



Progetto di Educazione Civica svolto dagli alunni:

- **Cirillo Francesco;**
- **Guerrieri Lisa;**
- **Vergili Andrea.**

Appartenenti alla classe 5°- ITCM (a.s. 2020/2021)

Il lavoro è svolto svolto nell'ambito del progetto:

"Educazione al Consumo Consapevole SapereCoop"

L'appetito vien postando

L'influenza mediatica
sull'alimentazione

Classe V-ITCM
Alunni Cirillo, Guerrieri, Vergili
A.s. 2020-2021



Un po' di storia

Il termine Web 2.0 viene definito come:

*“Un insieme di **tendenze** economiche, sociali e tecnologiche che formano collettivamente la base per la futura **generazione di Internet**, che diventa un mezzo più maturo”.*

Si distingue dal Web 1.0 degli anni '90 che era composto principalmente da siti web statici nei quali era impossibile interagire; si è avuto, dunque, il passaggio dal “read only” al “read-write”.



F O

Nel Web 2.0, uno degli strumenti maggiormente utilizzati per fare marketing sui social network è attualmente l'influencer marketing.

Gli influencer sono Youtuber, attori, sportivi in grado di condizionare le decisioni e i pensieri delle masse non solo per le scelte di acquisto, ma anche nel modo secondo il quale prepariamo un piatto o scegliamo un ristorante.

I N F L U E N C E R

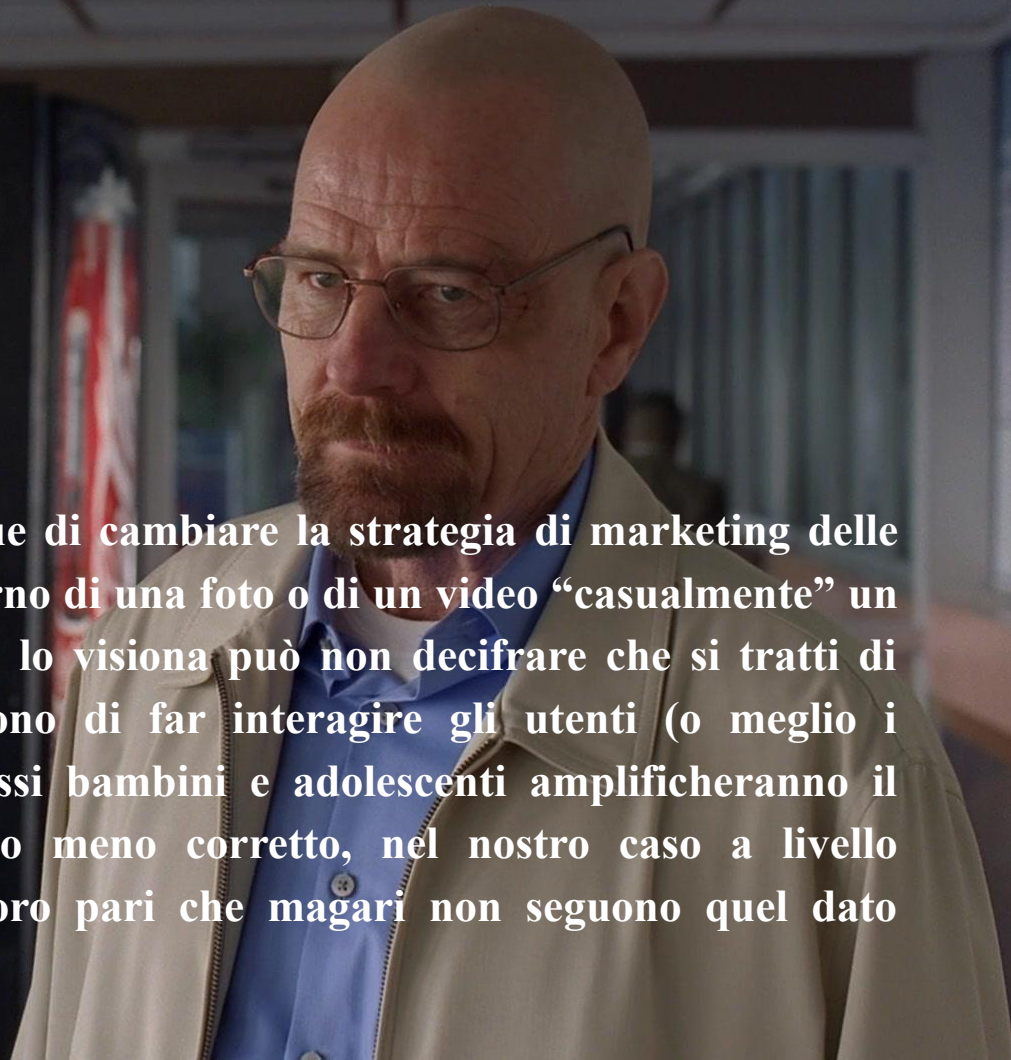
I più condizionati sono gli adolescenti per una questione di sviluppo cerebrale che finisce la sua maturazione dopo i vent'anni.

Fino a quel momento, non avendo ancora uno stile e una personalità già costruiti, i ragazzi tendono a copiare i comportamenti altri. Essi instaurano un legame immediato a differenza di quello che legava la generazione passata ai loro idoli considerati irraggiungibili

E

Food Influencer Marketing

I social media hanno permesso dunque di cambiare la strategia di marketing delle aziende, inserendo ad esempio all'interno di una foto o di un video “casualmente” un certo prodotto da sponsorizzare e chi lo visiona può non decifrare che si tratti di pubblicità nascosta. Inoltre permettono di far interagire gli utenti (o meglio i followers) tra di loro per cui gli stessi bambini e adolescenti amplificheranno il messaggio che viene mandato, più o meno corretto, nel nostro caso a livello alimentare, e lo trasmetteranno ai loro pari che magari non seguono quel dato influencer.



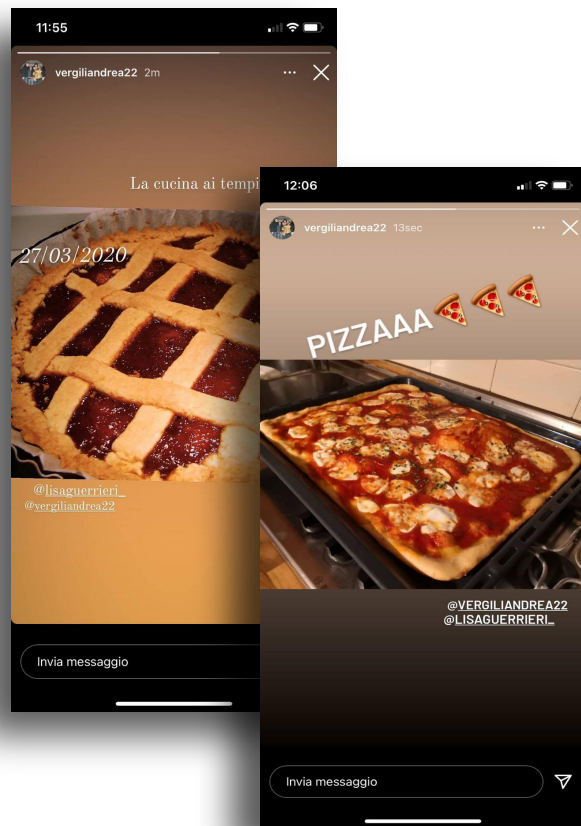
#Foodporn : il cibo come strumento di visual marketing

“Un’immagine vale più di mille parole”

“La FoodPorn Photo è l’immagine costruita che il food blogger, il marketer, il ristoratore, lo chef propongono in modo un po’ ruffiano e compiacente per conquistare l’utente.”

-Nicoletta Polliotto

Dal punto di vista semantico la parola foodporn è composta da: “food”, il cibo è il contenuto dell’immagine, e “porn”, pornografico è il modo in cui l’oggetto si pone nei confronti dell’osservatore.



Il cibo è diventato il protagonista dei contenuti in rete per 7 italiani su 10 (per lo più appartenenti alla fascia di età 13-32 anni) ed è Instagram il social più utilizzato per questo scopo. Tuttavia le immagini che emergono, non sempre corrispondenti alla realtà. Sui social, d'altra parte tendiamo a mostrare la parte migliore di noi, anche se all'inizio del lockdown in molti hanno messo in luce pizze, primi, torte e crostate preparate con le proprie mani.



Il cibo bello da gus.. vedere!

Per la pubblicità il fattore più rilevante è l'impatto visivo del prodotto, e nello specifico del cibo, il punto chiave è l'appetibilità visiva del prodotto.

Questo comporta che gli individui ai quali sono rivolte questi tipi di campagne pubblicitarie, sono educati ad un tipo di consumo superficiale, “visivo” invece che ad un consumo intelligente, incentrato sulla genuinità dei prodotti.

A sostegno di questa tesi è stata condotta un'indagine tramite un questionario sottoposto a persone dai 16 ai 20 anni d'età divisibile in tre parti.

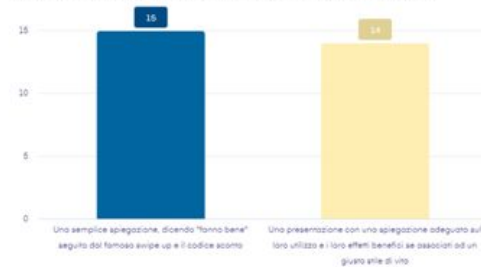
<https://www.surveio.com/survey/d/Y8V7L7D4C1H9Q5I1P>



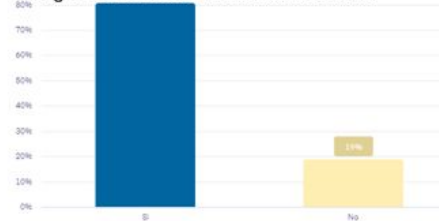
7. Si tratta di prodotti dietetici e genuini che se non associati ad una giusta alimentazione ed attività sportiva non portano al risultato voluto; ti è mai capitato di essere stato deluso da questi prodotti?



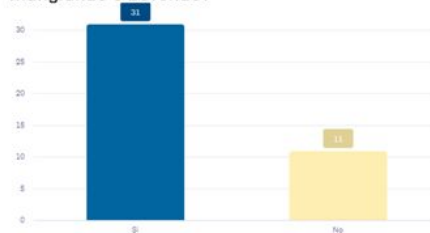
6. Se li conosci come ti sono stati presentati?



9. Il fenomeno del Food porn è sempre più frequente. La visione di foto di alimenti su Instagram ti ha mai indotto a consumarli?



8. Hai mai postato ciò che stavi preparando, mangiando o bevendo?



kyliejenner

FOLLOWING

Nella prima parte è stata testato l'effetto delle sponsorizzazioni degli influencer e l'effettiva presenza del foodporn sui social.

La piccola % di utenti che ha fatto uso di prodotti "magici" ne è rimasta insoddisfatta, questo deriva dal fatto che la presentazione fatta spesso non è adeguata poiché per quanto possano essere di qualità gli effetti sono visibili solamente se associati ad un corretto stile di vita

L'81% ha affermato che la visione di determinati alimenti li ha portati a consumarli e il 73.8% di aver postato a sua volta una foto di pietanze



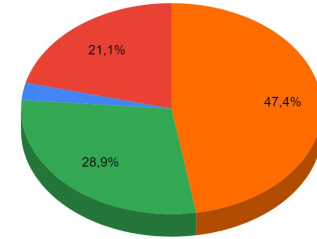
Add a comment...



Nella seconda parte del sondaggio è stato chiesto alle persone con quale criterio scegliessero i prodotti da acquistare durante la spesa, in particolare nel caso della pasta, dell'olio e del vino, ovvero prodotti tipici italiani, e in particolare toscani. Ebbene come già in precedenza previsto, la maggior parte dei giovani scelgono tali alimenti secondo fattori dai quali non dipende affatto la genuinità dei prodotti. È interessante notare tuttavia che il 35,9% dei partecipanti scelga il vino secondo le certificazioni attribuite ad esso, questo potrebbe essere prodotto della cultura del vino in toscana, e anche per il fatto che i vini non sono spesso oggetti di campagne sui social media essendo essi prodotti generalmente destinati ad un pubblico più maturo.

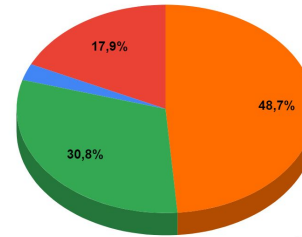
Scelta dell'olio

● Marca ● Prezzo ● Tipologia di confezione ● Acidità



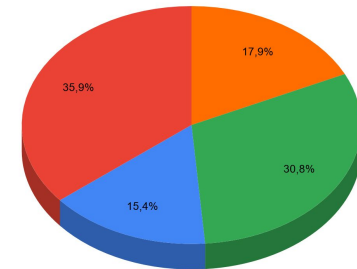
Scelta della pasta

● Marca ● Prezzo ● Grafica della confezione ● Provenienza del grano

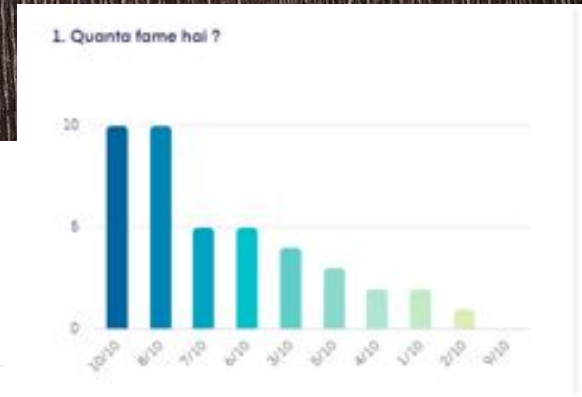
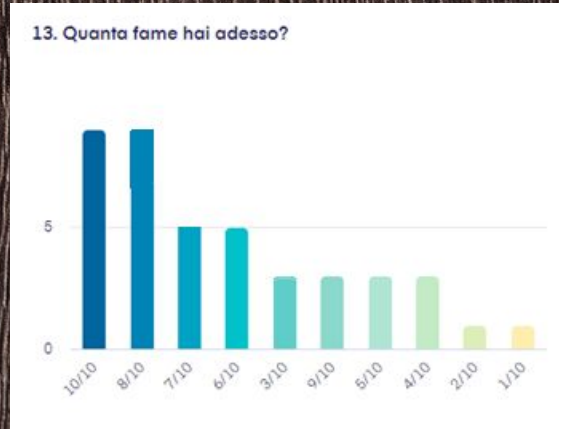


Scelta del vino

● Marca ● Prezzo ● Bottiglia ● Certificazioni (Doc, Igp, ecc)



La terza parte è costituita dalla domanda “Quanto hai fame adesso?” con la quale inizia e si conclude il questionario. Nel sondaggio sono state inserite varie immagini “accattivanti” rappresentanti diverse pietanze, per testare la variazione di fame percepita. È stato riscontrato che, anche se di poco, la fame dei partecipanti è aumentata dopo la compilazione del sondaggio (Aumento medio del 0,6/10).





Di fronte agli stimoli che giungono dai social network,
reagiamo in maniera differente:

siamo pronti a copiare gli esempi sbagliati,
molto meno rispetto ai modelli più salutari.

Questa tendenza verso il consumo superficiale da parte dei giovani
causata dai social, potrebbe essere combattuta con la stessa moneta,
ovvero tramite delle campagne sui social che promuovano il
consumo intelligente, magari con una serie di illustrazioni
accattivanti che in maniera molto leggera e facile da carpire,
spieghino la qualità
chiave per la genuinità di un determinato prodotto.