

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di Laurea Magistrale in

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

**Il ruolo del Marketing nella nascita
e nello sviluppo di una Digital Start-up.**

Eylin: un caso concreto.

Tesi di Laurea Magistrale in

Modelli di Marketing

Relatore Prof: Massimo Di Menna

Correlatore Prof: Daniele Donati

Presentata da: Matteo Urban (0000641208)

Sessione III

Anno accademico

2012-2013

Introduzione

L'elaborato ha lo scopo di offrire una panoramica sul tema delle Digital Start-Up attraverso lo studio e l'analisi del panorama Italiano e del caso specifico Eylin: Web Agency di Mestre (VE) con cui si è aperta una collaborazione operativa che prosegue ormai da mesi. Con il presente studio si mira, in particolare, ad evidenziare e capire il ruolo del Marketing nelle prime fasi della nascita di una Start-Up. Per fare ciò si è proceduto ad uno studio del caso concreto Eylin e vi sono state applicate strategie di comunicazione volte al miglioramento di numerevoli aspetti aziendali.

Il Capitolo 1 è un'introduzione sul tema generale delle Start-Up in Italia. Al suo interno oltre alla delineazione del concetto stesso di Start-Up vi è una specificazione relativa appunto alla tipologia da me analizzata, cioè le Digital Start-Up. Si è cercato quindi di presentare la tematica dal generale al particolare ponendo particolare attenzione alle caratteristiche proprie del tipo scelto in modo tale da poter contestualizzare propriamente l'analisi svolta sul caso specifico. Si è inoltre proceduto all'analisi delle principali normative relative al tema delle Start-Up in Italia in modo tale da offrire al lettore un quadro indicativo del contesto dal punto di vista giuridico.

Nel Capitolo 2 il focus è sul mercato di riferimento, ovvero il mercato Digital in Italia. Questa parte dell'elaborato ha la duplice funzione di spiegare il contesto di mercato sia dal punto di vista generale, per delineare al meglio l'area di studio e di analisi, sia dal punto di vista pratico in quanto costituisce parte centrale delle strategie di comunicazione messe in atto durante la collaborazione con l'azienda scelta come caso studio.

Il Capitolo 3 presenta il Business Plan, il documento che permette di definire e riepilogare il progetto imprenditoriale, le linee strategiche, gli obiettivi e la pianificazione patrimoniale, economica e finanziaria dell'impresa. Oltre ad una definizione generale del Business Plan in tutte le sue funzioni viene presentato il piano creato ad hoc per il caso studio in questione.

Il Capito 4 è uno studio funzionale della clientela particolare che fa riferimento al mercato digital. Avvalendosi di un questionario qualitativo si è proceduto nell'individuazione delle caratteristiche di acquisto che spingono l'acquirente verso determinati prodotti e si è cercato di rendere note le specificità aziendali che rendono appetibile e un'azienda rispetto ad un'altra con particolare attenzione alle caratteristiche proprie del caso studiato in modo tale da poterne evidenziare eventuali punti di forza e/o debolezze sulle quali poter lavorare attraverso l'utilizzo di strategie comunicative.

Nel Capitolo 5 viene presentato il vero e proprio Piano Marketing dell'azienda. Il piano di marketing è la pianificazione della strategia comunicativa a livello aziendale. Il piano presentato è quello del caso studio e offre una panoramica delle strategie comunicative che si è deciso di mettere in pratica e i motivi per cui si è scelto di impiegarle.

Nel Capitolo 6 si è cercato di fare delle proposte concrete relative al possibile futuro dell'azienda presa in esame, nell'ottica del miglioramento continuo delle funzioni di comunicazione interna ed esterna per un miglioramento delle caratteristiche risultanti carenti dopo l'analisi o il cui potenziamento viene visto come necessario nell'ottica di uno sviluppo societario coerente col mercato e con il pubblico di riferimento.

Conclusioni

Attraverso l'analisi svolta sul tema generale delle Start-Up e in particolare delle Digital Start-Up si è riusciti a raccogliere dati molto importanti per l'analisi in questione che hanno portato in ultima istanza alla redazione di un Business Plan e di un Piano Marketing particolareggiati per il caso studio in questione.

Dal punto di vista delle premesse si è potuto riscontrare come il Marketing svolga una funzione essenziale in un'azienda in fase di Start-Up poiché aiuta non solo nella definizione propria dell'azienda (struttura, mercato di riferimento, target di clienti, strategie conseguenti) ma anche nella prospettiva di un'evoluzione della stessa.

Nel caso delle Start-Up infatti, al momento della creazione dell'azienda il più delle volte si fa riferimento ad un contesto generale e troppo vasto di operatività. Il processo di analisi derivante dalla necessità di imbastire le linee guida di un Business Plan e di un Piano Marketing porta ad una consapevolezza generale in termini interni ed esterni rispetto all'azienda.

Dal punto di vista interno infatti il marketing e la comunicazione sono strumenti essenziali per la definizione dei ruoli aziendali e per la divisione delle competenze all'interno dell'ambiente lavorativo. Nel caso specifico preso in considerazione sono state riscontrate alcune carenze, la cui individuazione è stata resa possibile proprio attraverso uno studio approfondito dell'azienda dal punto di vista comunicativo. Inoltre il marketing diviene essenziale nella definizione stessa dei prodotti e delle caratteristiche da migliorare o su cui puntare.

Per quanto riguarda il punto di vista esterno il lavoro svolto ha evidenziato la necessità di un piano di comunicazione strutturato al meglio in modo tale da poter sia aumentare l'attrattiva nei confronti della società stessa e dei suoi prodotti, sia nell'ottica della creazione di una rete di clienti stabile e fruttifera.

Soprattutto nel caso di una Start-Up, il cui ciclo di vita è relativamente breve e determinerà poi l'evoluzione o il fallimento dell'azienda stessa, l'organizzazione dal

punto di vista comunicativo risulta particolarmente essenziale sia nell'ottica di un marketing efficace nel raggiungere il pubblico di riferimento sia per la strutturazione dell'azienda stessa in termini non solo di competenze ma anche di immagine sul mercato. Nel caso studiato è stato possibile non solo valutare l'impatto dell'immagine e delle competenze aziendali rispetto ai desideri del pubblico ma è stato possibile anche un miglioramento in termini di comunicazione del rapporto con il pacchetto clienti (prima inutilizzato e ora trasformato in una fonte importante di dati). E' stato inoltre possibile cambiare il tipo di approccio col cliente creando strategie comunicative volte sempre di più al suo coinvolgimento in tutte le fasi della realizzazione del prodotto in modo tale da rendere il più possibile soddisfacente il risultato attraverso la compartecipazione diretta dei due utenti principali: il richiedente e il fornitore.

E' stato inoltre possibile creare una serie di proposte ad hoc per il caso studiato in modo tale da ottimizzare al massimo il futuro sviluppo dell'azienda sia dal punto di vista organizzativo che comunicativo in un'ottica di compartecipazione col cliente e di strutturazione efficace dell'assetto aziendale e dei prodotti offerti.

In definitiva si è riscontrato che marketing e comunicazione sono caratteristiche essenziali per la buona riuscita di un progetto imprenditoriale soprattutto nel caso delle Digital Start-Up, che non richiedono grandi capitali di investimento per essere avviate ma che basano sui risultati ottenuti nel breve periodo il futuro sviluppo aziendale.

Bibliografia

- Abou-Moghli, A.A. & Al-Kasasbeh, M.M. (2012). Social Network and the Success of Business Start-Up. *International Journal of Business and Management* 7.
- Acs, Z. (2007). How is entrepreneurship good for economic growth? The 25th Economic Conference of Progress Foundation: Massachusetts.
- M. Daccò – F. Angeli (2005). Capire il consumatore. I comportamenti di acquisto e la funzione marketing.
- E. Guzzetti. - F. Angeli, (2002). A monte del business plan : cosa occorre sapere prima di preparare un effettivo business plan
- E. Guzzetti. - F. Angeli, (2004). A valle del business plan : cosa bisogna fare dopo aver preparato un business plan per renderlo operativo
- Kane, T. (2010). The Importance of start-ups in Job Creation and Job Destruction. Ewing Marion Kauffman Foundation.
- IBAN, Guida pratica allo sviluppo di progetti imprenditoriali, 2008.
- Startups in Italy – Facts and Trends. Mind the Bridge Survey (2012)
- Cinzia Parolini - Pearson (2011). Business planning. Dall'idea al progetto imprenditoriale.
- Venture Capital Monitor, Iban, Bird & Bird (2012). Rapporto 2012 Early Stage in Italia.
- Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses
- D. Schiller - Milano : EGEA, 2000. Capitalismo digitale : il mercato globale in rete

Sitografia

- <http://steveblank.com/2012/03/05/search-versus-execute/>
- <http://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles>
- <http://startup.registroimprese.it>
- http://www.governo.it/GovernoInforma/Dossier/dl_crescita/Legge_Passera.pdf
- <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/documenti/rapporto-startup-2012.pdf>
- <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2012-11-24/capitali-mondiali-startup-144825.shtml?uuid=AbWcP55G>
- <http://blogs.wsj.com/accelerators/2012/11/26/start-with-a-business-model-not-a-business-plan/>
- http://www.trevisosystem-online.com/tvsys/home/archivio-news/8023_open-day-csr-la-visita-in-hfarm.html
- <http://www.pmi.it/economia/mercati/articolo/70443/mercato-digitale-batte-crisi-dei-consumi-osservatorio-smau.html>
- <http://www.smau.it/news/i-convegni-e-i-premi-di-smau-2013>
- <http://www.h-farmventures.com/italia-startup/>
- <http://siliconvalley.corriere.it/author/alberto-onetti/>
- <http://www.italianangels.net>
- <http://http://www.webranking.it/>