in questo momento", che le persone erano "solo concentrate sulla sopravvivenza" e che sei dei ristoranti che ha visitato gli hanno lasciato "niente di costruttivo" da dire nelle sue recensioni. Molte persone sono state offese dalla sua stima e presa di posizione sui social media.

La visita di Lee ad Atlanta è stata accusata come un colpo basso per la scena gastronomica della città, quando l'ha nominata la peggiore tappa del suo tour

gastronomico nel 2023 causando una protesta in città e oltre. Il mese scorso, le visite di Mr. Lee a Washington, D.C., e Maryland ha anche attirato critiche quando ha detto che i ristoranti lì offrono "slim pickings", ossia poca scelta, per coloro che non bevono.

Jeanine Prime, il proprietario di Cane, un ristorante trinidadiano a Washington, ha ricevuto una recensione mediocre da Lee. Lei, e altri sui social media, si sono chiesti se avesse fatto qualche ricerca sul tipo di cibo trinidadiano che il suo ristorante serve prima di fargli visita.

"I critici dovrebbero essere ben immersi in certe cucine, questa storia, la cultura dietro quello che stanno mangiando," Ms. Prime ha detto.

Mr. Kearney di Black Food Fridays ha detto che i suoi video, appositamente progettati per parlare ai commensali neri sulla storia del cibo nero, sono ricercati e pianificati da settimane. La conoscenza culturale, ha aggiunto, è particolarmente importante quando si discutono i piatti della diaspora africana.

3.3 I due modelli di marketing gastronomico

Come si può notare ci sono delle forti distinzioni tra i due modelli, sia nella struttura che nel rapporto con il pubblico.

Autorevolezza della fonte, per quanto riguarda la **Guida Michelin**, ovviamente si parla di un'autorità storica riconosciuta a livello internazionale, con i facenti parte dell'organizzazione che sono altamente competenti nel campo gastronomico. Gli ispettori che assegnano i riconoscimento alle attività lavorano sempre in anonimato, per non essere ovviamente trattati in maniera differente rispetto ad un normale cliente. Inoltre lavorano sempre su criteri di valutazione standardizzati e ben definiti dall'organizzazione.

Parlando invece di Keith Lee, più in generale come esempio di **Food Influencer**, essi non possono trovare la loro forza nel riconoscimento che hanno come istituzione, devono quindi essere credibili e percepiti autentici dagli spettatori. Non sempre ma ad esempio Keith cerca di rimanere sempre in incognito quando prova le pietanze. Gli

influencer possono fungere da sponsor venendo pagati dai ristoranti per aumentare la loro visibilità, quest'attività non viene assolutamente mai svolta Michelin.

Il linguaggio e il formato, Michelin comunica sempre in modo formale e utilizzando un linguaggio tecnico. Propone le proprie recensioni in formato scritto sui propri siti ufficiali con il loro distintivo linguaggio codificato, come le stelle.

I **Food Influencer** utilizzano praticamente sempre dei video. Parlano sempre in prima persona, utilizzando un linguaggio colloquiale, espongono il proprio pensiero al pubblico in modo anche abbastanza istintivo, senza che ci sia una riflessione importante dietro. Inoltre visto che di solito non hanno grande competenza culinaria devono essere bravi e risultare simpatici agli spettatori.

I diversi target di riferimento, per Michelin parliamo di un pubblico d'élite, che con il tempo si è identificato in viaggiatori gourmet e gastronomi appassionati. Chi consulta la guida ad oggi probabilmente è un intenditore che ricerca le migliore esperienze gastronomiche. I francesi la definiscono come la Bibbia dei buongustai. Spesso si tratta di persone con almeno una buona capacità di spesa. Di recente Michelin sta cercando di inserire anche proposte a costo minore, il suo target rimane comunque quello di consumatori esigenti.

I **Food Influencer** invece trovano maggiore riscontro nella popolazione più giovane, visto che propongono i loro contenuti sui social. Visitano più spesso locali meno d'élite, quindi si concentrano su un target che ha di media una capacità più bassa di spesa.

Impatto, della Michelin sui ristoranti è durevole e profondo, ha effetto però diverso rispetto ai social. Essere riconosciuti dalla Guida con una stella può avere effetti estremamente favorevoli. Le attività dopo essere stati riconosciute, beneficiano di un aumento importante di clientela e fatturato in media. L'effetto Michelin si traduce in un locale che diventa meta di “pellegrinaggi gastronomici” e viene inserito nei circuiti culinari. Si può comprendere che Michelin porta un forte impatto positivo ai ristoranti nel medio-lungo termine, rispetto a creare una moda. I ristoratori devono però essere bravi a gestire tutte le complicazioni e il peso che porta una stella.

Food Influencer, il loro impatto è diverso, arriva tutto insieme nel momento in cui un influencer importante recensisce in modo positivo il locale, e viceversa. Influencer del calibro di Lee possono portare, tramite anche condivisioni digitali, ad uno stravolgimento positivo per le attività recensite. Possono anche però sotterrare e portare in qualche caso al fallimento. Il funzionamento è diverso dalla Guida, ha come viralità il suo nucleo centrale. Tutto questo può essere innescato da una sola persona che assaggia un paio di piatti di un ristorante decidendone le sorti future.

Relazione con il pubblico, rimane molto formale e unilaterale per **Michelin**. Nel rapporto dei consumatori con la Guida non interagiscono, non c'è uno scambio di opinioni, bensì prendono le valutazioni come fossero postulati. Ovviamente esistono community che dibattono sull'operato di Michelin ma mai una discussione diretta. Questo viene permesso grazie alla fiducia che i lettori hanno nei confronti di giudizi esperti. In questo modo però, posizionandosi su un piedistallo, si può andare a creare una barriera tra loro e il pubblico, fattore che viene meno per i creator.

Per i **Food Influencer** il discorso è opposto, cercano di abbattere le barriere con gli utenti, cercando un dialogo continuo. Riprendendo Keith Lee ad esempio, lui fa un grande lavoro di coinvolgimento del pubblico, chiedendo direttamente allora dei consigli su nuovi ristoranti da provare o città da visitare. Si crea in questa maniera una discussione bilaterale, facilitata dal parlare colloquiale e dall'empatia che il creator riesce a trasmettere. Con questo modello adottato, diventa chiave di volta l'autenticità.

3.3.1 Engagement e Fedeltà nel tempo

Con questo studio notiamo come il **Content Marketing** dia vantaggi su engagement e fedeltà nel lungo periodo. Essere pubblicati e riconosciuti in maniera continua migliora l'interazione con il pubblico, avendo la possibilità di essere al centro delle discussioni. Studi seguiti sul settore ci dicono che contenuti autorevoli e pertinenti migliorano la percezione del pubblico.

Incrementa anche la brand awarness, con Guida Michelin o altre guide, dando più visibilità all'attività, portando pubblico e rafforzando il rapporto con i clienti. Inoltre il Content accompagna gradualmente il consumatore sul suo percorso di acquisto: dalla

scoperta, alla considerazione, arrivando alla decisione. Permette di portare il consumatore dentro al ristorante.

Fondamentale perché accresce nel tempo sia la loyalty che la reputazione man mano che i consumatori aumentano la propria familiarità con il brand.

L'effetto dell'**Influencer Marketing** si caratterizza creando un impatto molto forte e istantaneo, risonanza e alte vendite nel breve periodo. Come si è visto attraverso l'analisi, un food influencer può avere coinvolgere in modo attivo una quantità elevatissima di consumatori tramite le piattaforme social. Anche gli influencer medio – piccoli sono molto importanti, visto che a volte hanno tassi di interazione anche più elevati dei grandi influencer. Per determinate attività, gli influencer, permettono di sfruttare nuovi segmenti di pubblico.

La fiducia riposta dai consumatori sui creator digitali si trasla direttamente sul prodotto, infatti il 45% del pubblico **Gen Z e Millennial** si dicono molto più propensi ad andare in un ristorante raccomandato sui social, rispetto alla categoria **Boomer** dove questo viene dichiarato solo dal 14%.

Quindi gli influencer, in caso vengano scelti, accelerano in modo esponenziale le vendite nel breve, in particolare se parlano ad un target coerente con la propria proposta culinaria.

3.3.2 Contenuti o influencer? Strategie per le età nel food

Generalmente i consumatori più giovani sono i beneficiari primari dell'approccio degli influencer. Secondo studi, circa il 25% per la Gen Z e il 21% per i Millennial, dichiarano di essere venuti a conoscenza di un brand grazie a un influencer, mentre per le categoria Boomer il dato cala al 3%. Questo ci dice che il marketing digitale dei creator è un'arma molto potente per gli under 40. Pertanto un'attività che punta a penetrare nel mercato Gen Z e Millennial, dovrà trovare dei soggetti che conoscono la lingua dei giovani cercando di essere sempre autentici.

Parlando invece di Boomer, parliamo di persone che hanno un rapporto meno frequente con le piattaforme social, dimostrando anche una certa diffidenza nei confronti degli influencer. Per questo motivo per far funzionare questa tipologia di marketing in questo

settore c'è bisogno di persone che siano consciute e già rispettate, puntando su contenuti più formali.

Il Content Marketing ha invece più significato per gli over 40. I Boomer hanno un processo decisionale molto più complesso e lungo, quindi sono più interessati a temi che vengono approfonditi e spiegati meglio. Fondamentale è usare delle fonti fidate e che siano riconosciute affidabili.

Conclusione

Content Marketing e Influencer Marketing nel settore food sono due leve complementari, ognuna di esse con dei vantaggi definiti per l'engagement, brand awareness, fedeltà e conversioni. L'uno e l'altro hanno lo stesso obiettivo, di collegare il pubblico al brand. Nel settore del food dove la fiducia, come l'esperienza del prodotto giocano un ruolo fondamentale, queste due vie di fare marketing cercano di amplificare al meglio la risonanza di un'attività.

Il Content con la creazione di contenuti su una determinata esperienza culinaria, riesce a fondere il consumatore con il brand, creando una relazione solida e durevole. Punti chiave per una buona strategia sono l'autorevolezza, la costanza e la capacità del brand di educare il pubblico, riuscendo in certo senso anche ad educarlo. La via degli influencer si afferma come un percorso molto più rapido e per certi versi più semplice da applicare. I creator digitali devono creare un rapporto con il pubblico ma, ai fini dell'efficacia della strategia di marketing, non c'è bisogno che siano autorevoli e con esperienza nel settore, in particolare per i giovani.

La vera forza sta nell'unione armoniosa di entrambi gli strumenti, che va calibrata sulle preferenze di gusto dei consumatori di diverse generazioni.

Bibliografia

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

American Marketing Association. (n.d.). What is content marketing?

Beard, F., Petrotta, B., & Dischner, L. (2021). A history of content marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 13(2), 139-158.

Beard, F.K. (2016). A history of advertising and sales promotion. In D.G.B. Jones & M. Tadajewski (Eds.), *The Routledge Companion to Marketing History* (pp. 203-224). London: Routledge.

Bleier, A., Fossen, B. L., & Shapira, M. (2024). On the Role of Social Media Platforms in the Creator Economy. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 411–426.

Bloomstein, M. (2012). *Content strategy at work*. Waltham, MA: Elsevier.

Chen, C. (2021). Does watching others eat in videos make you buy? Food eating videos and their relationships to food purchase. (Doctoral dissertation). Concordia University.

Chen, J., & Shen, X.-L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64.

Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information Management*, 56(2), 236–248.

Cheng, P., & Zhang, C. (2023). Show me insides: Investigating the influences of product exploded view on consumers' mental imagery, comprehension, attitude, and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103168.

Chi, C. G., Deng, D. S., Chi, O. H., & Lin, H. (2024). Framing food tourism videos: What drives viewers' attitudes and behaviors? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 48(3), 533–548.

Deloitte. (2023). *Digital media trends survey, 17th edition: Navigating a changing media landscape*. Deloitte Insights.

Deloitte. (2024). Foodservice Market Monitor 2024.

Demand Metric. (n.d.). Content marketing infographic.

Drenik, G. (2022). The creator economy is booming. Forbes.

Duhon, B. (2015). Putting the ‘Engagement’ in Your Content Marketing. Retrieved from [URL not provided]

Edeling, A., & Wies, S. (2024). Embracing Entrepreneurship in the Creator Economy. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 436–454.

Fang, J., Li, J., & Prybutok, V. R. (2018). Posting-related attributes driving differential engagement behaviors in online travel communities. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1263–1276.

Gecker, J. (2002, 14 aprile). French Chefs Are Michelin Star-Struck. *Los Angeles Times*.

Gerrath, M. H., & Usrey, B. (2021). The impact of influencer motives on consumer perceptions. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 531–548.

GlobalWebIndex. (2023). *Social media trends 2023: The generational breakdown*.

Gogan, I., Zhang, Z., & Matemba, E. (2018). Impacts of gratifications on consumers’ emotions and continuance use intention: An empirical study of Weibo in China. *Sustainability*, 10(9), 3162.

Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H., & Evripides, C. (2021). Supporting digital content marketing and messaging through topic modelling and decision trees. *Expert Systems with Applications*, 184, 115546.

Hofstetter, R., & Gollnhofer, J. (2024). The Creator’s Dilemma: Resolving Tensions Between Authenticity and Monetization in Social Media. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 427–435.

Hollebeek, L.D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.

Holliman, G. and Rowley, J., 2014. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp. 269–293.

Hootsuite. (2022). *Social Media Trends Report*.

Jahn, J., & Brühl, R. (2019). Can bad news be good? On the positive and negative effects of including moderately negative information in CSR disclosures. *Journal of Business Research*, 97, 117–128.

Järvinen, J. and Taiminen, H., 2016. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, pp.164-175.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). The uses and gratifications approach to mass communication. Beverly Hills, CA: Sage.

Li, C., Shan, M., Jheng, S., & Chou, K. (2016). Exploiting concept drift to predict popularity of social multimedia in microblogs. *Information Sciences*, 339, 310–331.

Lindner, E. (2023, November 1). Atlanta's dining scene feels 'the Keith Lee effect'. *The New York Times*.

Lindner, E. (2024, 23 settembre). Keith Lee, the TikTok food critic, is changing the way we eat. *The New York Times*.

Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207–216.

Mainolfi, G., Marino, V., & Resciniti, R. (2022). Not just food: Exploring the influence of food blog engagement on intention to taste and to visit. *British Food Journal*, 124(2), 430–461.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge, MA: The MIT Press.

Neff, J. (2015). Is it content or is it advertising?

Nguyen, T. M. N., Le, B. N., Leenders, M. A. A. M., & Poolsawat, P. (2024). Food vloggers and their content: Understanding pathways to consumer impact and purchase intentions. *Journal of Trade Science*, 12(2), 117–133.

Niedermeier, A., Albrecht, L., & Jahn, B. (2019). Happy together: Effects of brand community engagement on customer happiness. *Journal of Relationship Marketing*, 18(1), 54–76.

Nielsen. (2022). *Trust in advertising 2022*.

Peppers, D. and Rogers, M. (2011). Managing customer relationships: A strategic framework (2nd ed.). Hoboken, NJ: Wiley.

Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D. A., & Sorescu, A. (2024). The creator economy: An introduction and a call for scholarly research. *International Journal of Research in Marketing*.

Prandelli, E., Wang, Y., & Weijo, H. (2024). Luxury Branding and the Creator Economy. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 455–467.

Pulizzi, J. (2012a). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), pp. 116-123.

Pulizzi, J. (2013). Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw Hill.

Pulizzi, J. (2016). The history of content marketing.

Pulizzi, J., 2012. The Rise of Storytelling as the new Marketing. Springer Science + Business Media, 28(2), pp. 116-123.

Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23–34.

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.

Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102267.

Song, H. G., Kim, Y. S., & Hwang, E. (2023). How attitude and para-social interaction influence purchase intentions of mukbang users: A mixed-method study. *Behavioral Sciences*, 13(3), 214.

Statista (2024). Social media advertising – Worldwide.

Statista. (2025). Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users.

Statista. (n.d.). Cloud kitchen market size in the United States from 2019 to 2032.

Statista. (2024). *Share of consumers influenced by influencer marketing by age group worldwide*.

Stone, S. (2024, 19 gennaio). What Is the Keith Lee Effect? These Restaurants Have Seen It Up Close. Bon Appétit.

Tan, S., & Chen, W. (2022). How marketer-generated content characteristics affect consumer engagement? Empirical evidence from China's WeChat food marketing. *British Food Journal*, 124(1), 255–274.

Tazeoglu, A., & Bozdogan, F. B. K. (2022). The effect of watching food videos on social media on increased appetite and food consumption. *Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria*, 42(2), 73–79.

The Economist. (2025, January 30). The Michelin Guide is no longer the only tastemaker in town. The Economist.

The MICHELIN Guide. (2022, 30 maggio). Everything You Want to Know About the MICHELIN Guide Inspectors.

Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2011). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science*, 31(2), 198–215.

Treccani. (n.d.). Influencer. *Vocabolario Treccani*.

Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). *Social commerce: Marketing, technology and management*. Springer.

Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy: Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.