ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea in

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

Titolo della tesi

Marketing digitale - America Graffiti

Tesi di laurea in

Modelli di Marketing

Relatore: Ing. Massimo Di Menna

Correlatore: Prof. Roberto Grandi

Nicola Vandi

Presentata da: Alessandra Minuto

Sessione Terza

Anno accademico

2012-2013

INTRODUZIONE

Questa tesi ha l'obiettivo di descrivere la mia personale esperienza di tirocinio presso l'azienda America Graffiti Franchising che nasce con lo scopo di attuare una strategia di fidelizzazione e si concretizza in azioni che integrano le tradizionali tecniche di marketing con le più recenti innovazioni tecnologiche.

Pone l'attenzione su come i processi e le strategie di marketing si siano adattati nel tempo al mutare della società, collocando al centro dei cambiamenti la digitalizzazione, che rappresenta un punto senza ritorno che determina uno sconvolgimento dei ruoli tra azienda e consumatore, la nascita di nuovi bisogni per gli individui e l'adozione di nuove strategie di marketing per le imprese.

Nel primo capitolo si presenta l'azienda definendone la *brand identity* e l'organizzazione interna. L'immagine aziendale prende forma grazie al prisma di Kapferer, dal nome del suo ideatore, teorico tra i più illustri studiosi in materia, che analizza il mondo della marca conferendo alla personalità del *brand* quello spessore che lo caratterizza rispetto alla concorrenza.

Il secondo capitolo è un focus sulla *brand loyalty*, componente del valore della marca, di cui vengono individuati gli elementi che la determinano ed i benefici che comporta. L'argomentazione sulla fidelizzazione della clientela viene trattata secondo la teoria del marketing tradizionale affinché emergano le differenze con il marketing digitale a cui stanno conducendo le innovazioni tecnologiche. Si percorre un piccolo *excursus* dalla nascita dei programmi di fidelizzazione, alla loro crescita e declino, a causa di una crisi della fedeltà, fino alla rivitalizzazione degli stessi grazie alle nuove tecnologie.

Si analizza la gestione della fedeltà nelle catene di franchising, in cui il merito per raggiungere un obiettivo comune si ripartisce, non sempre ugualmente, tra *franchisor* e *franchisee*. Si delinea quindi la situazione in cui si trova America Graffiti Franchising e le relative scelte operative.

Il capitolo si conclude con l'analisi dei trend che l'azienda ha deciso di seguire per essere la prima a trasportare determinate tecnologie nel proprio settore.

Il terzo capitolo analizza le conseguenze delle innovazioni tecnologiche quali l'evoluzione del ruolo del consumatore/utente e la rivoluzione dei processi di marketing.

Vengono quindi delineate le nuove leve del marketing mix, che spostano l'attenzione sul cliente, e la piramide COSMA, che rappresenta i nuovi bisogni dei consumatori che scaturiscono dalla vita virtuale dell'individuo.

Dalla digitalizzazione nascono quindi nuovi approcci alla materia che vanno dal marketing conversazionale, il cui fulcro è l'interazione e la consequenziale relazione con l'utente, al marketing digitale che ottimizza il CRM (*Customer Relationship Management*) grazie alla possibilità di istituire un dialogo bi-direzionale, interattivo e personalizzato con il cliente. Questo nuovo approccio permette di soddisfare i bisogni dei clienti ed aumentare la loro fidelizzazione al *brand*.

Si analizza in particolare la comunicazione mobile, illustrando la relativa piramide di Ajit Jaokar che pone una gerarchia sui bisogni degli utenti generati dalle telecomunicazioni, e l'utilizzo della connessione alla rete, fornendo dati concreti su questo trend in Italia.

Il quarto capitolo presenta il progetto *IAmericaGraffiti*: la risposta dell'azienda America Graffiti Franchising allo scenario precedentemente illustrato. Viene riportato il programma di fidelizzazione della clientela che comprende la realizzazione di un'applicazione per *smartphone* che integra al suo interno una carta fedeltà virtuale.

Il progetto *IAmericaGraffiti* viene suddiviso in tre parti: l'applicazione *IAmericaGraffiti*, di cui vengono esplicitate tutte le funzionalità entrando nello specifico della carta fedeltà virtuale e dell'operazione a premi, l'evento di lancio *IAmericaGraffiti – The party*, di cui vengono illustrati i mezzi utilizzati per la promozione, e la raccolta di video amatoriali *IAmericaGraffiti – TheFamily*, istituita con l'obiettivo di aumentare il senso di appartenenza.

Il piano di comunicazione è illustrato definendone obiettivi fissati e mezzi utilizzati con un'analisi finale dei risultati ottenuti.

Per concludere il capitolo si spiegano le strategie di comunicazione intraprese con una regressione teorica sulla metodologia adottata da America Graffiti. L'azienda persegue le tecniche del marketing non convenzionale per adattarsi al cambiamento della società e al nuovo ruolo del consumatore, per catturare l'attenzione dei clienti assuefatti e conferire maggiore efficacia al messaggio.

Vengono esposti alcuni cenni sugli studi teorici del marketing tribale, virale e del passaparola che interessano nello specifico le scelte operative di America Graffiti.

CONCLUSIONI

Questa tesi ha voluto illustrare la mia esperienza di tirocinio presso l'azienda America Graffiti Franchising, nel settore della ristorazione, che mi ha vista impegnata in un progetto di fidelizzazione della clientela.

Nella tesi si ripercorre, dalla sua fase embrionale, la realizzazione del progetto IAmericaGraffiti: applicazione per *smartphone* e *fidelity card* virtuale. Un connubio tra approcci teorici tradizionali e nuove tecnologie che determina un nuovo modo di fare marketing.

Sono stati analizzati i cambiamenti a cui ha portato la rivoluzione digitale, ossia i cambiamenti a cui ci hanno condotto la moltiplicazione, la personalizzazione e l'integrazione dei media, ma anche la miniaturizzazione dei *device* tecnologici e la proliferazione delle connessioni mobili. E' stato evidenziato che le aziende, cosce dei cambiamenti sociali, culturali, economici e tecnologici, sono state costrette ad adattarsi e rielaborare le proprie strategie. Quindi sono state analizzate nuovi metodi, riportando uno studio sul marketing conversazionale, una definizione di marketing digitale, ed un'analisi sul *mobile* marketing ed il medesimo settore in crescita.

Il progetto IAmericaGraffiti, che nasce dunque per rispondere a nuove esigenze consequenziali ai mutamenti del mercato e dei consumatori, è stato illustrato in tutte le sue parti: l'applicazione e le sue funzionalità, la carta fedeltà virtuale e i suoi benefici, l'evento di lancio *The Party* e la raccolta di video amatoriali *The Family*.

Ovviamente non poteva mancare un piano di comunicazione, in cui si affiancano mezzi tradizionali ed innovativi, che hanno come obiettivo operativo comune l'utilizzo dell'applicazione da parte dei clienti, con verifica dei risultati.

Sono state illustrate le basi teoriche delle scelte strategiche di comunicazione del progetto di fidelizzazione IAmericaGraffiti, che appartengono a quell'area del marketing definito come non convenzionale per l'utilizzo di tecniche creative ed innovative. Nello specifico è stata condotta una digressione sul marketing tribale, quello virale ed il passaparola: strategie che si adattano ai cambiamenti della società post-moderna, al nuovo

ruolo dei consumatori e alla centralità di internet, che studiano il modo migliore per attirare l'attenzione dei clienti assuefatti e permettere una maggiore efficacia del messaggio.

Il tirocinio formativo su cui si basa questa tesi rientra tra i progetti di *placement*, percorsi di inserimento nel mondo del lavoro, curati dall'Università di Bologna, in particolare dagli incontri con le aziende organizzati dal Prof. Di Menna durante le lezioni di modelli di marketing. Quest'esperienza, oltre ad incrementare le mie nozioni teoriche con esercizi pratici, ha determinato il mio inserimento in un'azienda che al termine del tirocinio mi ha proposto un contratto di lavoro.

Bibliografia

ANGELINI, ANTONELLA – CORTI, PAOLO (a cura di)

Brand loyalty e store loyalty come driver di valore nel franchising, in “Industria & distribuzione” n. 4, 2003.

ASSANTE, ERNESTO

Copio, dunque sono. La rivoluzione elettronica che sta cambiando la musica, Coniglio Editore, Roma 2009.

BASSANI, MARCO – SBALCHIERO, SAVERIO

Brand design. Costruire la personalità di marca vincente, Alinea, Firenze 2002.

CASTELLI, LUCA

La musica liberata, Arcana, Roma 2009.

CEDROLA, ELENA – MEMMO, SABRINA

Loyalty marketing e carte fedeltà: I risultati di una indagine empirica, Università degli studi di Macerata e Università Cattolica di Milano 2006.

CENSIS

Undicesimo rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione. L'evoluzione digitale della specie, Fondazione Censis, Roma 2013.

DE FELICE, LUCA

Marketing Conversazionale. Dialogare con i clienti attraverso i social media e il Real-Time Web di Twitter, Friend Feed e Facebook, Gruppo 24 Ore, Milano 2010.

FABRIS, GIAMPAOLO – MINISTRONI, LAURA

Valore e valori della marca, Franco Angeli, Milano 2004.

FERRARI, TINO

Marketing e comunicazione non convenzionale. Guerrilla, virale, polisensoriale, emozionale, Clueb, Bologna 2009.

FIOCCA, R. – MARINO, A. – TESTORI, M.

Brand management. Valori e relazioni nella gestione della marca, Etas, Torino 2007.

LEVI, N. (a cura di)

Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche, Edizioni scientifiche italiane, Roma 2004.

LOMBARDI, MARCO

Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie, Franco Angeli, Milano 2006.

LUGLI, GIANPIERO – ZILIANI, CRISTINA

Dalle carte fedeltà a internet: l'evoluzione del micro marketing, convegno "Le tendenze del marketing", Università degli studi di Parma 2000.

PECCHENINO, MAURO

Le nuove relazioni pubbliche. Teorie e strumenti nell'era del web, Carocci editore, Roma 2013.

PERETTI, PAOLA

Marketing digitale. Scenari, strategie, strumenti, Apogeo, Milano 2011.

PICCINELLI, DANIELE (a cura di)

Le app vendono più della musica: il sorpasso previsto entro marzo, [<http://www.macitynet.it/macity/articolo/Le-app-vendono-pi-della-musica-il-sorpasso-previsto-entro-marzo/aA48609>] 2011.

ROSEN, EMANUEL

The anatomy of Buzz Revisited. Real-Life lesson in Word-of-Mouth Marketing, Doubleday, New York 2008, (tr. it. *Passaparola. Come costruire con poco una campagna di marketing vincente*, Gruppo 24 Ore, Milano 2009).

SIBILLA, GIANNI

Musica e media digitali. Tecnologie, linguaggi e forme sociali dei suoni, dal walkman all'iPod, Strumenti Bompiani, Milano 2008.

VILLANI, FELICIA (a cura di)

La settimana del tribal marketing. Il marketing tribale tra postmodernismo e web 2.0
[<http://ninjamarketing.it/2010/04/07/la-settimana-del-tribal-marketing-il-marketing-tribale-fra-postmodernismo-e-web-2-0/>] 2010.

Sitografia

<http://it.wikipedia.org>

<http://ninjamarketing.it>

<http://www.macitynet.it>

<http://www.americagraffiti.it>