



Marketing Workshop

Comunicare con i talent

Gruppo Morositas

Corniani Elisa, Cazzato Giada, Locatelli Chiara, Marchesi Matilde



Sommario

1. PREMESSA

1.1 Motivazioni della marca scelta: Nutella

1.2 Informazioni sui tre influencer

1.3 Motivazioni scelta dell'influencer: Benedetta Rossi

2. SVILUPPO DEL PROGETTO

2.1 Descrizione di ogni altra iniziativa proposta

2.2 Strategie di attivazione delle influencer

2.3 Tipologie di contenuti

3. OBIETTIVI ATTESI

4. VALUTAZIONE PERFORMANCE

5. FONTI CONSULTATE

6. LOCANDINE



1.1 Perché si parla sempre di Nutella?

Nel 1946 la prima formula fu chiamata Il Giandujot: chiamata come la tradizionale maschera di Carnevale. La pasta dolce della prima ricetta aveva la forma di un panetto che poteva essere tagliato a fette da spalmare sul pane.

Nel 1965 viene ideato il primo caratteristico vasetto Nutella: con questo design questo prodotto viene lanciato in Germania.

Nel 1996 a Parigi viene organizzato il "Generation Nutellas", un evento in cui sono esposte opere create da artisti cresciuti con pane e Nutella, tra cui anche Decouflé, Paco Rabanne e Wolinski.

Il 5 febbraio 2007, tutti gli appassionati di Nutella si sono uniti per celebrare la famosa crema spalmabile rispondendo all'appello della blogger italo-americana Sara Rosso. Da allora, ogni anno, il 5 febbraio, si festeggia il World Nutella Day.

Come abbiamo appreso durante il corso di Marketing, il ruolo delle marche è diverso rispetto a quello rivestito dal prodotto. Spesso, infatti, le marche assumono un **significato simbolico** persino dissociato dalla finalità commerciale iniziale. Ciò è accaduto anche a Nutella: in molte nazioni europee la crema cioccolato non è solamente un alimento o una golosità, bensì un consolidato **fenomeno di costume**.

- La crema è comparsa in **pellicole cinematografiche**: famosa è la scena del film *Bianca* di Nanni Moretti, in cui il protagonista Michele Apicella, alter ego del regista-attore, affoga l'ansia in un enorme barattolo di Nutella alto circa un metro, che fu predisposto proprio in funzione del set.
- Il termine Nutella appartiene ormai al **linguaggio quotidiano**; è stata **oggetto di studi sociologici**, su di essa sono addirittura stati scritti saggi riferiti al **costume italiano** (es. *Nutella un mito italiano* del giornalista Gigi Padovani, edito da Rizzoli nel 2004), libri di ricette e svariate relazioni accademiche che indagano sulle motivazioni dell'apprezzamento di un prodotto trasversale a più generazioni.
- Il cantautore Ivan Graziani le dedicò un'intera **canzone**, a metà strada tra l'elogio incondizionato, con alcuni consigli su come gustarla meglio, e una serie di metafore a sfondo sessuale che derivano dal diffuso binomio cibo-sesso. La canzone si intitola *La nutella di tua sorella* ed è stata cantata insieme a Renato Zero, inserita nell'album *Fragili fiori* (1996).

1.2 Le tre influencer che spiccano



📷 @cooker.girl

La 22enne **Aurora Cavallo** sbarca su TikTok e Instagram già da giovanissima e rende questa passione un lavoro anche grazie alla collaborazione con GialloZafferano. Aurora è diventata famosa grazie alla spensieratezza e alla semplicità con la quale condivide stralci della sua vita quotidiana in relazione alla sua cucina; i suoi piatti sono sempre accompagnati da un racconto che coinvolge i suoi cari. La sua fama la aiuta a spingere i suoi follower a utilizzare prodotti sostenibili e a chilometro zero, valori fondamentali per la generazione Z.



📷 diletta secco

Diletta Secco diventa una delle food influencer più seguite sui social puntando sulle ricette anti-spreco e accompagnando i suoi video con una voce suavia e una musica di sottofondo rilassante. Ritiene che la cucina si tratti di un dono, che lei ha ricevuto dalla sua nonna da cui ha appreso tantissimo; è un modo per trasmettere amore non solo agli altri, ma anche a se stessa.



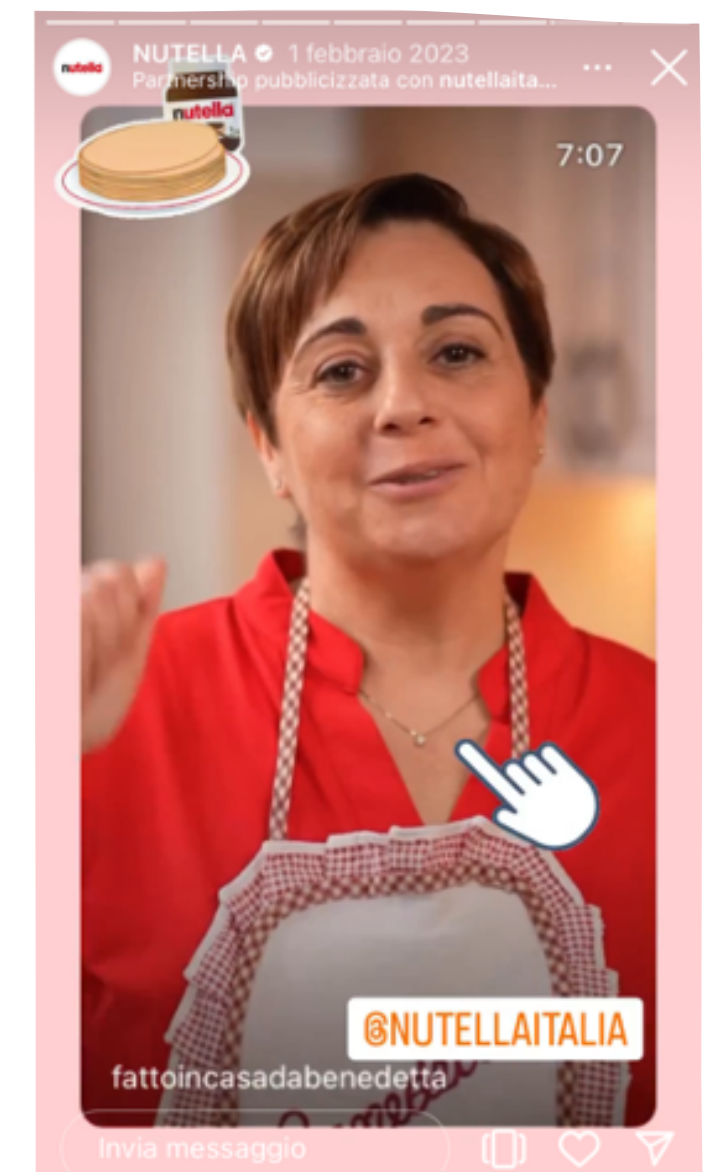
📷 @fattoincasadabenedetta

Benedetta Rossi nasce in provincia di Ascoli Piceno e si avvicina al mondo culinario grazie all'agriturismo di famiglia, dove lavorò per quindici anni. La sua carriera iniziò su YouTube dove pubblicava le sue prime ricette sotto il nome di "Fatto in casa da Benedetta". Più tardi si lanciò nel mondo tv, diventando conduttrice del programma "Fatto in casa per voi" su Food Network e Real Time. Tutt'oggi è la principale food blogger con quasi 5 milioni di followers, 8.5 milioni di interazioni e sei libri.

1.3 Perché proprio Benedetta Rossi?

In questa nostra analisi abbiamo scelto di focalizzarci su questo personaggio perché si tratta della principale **food blogger** italiana : Benedetta ha collaborato con numerose aziende come **Paneangeli**, **Ponti** e **Kasanova** e **Ferrero**.

In particolare, con **Ferrero** e nello specifico con **Nutella** ha creato dei **contenuti** per la sua pagina **Instagram** utilizzando la crema spalmabile più famosa al mondo all'interno di alcune sue ricette. Inoltre, su **Youtube** ha realizzato dei video, cercando dei **touchpoints** con i suoi followers facendo riferimento al suo passato, sfruttando il **nuovo packaging** di Nutella. Dobbiamo ricordarci che uno degli aspetti più rilevanti per avere **seguito** sui social è proprio quello di essere molto **attivi** pubblicando sistematicamente sul proprio profilo e Benedetta ne è un **perfetto esempio**.



World Nutella Day



Abbiamo pensato a un evento che legasse lo spettacolo nazionale popolare italiano più atteso e la crema spalmabile più famosa al mondo. Infatti, il 6 febbraio 2024 inizierà l'attesissimo **Festival di Sanremo**, da sempre in grado di riunire grandi e piccini, un po' come fa la Nutella.

Da qui parte la nostra sfida: trattasi di un evento che si svolgerà in presenza ma che verrà chiacchierato sui social, specialmente **X, TikTok e Instagram**. L'esperta conduttrice **Benedetta Rossi**, affiancata dalle figlie del digitale, **Aurora Cavallo** e **Diletta Secco**, saranno fautrici di un **contest** che avrà l'obiettivo di rafforzare il rapporto tra **Gen X** e **Gen Z**, facendo collaborare genitori e figli. **Ferrero**, come main sponsor, porrà le coppie di fronte a **varie sfide** che metteranno a dura prova la **cultura generale**, il **lavoro di squadra** e le **abilità culinarie e canore** di genitori e figli.

World Nutella Day

La squadra vincitrice avrà l'accesso diretto a **Oltre Il Festival**, giornata nella quale ci sarà l'occasione di conoscere cantanti e conduttori, storici e attuali.

Inoltre, Ferrero offrirà una **giornata in loco** dove verrà spiegato come l'azienda ha imparato ad adeguarsi alle esigenze che il nostro **ambiente** e la nostra **etica** pongono al centro della discussione pubblica: per Ferrero, l'attenzione al consumatore non è solo un **valore astratto**, è qualcosa che mette in **pratica** ogni giorno, sulla base di un senso di **responsabilità** che va oltre gli obiettivi commerciali. Questa responsabilità è resa tangibile dalla **qualità** dei prodotti, dalla **sicurezza alimentare** e dalla **comunicazione responsabile e trasparente**, nonché dalla **continua innovazione**.



I valori che porta avanti Ferrero

Ferrero si sforza inoltre di **preservare l'ambiente** riducendo il più possibile il suo impatto. Lo fa, ad esempio, attraverso il **framework F-ACTS - Ferrero Agricultural Commitment to Sustainability**. Nell'ambito di questo schema, Ferrero ha lanciato i programmi **FFV - Ferrero Farming Values** - per supportare le popolazioni locali nell'affrontare le questioni agricole, sociali, ambientali ed economiche legate alla coltivazione delle principali materie prime. Questi programmi combinano lo sviluppo di **progetti** e **partnership specifici**, l'adozione di **standard** e **certificazioni**, nonché **impegni istituzionali** e **collettivi**.

Our value chain

As we continue to grow our business responsibly, we ensure we embed sustainability fully by considering our impacts and opportunities along the value chain – from raw materials to end of life.



Raw materials

We source raw materials such as cocoa, palm oil, hazelnuts, sugar, milk and eggs to make our products. We rely on long-term relationships with suppliers to ensure they understand, practice and embrace our values. Traceability enables us to monitor how our raw materials are produced.



Production

Our products are manufactured in over 30 manufacturing plants globally and we work with third-party suppliers to produce KINDER® Surprise toys. Aiming for high quality and safety standards in our manufacturing and third-party operations and managing the environmental and social impacts are high priorities.



Packaging

Packaging protects the quality and freshness of our products to guarantee a delightful experience for our consumers. It is also an important means of communication with consumers, helping them choose our products by providing clear and understandable information. The materials that go into our packaging include glass, paper and plastic.



Logistics

Our products are distributed and sold directly and through authorised dealers in more than 170 countries. We work with logistics operations to transport raw materials, semi-finished products, and KINDER® Surprise materials throughout the value chain via our network of warehouses.



Consumption

Our products bring joy and pleasure to consumers as part of a healthy and balanced lifestyle. We do this responsibly, going beyond legal requirements with our marketing communications and ingredient information and offering serving sizes that let consumers manage their daily energy needs.



End of life

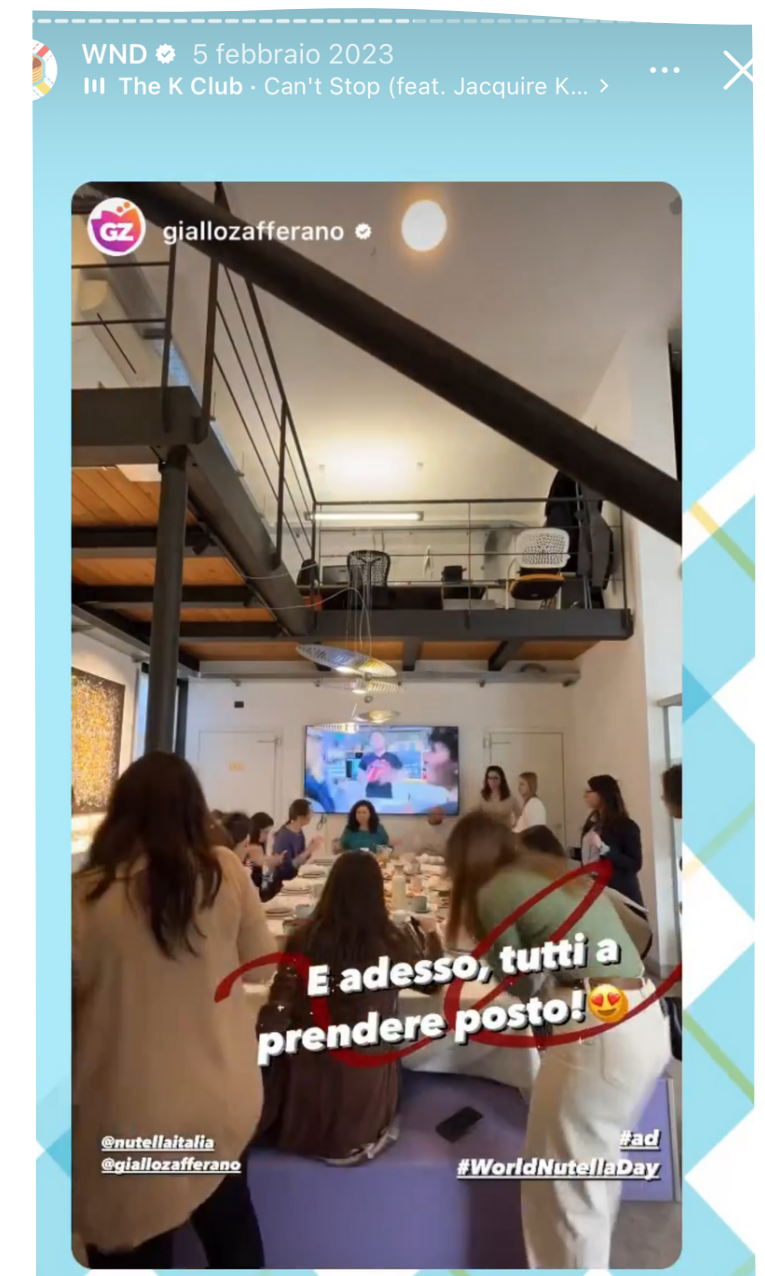
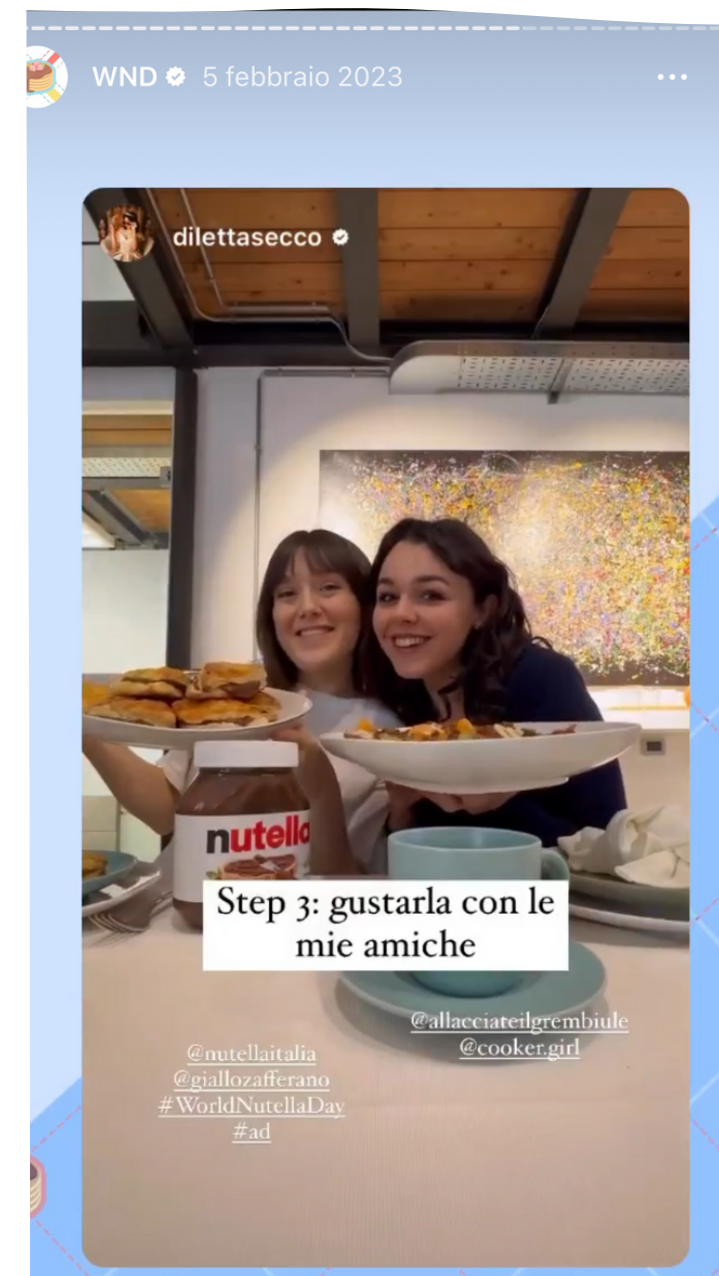
Packaging plays a crucial role but it can cause harm to the environment if it is not disposed of in the right way. Providing clear guidance on how to dispose of our packaging, and ensuring it is reusable, recyclable or compostable, is key to managing our impacts.



2.1 La campagna di riferimento

La nostra idea proviene da una **collaborazione** che in passato era riuscita a **avvicinare** le influencer **Diletta Secco** e **Cooker girl**, proprio in occasione del **World Nutella Day**. Infatti, a febbraio 2023 una serie di food blogger si erano riunite per preparare una serie di portate a partire dalla colazione fino alla cena che avessero come protagonista **Nutella**.

Noi abbiamo deciso di estendere questo progetto mettendo i **follower al centro** della trasmissione pubblica: mentre nell'*edizione precedente* le food influencer si servivano vicendevolmente i piatti preparati, qui saranno **giudici** e potranno suggerire ai partecipanti alcune tecniche per arrivare alla vittoria.



2.2 Strategia di attivazione delle influencer

Benedetta Rossi si attiverà portando il suo punto di vista sui suoi **profili social** e non in televisione, dove invece sarà trasmesso il programma. In questo modo per chi si collegherà anche su queste piattaforme ci saranno piccoli **spoiler**, **scene inedite** e punti di vista dei partecipanti. Benedetta verrà sempre aiutata da **Diletta** e **Aurora** e in questo modo si creeranno ulteriori **relazioni** tra **follower**, **partecipanti al contest** e **food blogger**.



2.3 Quali sono le sfide?

ABILITÀ CANORE

L'obiettivo della prima sfida sarà quello di completare, cantando, una serie di canzoni di successo degli anni '80 e 2000; la squadra vincitrice potrà passare alla prova successiva.



ABILITÀ CULINARIE

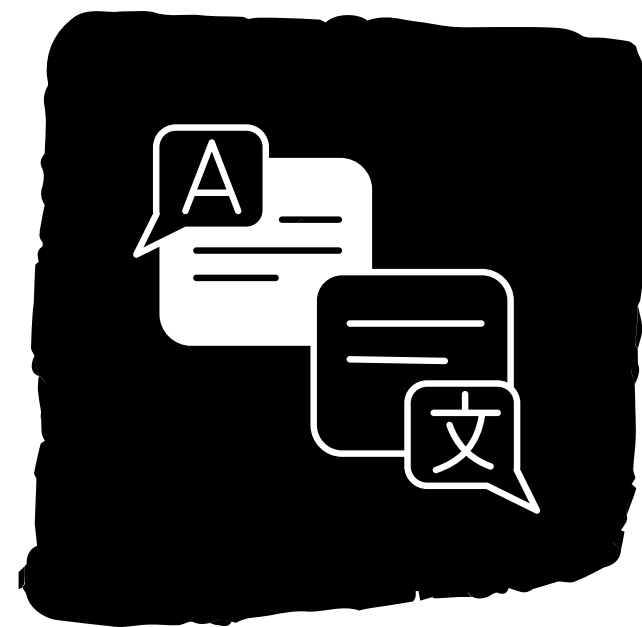
La seconda prova sarà a tempo: i concorrenti dovranno portare alla tavola di Benedetta Rossi una serie di pietanze che congiungano cibi contemporanei e tradizionali: qui la creatività e la capacità di collaborare saranno fondamentali.



2.3 Quali sono le sfide?

CULTURA GENERALE

L'obiettivo della terza sfida sarà quello di riuscire a far comprendere il linguaggio dei giovani ai componenti della generazione X ma ricordandosi del valore che la lingua italiana ha sempre detenuto nella nostra cultura e nella letteratura.



ETICA E AMBIENTE

“Una società etica cura l’ordine sociale, la pace, il progresso e il benessere; indica le azioni che sono assolutamente degne e di valore per l’uomo”: qui la dialettica e la maieutica sono le skills più ricercate per convincere i giudici a premiare la coppia migliore.

3. Obiettivi attesi

L'obiettivo del contest quindi sarà – tramite il coinvolgimento dello **sponsor Ferrero** - quello di puntare sui temi di **etica** e di **sostenibilità**, argomenti tanto lontani dall'approccio tipico della generazione X da consentire **un'apertura mentale** dei senior **necessaria** per una rivoluzione che parta in primis dal **carrello della spesa** di cui sono i responsabili, il tutto grazie alle conoscenze sul tema e alle motivazioni della generazione Z.

Puntando su un **gioco**, vogliamo portare il nostro pubblico a comprendere che i temi da noi trattati devono diventare **portanti**, coinvolgendoci a tal punto da sentirci fuori luogo se ancora non ci credessimo.

**Che mondo sarebbe senza Nutella e che mondo sarà senza valori di unicità,
di etica e di politiche sostenibili?**



3. Obiettivi attesi

Per arrivare al nostro obiettivo puntiamo su un **forte posizionamento** (Sanremo e World Nutella Day) per passare il messaggio esclusivo ed unico che, con la giusta comunicazione, trasformeremo la nostra società al punto cge i messaggi verranno percepiti come vantaggiosi e con valore aggiunto.

Puntiamo sulla **comunicazione** per parlare alle famiglie, per mettere giovani e adulti in ascolto reciproco in un ambiente festoso e unico nel suo genere.

Il nostro **target** è chiaro e coerente, generazione X e Z devono aiutarsi reciprocamente e saper collaborare per ottenere l'obiettivo di essere in quel luogo di cui tutti gli italiani hanno sempre sentito parlare.

Come Ferrero puntiamo al perfetto **equilibrio** tra la responsabilità di produrre una proposta che genera reddito per interesse e la responsabilità di preparare un contest di successo. Puntiamo anche noi sulla qualità della nostra grafica, sulle figure di riferimento, sui nuovi media, per passare il messaggio, per coinvolgere e toccare più livelli della nostra società.

- ✓ **FORTE POSIZIONAMENTO**
- ✓ **COMUNICAZIONE**
- ✓ **TARGET**
- ✓ **EQUILIBRIO**

4. Quali KPI utilizzeremo?

Ragioniamo sul tema del **brand awareness** ovvero la conoscenza del brand e il grado di notorietà del marchio che ci permettono di far passare il nostro messaggio.

Gli elementi che considereremo per valutare l'interesse espresso dal pubblico al contest saranno impostati sui **CTR** "Clickthrough rate", utili a misurare i clic su un link, rispetto alle visualizzazioni totali.

$$\frac{\text{CTR campagna nel periodo promozionale}}{\text{CTR campagna nel periodo precedente}}$$

Questo KPI è relativo a quante più persone cliccano sulla nostra comunicazione di contest: ad esempio, se il CTR medio di una campagna display va dallo 0,3% al 0,8%, quanti click otteniamo in più se promettiamo che partecipando al concorso a premi il concorrente avrà l'opportunità di vincere un giorno a Villa Nobel?

4. Quali KPI utilizzeremo?

partecipanti al concorso

utenti totali che hanno visitato il nostro profilo attraverso la campagna promozionale

Grazie all'analisi degli utenti che decidono di partecipare, questo indice consente di comprendere il gradimento del nostro concorso. Da un'analisi dell'interesse generico in Italia per questi concorsi, otteniamo successo se il contest ha una struttura semplice da comprendere e se il premio è gradito ai clienti ed è ben comunicato sul sito. Un buon risultato va dal 9% al 20% a secondo del settore merceologico.

4. Quali KPI utilizzeremo?

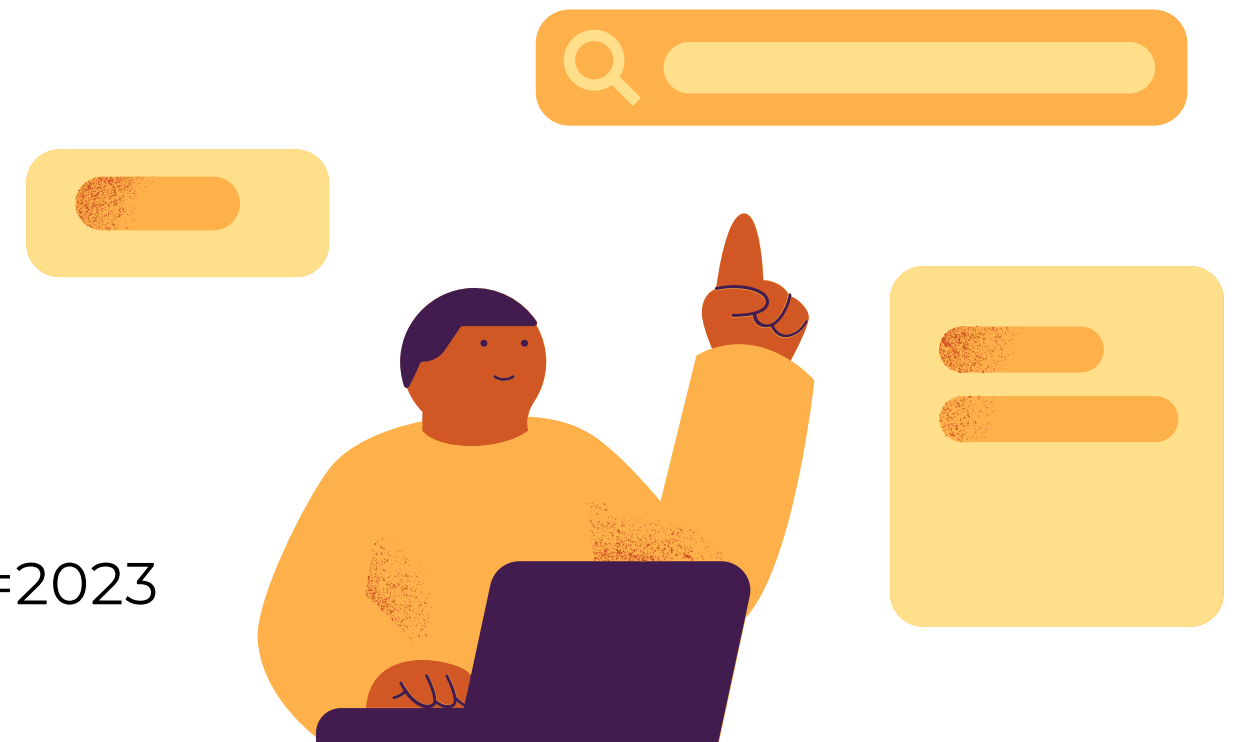
$$\frac{*engagement\ durante\ il\ contest}{engagement\ fuori\ dal\ contest}$$

Questo KPI ci dice quanto sono coinvolti gli utenti dalla marca o dall'evento, anche grazie al nostro contest. Il rapporto è utile ad analizzare il cambiamento del livello di interazione paragonato ad un periodo nel quale non era presente il concorso.

***engagement:** comportamento fortemente basato su dimensioni emozionali e non solo di impulso.

5. Fonti consultate

- https://www.hoepli.it/autore/cooker_girl.htmlautore=%5b%5bcooker+girl%5d%5d&
- <https://www.donnapop.it/2023/04/04/aurora-cavallo-cooker-girl-genitori-padre-masterchef/>
- <https://www.fattoincasadabenedetta.it/chi-sono/>
- <https://www.zenzero-talentagency.it/talent/diletta-secco/>
- <https://www.webboh.it/cooker-girl-nome/>
- <https://www.nutella.com/it/it/scopri-nutella/storia>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Nutella>
- <https://www.nutella.com/it/it/scopri-nutella/sostenibilita/ferrero.it/comunicati-stampa/world-nutella-day=2023>
- <https://www.kasanova.com/it/fatto-in-casa-da-benedetta.html>
- <https://www.foodaffairs.it/2023/06/07/i-10-food-blogger-e-food-influencer-italiani-piu-seguiti-su-instagram/>
- <https://www.instagram.com/fattoincasadabenedetta?igsh=MTNteXZub25zdZqMA==>
- <https://www.instagram.com/nutellaitalia?igsh=cG1tbzNIZ3d3M2No>
- <https://novity.it/blog/come-misurare-il-successo-di-un-evento/>





**AMI IL MONDO DELLO SPETTACOLO,
SOPRATTUTTO SE GUARNITO CON UN PO' DI
SFIDE CULINARIE?**

ISCRIVITI AL CONTEST IN OCCASIONE DEL WORLD NUTELLA DAY

Potrai vivere un' esperienza con influencer come Benedetta Rossi, Diletta Secco e Cooker Girl. Inoltre potrai sfidare altre coppie di genitori e figli a suon di musica e padelle!



Lunedì 5 febbraio

alle ore 16:00
presso la dimora storica
di Villa Nobel, Sanremo

Maggiori informazioni le trovi sul sito:
partecipaalworldnutelladay.it

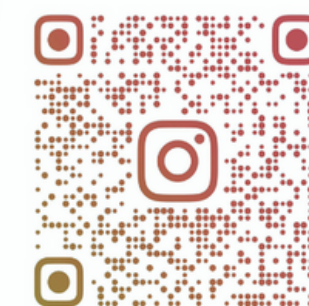


PARTECIPA COME CONCORRENTE

sarai Tu a decidere chi ha vinto, votando i sondaggi su piattaforme come: Instagram, Tik Tok, X o scannerizzando il codice Qr!

PARTECIPA COME GIUDICE

Mettiti alla prova anche tu o giudica gli sfidanti riguardo alla loro cultura generale, lavoro di squadra e maestria in cucina...



OLTREILFESTIVAL



Iscriviti e inserisci i tuoi dati e quelli del tuo parente se e solo se nato tra 1965-1980: www.partecipaalworldnutelladay.it