



Il coinvolgimento dei consumatori come leva strategica: la co-creazione nel mondo del food

Tesi di Laurea Magistrale in
Comunicazione per l'Impresa, i Media e le
Organizzazioni Complesse

Candidato:
Anna Ferrera
Matricola 4807227

Relatore:
Prof.ssa Maria Luisa Bionda
Strategie e Linguaggi della
Comunicazione Mediale

AGENDA

Domanda di ricerca



Systematic Review



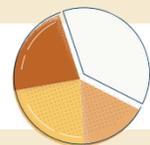
Analisi di scenario



Analisi estensiva



Risultati ottenuti



Panorama italiano



Analisi intensiva

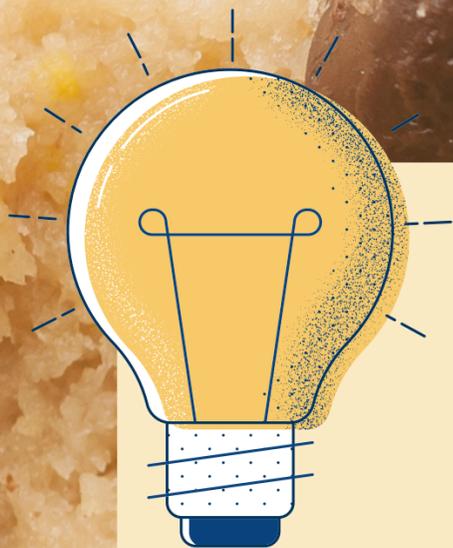


Analisi desk e quantitativa



Risultati ottenuti





DOMANDA DI RICERCA

Analisi delle strategie aziendali che prevedono il **coinvolgimento dei consumatori finali nei processi di sviluppo di nuovi prodotti**

Focus sul business dei prodotti da forno e farinacei e la produzione di fette biscottate, biscotti e prodotti di pasticceria conservati

Trend del Margine Operativo Lordo 2012-2016 in crescita significativa



**Queste strategie vengono adottate dalle aziende italiane?
In che modo? Quali sono le implicazioni?**



SYSTEMATIC REVIEW

OVERVIEW

Dalla
Good-Dominant Logic

→
Alla
Service-Dominant Logic

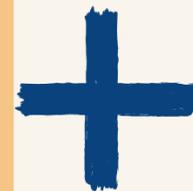
Vargo e Lusch, 2004

Value co-creation

Vargo e Lusch, 2006

Customer Engagement Behaviour

Jaakkola e Alexander, 2014



L'AMBIENTE MEDIALE

Digitalizzazione

Johannessen e Olsen, 2010

Social Media

Zhang et al., 2020



Relazione consumatore-azienda



CO-CREAZIONE

Community

Aggregazione di soggetti legati dalla condivisione di **valori, pratiche e conoscenze** che col tempo si fortificano.

Arvidsson e Caliandro, 2016

Processi di co-creazione

Forma di innovazione collaborativa avviata dall'azienda che prevede il coinvolgimento di individui esterni per fornire input di valore per un progetto.

Tekic et al., 2016

Prospettiva aziendale

Tipologie di alleanza

Elementi per favorire la co-creazione

Rischi della co-creazione



ANALISI DI SCENARIO

IL CONSUMATORE:

Titolo di studio: **alto**
Formazione: **tecnica**
Sesso: **maschio**



PROCESSO DI SVILUPPO:

Fase: **ideazione e lancio**
Turbolenza economica: **alta**
Tecnicità del prodotto: **bassa**



PREDISPOSIZIONE AD INNOVARE:

UK: +144%
USA: +33%
Giappone: +13%



*rispetto agli investimenti in R&D delle aziende

- ✓ Originalità
- ✓ Importanza strategica
- ✓ Vendite

- ✓ Ricavi di vendita
- ✓ Margine operativo lordo
- ✓ Grado di novità

- ✓ N di idee
- ✓ Brand awareness
- ✓ Fedeltà dei consumatori

- ✓ Qualità delle idee
- ✗ Tempi di sviluppo
- ✗ Costi di formazione

EMERGENZA SANITARIA DA COVID-19:

- Azienda come **ruolo di riferimento** per i cittadini
- +7% **utenti connessi** ad internet
- Incremento **tempo** trascorso **online**

- TOV **coinvolgente** e vicinanza emotiva
- Diffusione **gamification**
- Proliferazione di **community online**



01

DEFINIZIONE CAMPIONE

Codice Ateco C10.72

Produzione di fette biscottate,
biscotti e prodotti di pasticceria
conservati

124 aziende italiane

02

ANALISI QUANTITATIVA

Presidio dei canali social



04

COSTRUZIONE CLUSTER

Integrazione dei risultati
derivanti dall'analisi quantitativa
e qualitativa

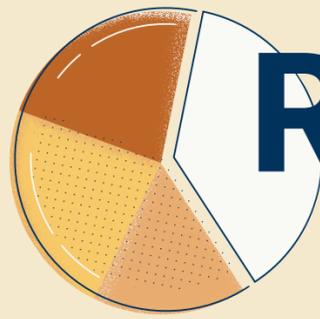
Overview a livello nazionale

03

FOCUS SUI CONTENUTI

Analisi dei siti web e dei
contenuti pubblicati tra
il 2016 e il 2020

Classificazione delle tipologie di
strategie implementate



RISULTATI OTTENUTI



75%

orari di apertura, immagini di prodotti e punto vendita

18% TOV coinvolgente

8% avvio di CTA con partecipazione attiva degli utenti



54%

valori del brand, qualità dei prodotti, interagire con gli utenti

Contenuti *visual appealing*

17% utilizzo di UGC



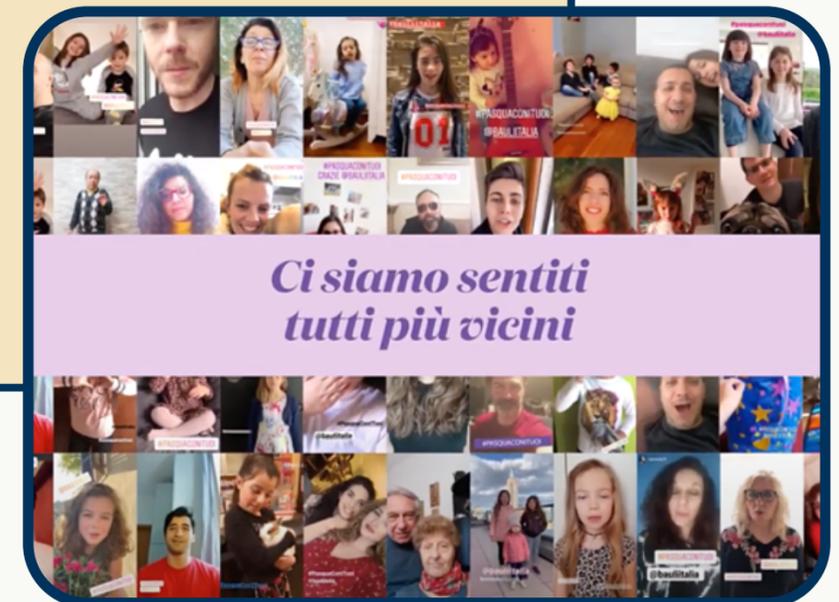
28%

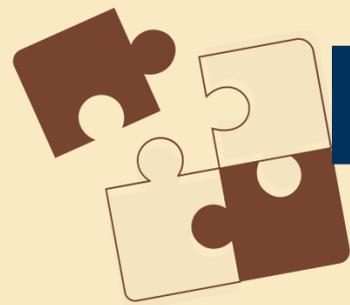
raccolta di spot pubblicitari passati



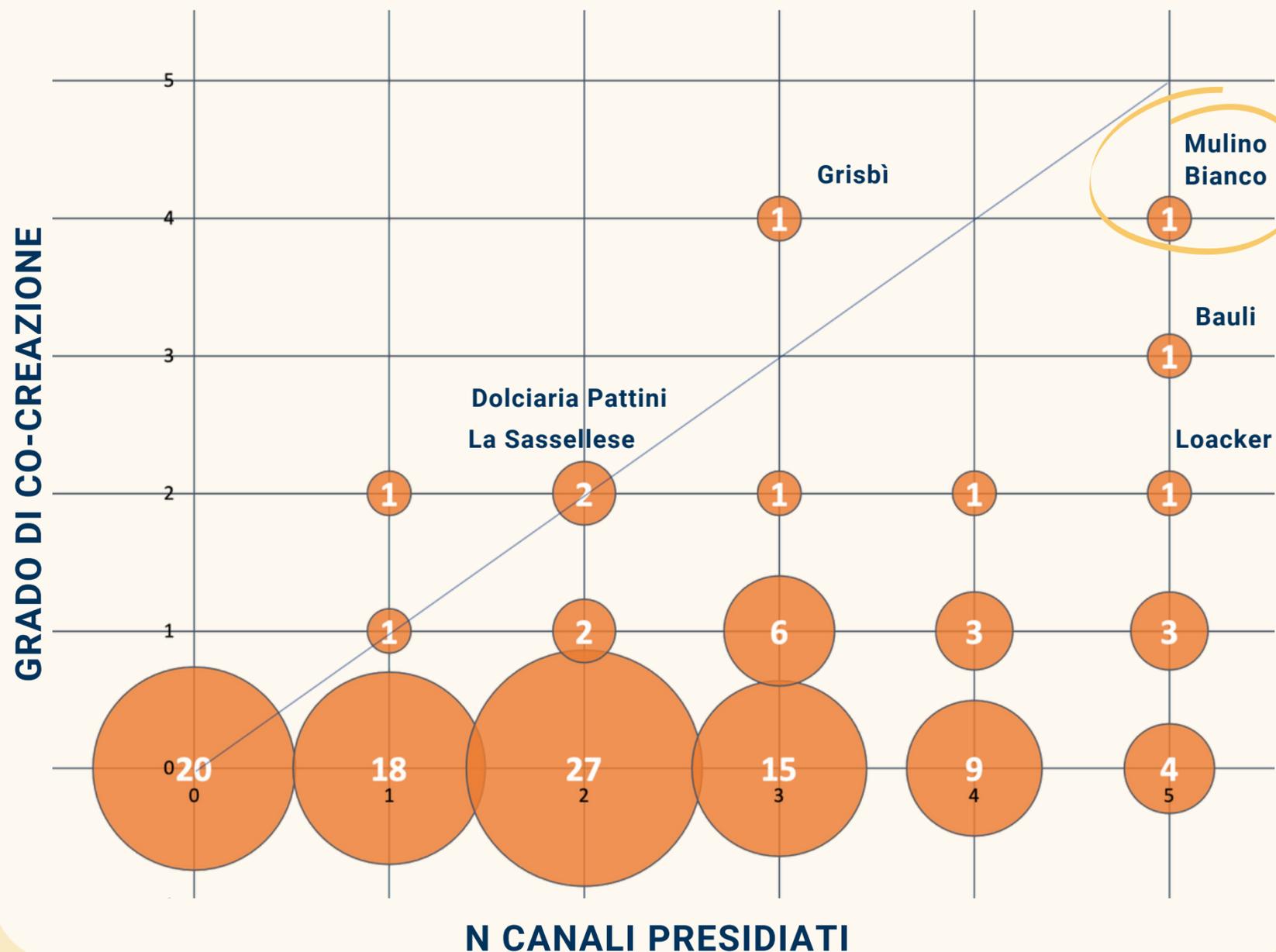
17%

orario di apertura/chiusura
gestione del servizio clienti





DIFFUSIONE DELLE STRATEGIE DI CO-CREAZIONE



GRADO DI CO-CREAZIONE: Modello di O'Hern-Rindfleisch

- 0 Nessuna strategia
- 1 Ricondivisione di UGC
- 2 Richiesta di nuove idee: slogan e mascotte del brand
- 3 Coinvolgimento dei consumatori per: modifica di parti del prodotto (es: packaging) o in campagne comunicative
- 4 Coinvolgimento dei consumatori in community online
- 5 Avvio di processi di co-creazione per nuovi prodotti

N CANALI PRESIDIATI: Da 0 a 5

BEST PRACTICE:

La Community del Mulino

Un luogo dove puoi dialogare con Mulino Bianco, per costruire insieme il Mulino di domani. Puoi proporre le tue idee per suggerire nuovi prodotti o iniziative e puoi raccontarci i tuoi gusti e preferenze rispondendo a quiz e sondaggi. Il tuo contributo per noi è molto importante, per questo ricompensiamo ogni tua azione con Chicchi di Grano che ti permetteranno di ottenere fantastici premi e tanti altri vantaggi.

[Entra nella Community](#)



01



ANALISI DESK

Analisi del sito web e dei canali social



Analisi dell'architettura della community "Nel Mulino che Vorrei" a confronto con i criteri dettati dalla letteratura

02

ANALISI QUANTITATIVA

- Costruzione di un questionario per verificare le evidenze emerse in letteratura
- Somministrato a 224 consumatori



03

ANALISI DEI RISULTATI

- Tratti socio demografici degli utenti iscritti e non alla community
- Motivazioni alla base dell'iscrizione e del contributo fornito
- Implicazioni dovute dall'interazione con la community



ANALISI DESK

Canali digitali Mulino Bianco



10

QUESTIONARIO ONLINE:

CANALI CONSULTATI
TIPOLOGIA DI INTERAZIONE

MEMBRI DELLA COMMUNITY

- **Motivazioni**
- Tipologia di **atteggiamento**
- **Driver** alla base dei contributi
- Percezione valore della **propria opinione**
- **Frequenza e occasione** di partecipazione
- **Reputazione** del brand

RISPONDENTI

- Fan più attivi Facebook, Instagram
- Gruppi Facebook Mulino Bianco
- Servizio clienti Mulino Bianco

UTENTI NON DELLA COMMUNITY

- **Motivazioni**
- Percezione valore della **propria opinione**
- **Driver** per un possibile coinvolgimento

SOCIO-DEMOGRAFICHE

ANALISI QUANTITATIVA



Funzione:
fulcro della strategia comunicativa
Strumenti: UGC



Contenuti analizzati dal 2020

- Funzione:**
- informativa
 - gestione del servizio clienti
 - reindirizzamento ai canali idonei



103 contenuti analizzati

Funzione:

- coltivare il rapporto con gli utenti

Strumenti: CTA e sondaggi
TOV: emotivo



43 contenuti analizzati

- Funzione:**
- video testimonianza eventi offline
 - spot pubblicitari passati

"Nel Mulino che Vorrei"



- **Gamification**
- **Interattiva**
- **Partecipazione**
- Raccolta di **insight**
- **Visibilità** alle idee migliori

Gestione dei canali: integrata e attiva
TOV: informale e coinvolgente
Estrema trasparenza con il cliente

DEFINIZIONE CAMPIONE →

RISULTATI OTTENUTI

11

Le strategie di co-creazione vengono adottate dalle aziende italiane?

In che modo?

Quali sono le implicazioni?

75% No
12% Coinvolgimento passivo
11% Coinvolgimento attivo
<2% Co-creazione

NEL MULINO CHE VORREI

- ✓ Modello del Prodsusage (Bruns, 2008)
 - Open participation, communal evaluation
 - Fluid heterarchy, ad hoc meritocracy
 - Unfinished artefacts, continuing process
 - Common property, individual rewards
- ✓ Principi della collaborazione (Zhang et al., 2015)
 - Connettere
 - Catalizzare
 - Sintetizzare
 - Celebrare
- ✓ Gamification (Leclercq et al., 2017)

- ✓ Engagement Rate
- ✓ Brand image
- ✓ Brand reputation
- ✓ Nuovi insight

UTENTI NON MEMBRI

- ✗ Socializzare (Witell et al., 2011)
- ✓ Ricompense materiali (Salgado, 2016)
- ✓ Gamification (Leclercq et al., 2017)

UTENTI MEMBRI

- ✓ Affetto per il brand (Füller et al., 2008)
- ✓ Predisposizione personale (Füller et al., 2008)
- ✓ Facilità di partecipazione (Bettiga, 2018)
- ✓ Gamification (Leclercq et al., 2017)
- ✓ Soddisfazione (Witell et al., 2011)
- ✗ Sesso maschile (Von Hippel et al., 2011)



Grazie per l'attenzione!

