

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BOLOGNA
SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di Laurea Magistrale in
Comunicazione Pubblica e d'Impresa

**Pianificare il marketing e la comunicazione in una Piccola
Impresa. Il caso di *Art.is.T[®] Italian Fashion Factory***

Tesi di Laurea in
Modelli di Marketing

Relatore: Prof. Ing. Massimo Di Menna

Correlatrice: Prof.ssa Pina Lalli

Presentata da: Alessandro Sportaro

Sessione

Seconda

Anno Accademico

2015/2016

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO 1: LE PICCOLE E MEDIE IMPRESE ITALIANE (PMI).....	6
1.1 <i>PMI: definizione e caratteristiche</i>	6
1.2 <i>I punti di forza e di debolezza delle PMI</i>	10
1.3 <i>Quali sfide per le PMI?</i>	12
CAPITOLO 2: CONCETTI E STRUMENTI CHIAVE DEL MARKETING.....	14
2.1 <i>Che cos'è il marketing?</i>	16
2.2 <i>Pianificare il marketing</i>	17
2.2.1 <i>La fase di Pianificazione</i>	17
2.3 <i>Dall'informazione alla Comunicazione di marketing</i>	31
2.3.1 <i>Il piano di comunicazione aziendale</i>	33
2.4 <i>Costruire un Piano di Marketing efficace</i>	35
2.5 <i>La fase di implementazione e Controllo</i>	37
CAPITOLO 3: PMI E MARKETING NELL'ERA DIGITALE.....	39
CAPITOLO 4: IL CASO ART.IS.T ITALIAN FASHION FACTORY.....	46
4.1 <i>Presentazione Aziendale</i>	46
4.2 <i>Mission ed obiettivi aziendali</i>	48
4.3 <i>Marketing mix praticato</i>	48
4.3.1 <i>Prodotto</i>	48
4.3.2 <i>Prezzo</i>	50
4.3.3 <i>Place</i>	51
4.3.4 <i>Promotion</i>	51
4.4 <i>Analisi dello scenario</i>	53
4.4.1 <i>Analisi del settore Abbigliamento in Italia</i>	53
4.4.2 <i>Analisi del segmento Streetwear</i>	54
4.4.3 <i>Analisi della concorrenza</i>	55
4.4.4 <i>Analisi dei clienti/target</i>	59
4.5 <i>Analisi SWOT</i>	61
4.6 <i>Posizionamento</i>	62
4.7 <i>Piano strategico</i>	63
4.8 <i>Prospetto spese di marketing</i>	70
4.9 <i>Implementazione e possibili strategie alternative</i>	70
CONCLUSIONI.....	73
APPENDICE: ASPETTI FINANZIARI ED ECONOMICI DI ART.IS.T®.....	74
BIBLIOGRAFIA.....	77
	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
SITOGRAFIA.....	79

Introduzione

Secondi diversi autori il marketing nella sua accezione di *marketing management*¹, risulta avere un ruolo esiguo nelle Piccole e Medie Imprese nonostante la sua consolidata importanza per sostenere la crescita e la creazione di un vantaggio competitivo duraturo. Tale affermazione trattasi di una generalizzazione superficiale poiché l'assenza della funzione di marketing non significa rinuncia a esercitarlo. Infatti, ogni giorno le Piccole e Medie imprese (d'ora in poi PMI), nella figura dell'imprenditore, affrontano piccoli e grandi problemi di marketing, come ad esempio la segmentazione dei clienti, l'attenzione alla reputazione dell'azienda o addirittura delineare le caratteristiche ed il budget dell'ultima campagna promozionale. Il problema sta nel fatto che tali problemi sono spesso affrontati in modo informale ed inconsapevole con uno sperpero delle esigue risorse economiche a disposizione.

Obiettivo di questo elaborato è sensibilizzare e dimostrare ai piccoli imprenditori l'importanza strategica di formalizzare i processi chiave del marketing attraverso un'attenta e strutturata pianificazione e programmazione. La pianificazione, infatti, è un esercizio per portare l'azienda al successo perché consente di individuare meglio la futura direzione dell'azienda e permette di valutare con maggiore serenità le forze e debolezze dell'azienda unitamente alle opportunità e minacce presente nel mercato. Inoltre, possedere un piano di marketing significa fare luce sull'obiettivo aziendale e renderlo visibile a tutti i collaboratori².

A sostegno di tale obiettivo, il presente lavoro di tesi, dal punto di vista dell'organizzazione dei contenuti, si divide in due parti: la prima dedicata a fornire un impianto teorico all'intero elaborato; la seconda, dedicata all'elaborazione e allo sviluppo empirico di un vero e proprio piano marketing di una PMI.

Nel primo capitolo viene dato un quadro di sintesi delle PMI utile a fornire una conoscenza a 360° dell'oggetto di tesi e delle variabili che limitano l'attività di marketing in tale tipologie d'impresa. In particolare, dopo averne dato una definizione esaustiva su cosa si intenta per PMI sono state individuate ed argomentate le principali caratteristiche, peculiarità,

¹ Il *marketing management* è l'arte e la scienza della scelta dei mercati obiettivi, nonché dell'acquisizione, il mantenimento e la crescita della clientela tramite la creazione, la distribuzione e la comunicazione di un valore superiore per il cliente. Si veda: KOTLER P., KELLER K., *Marketing Management*, 12° edizione, Prentice Hall 2007, pag. 5

² BAROCCO V., *Il piano marketing per le PMI. Tradurre le idee in strategia e la pianificazione in risultati*, ed. Franco Angeli, Milano 2011, pag.13

limiti e vincoli che contraddistinguono tale tipologia d'impresa ed il suo approccio al marketing.

Nel secondo capitolo, invece, offriremo un'analisi sull'attuale ruolo che, oggi, il marketing riveste nelle PMI attraverso una dettagliata letteratura a riguardo. Sempre nello stesso capitolo, forniremo a sua volta un'esauritiva definizione di marketing, utile a chiarire cosa si intende con tale concetto, spesso confuso con l'*advertising*, per poi passare in rassegna le principali fasi che costituiscono il processo di *marketing management* (ricerca, segmentazione – targeting – posizionamento, marketing mix, implementazione e controllo) con annessi leve/strumenti utili per intraprendere un'efficace pianificazione di marketing.

Nel terzo capitolo il *focus* dell'elaborato rimane concettuale, in quanto si analizzerà l'attuale scenario competitivo sempre più "contaminato" dalle *Information and Communication Technology* (ICT) che a loro volta aprono ed offrono la possibilità per la creazione di nuove forme di marketing grazie all'apertura di nuovi canali di comunicazione strategicamente utili alle PMI.

A supporto dell'obiettivo di tesi e per riuscire a dimostrare concretamente l'utilità della pianificazione di marketing, nel quarto ed ultimo capitolo sarà presentato, come caso di studio, la pianificazione di marketing, che trova una sua naturale esposizione nell'elaborazione di un originale e mirato Piano, di una piccola realtà imprenditoriale italiana, ovvero la Art.is.T[®] Italian Fashion Factory, giovane e piccola azienda che personalizza capi d'abbigliamento streetwear e che ne vede la vendita attraverso il solo canale web.

Nello specifico, le informazioni necessarie per la stesura della prima parte del Piano, ovvero quella riguardante la presentazione dell'azienda/caso e la descrizione degli obiettivi che intende raggiungere, sono state raccolte mediante un colloquio intercorso con il giovane titolare e conseguente visita personale di me medesimo all'interno della stessa. Una volta risieduto in azienda, è stata intrapresa una revisione sistematica di tutti i dati economici utili alla valutazione dei risultati ottenuti dall'impresa per constatarne lo stato di "salute" della stessa. Successivamente, i dati economici visionati sono stati utilmente raccolti in un piano economico finanziario, costruito *ad hoc* in quanto l'azienda risultava esserne priva.

Inquadrata l'azienda, sia da un punto di vista economico/finanziario e sia da un punto di vista operativo/produttivo, siamo passati alla stesura della seconda parte del Piano, ovvero l'analisi dello scenario ambientale. Preventivamente alla stesura di tale sezione del Piano, ci siamo posti una serie di domande, ovvero: "In quale situazione/mercato ci troviamo ad agire? Quali sono i principali *competitors*? A che pubblico/target si rivolgono i prodotti dell'azienda/caso?". La prima di questa serie di domande ha trovato una sua corretta risposta

mediante l'impiego di una serie di dati provenienti da ricerche condotte e messe a disposizione gratuitamente dalla stessa Azienda/caso, da Associazioni di categoria (FISMO) ed Enti di Ricerca (ISTAT). Successivamente, l'individuazione dei diretti e principali *competitors* è avvenuta attraverso la piattaforma *Ebay*, ovvero il canale di vendita più redditizio dell'azienda/caso, la categoria merceologica di riferimento e la formulazione delle *keywords* utilizzate nei titoli identificativi dei prodotti. Mentre, l'individuazione del target di riferimento è stato reso possibile grazie all'elaborazione dei dati di vendita in possesso dell'azienda e provenienti dalle varie piattaforme digitali di vendita utilizzate, *in primis* *Ebay*. Conseguentemente, tutti questi dati sono stati raccolti all'interno di un database costruito *ex novo*. Un riassunto utile e pratico dell'analisi dello scenario ambientale è stato fornito dall'analisi SWOT. Grazie alla suddetta analisi è stato possibile individuare i punti di forza e di debolezza dell'azienda/caso, che combinati con le opportunità e le minacce che provengono dall'analisi dello scenario ambientale (analisi esterna), hanno fornito una base solida, ovvero gli obiettivi, sulla quale fondare le azioni strategiche del Piano.

Infine, la strategia pensata è stata sviluppata sulla base dei traguardi possibili da raggiungere e da qui sono derivate le azioni specifiche da mettere in pratica. Per ultimo, è stato rendicontato il prospetto spese della strategia pensata, i tempi d'implementazione ed una possibile strategia alternativa.

Conclusione

Grazie alla stesura di un Piano Marketing, avente come oggetto una micro e giovane azienda, si sono messi in opera i principali concetti e strumenti del marketing e della comunicazione al fine di far emergere e conseguentemente dimostrare, a sostegno del nostro obiettivo di tesi, quelle che possono essere le reali opportunità per le PMI nell'affrontare l'odierno mercato, sempre più dinamico e competitivo, in maniera più scientifica e rigorosa.

Il *corpus* sperimentale di questo elaborato, in perfetto mix con quello teorico, chiarisce quella che si presenta essere l'anima di una disciplina composita, ovvero migliorare i profitti aziendali mediante la comprensione e l'analisi di cosa porta gli acquirenti a scegliere la "nostra" azienda. Solo mettendo in atto l'anima della disciplina è possibile elaborare un valido ed efficace piano marketing, il cui intento è fornire un prodotto (o servizio) di qualità rispetto ai propri e diretti *competitors* con l'obiettivo di riuscire a fidelizzare il proprio acquirente attraverso la creazione di valore.

Inoltre, il cambiamento è plausibile e possibile solo se si tiene conto che l'apporto di marketing e comunicazione non è uguale per tutte le imprese. Com'è noto e da come emerse dall'elaborato di tesi, le differenti esigenze di marketing e comunicazione derivano da due principali elementi: 1) le caratteristiche strutturali e organizzative dell'impresa; e 2) le caratteristiche dell'ambiente esterno, in particolare le condizioni strutturali e concorrenziali del settore. Questo sta a significare che ogni decisione in tema di adozione di specifiche attività di marketing e comunicazione, il tutto rendicontate nel piano marketing stilato, deve essere coerente dapprima con le caratteristiche strutturali dell'impresa, ovvero dimensione, tecnologie utilizzate, mercato di riferimento, budget a disposizione, ecc; successivamente, con le caratteristiche estrinseche all'impresa, ovvero le caratteristiche concorrenziali del settore in cui essa opera.

In conclusione, la pianificazione di marketing si dimostra essere un utile e prezioso alleato per le piccole aziende per i seguenti motivi: 1) permette di valutare con scientificità le forze e le debolezze ma anche le opportunità e minacce che provengono dalla dinamicità e complessità degli odierni mercati; 2) individua la migliore direzione da intraprendere per l'azienda nell'immediato futuro grazie ad una strategia adeguata che va a concentrare le risorse aziendali, a volte esigue, nelle azioni più proficue.

Bibliografia

ARVIDSSON A., DELFANTI A., *Introduzione ai media digitali*, ed. Il Mulino, Bologna 2013;

BALDASSI C., *Organizziamo la spontaneità. Il cambiamento delle piccole e medie imprese*, Pontecorboli, Firenze 1998;

BAROCCO V., *Il piano marketing per le PMI. Tradurre le idee in strategia e la pianificazione in risultati*, ed. Franco Angeli, Milano 2011;

BERNARDI S., NANI M., *L'Imprenditore nel cassetto. Come organizzare e gestire una PMI di successo*, ed. De Vecchi, Milano 2011;

BERTOLI M., *Web Marketing per le PMI. Seo, email, app, Google, Facebook & Co. per fare business*, ed. Hoepli, Milano 2015;

BORELLO A., *Il Business Plan*, McGraw-Hill, Milano, 1999;

CATTANEO M., *Le imprese di piccole e medie dimensioni*, Istituto editoriale Cisalpino, Milano – Varese 1963;

CONFALONIERI M., *Lo sviluppo e la dimensione dell'impresa*, ed. Giappichelli, Torino 1998;

CUCCULELLI M., MAZZONI R., *Risorse e Competenze*, Ed. Franco Angeli, Milano 2002;

DE LUCA A., *Le ricerche di mercato*, ed. Franco Angeli, Milano 2006;

DE NOBILI F., *Seo Google. Guida pratica per farsi trovare con Google*, ed. Hoepli, Milano 2015;

DRUCKER P., *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York: Harper and Row, 1973;

GHIRINGHELLI C., PERO L., *Le PMI in Italia. Innovazione, strategie, modelli organizzativi*; Ed. Apogeo, Milano 2010;

HAWKINS D.J., BEST R.J., CONEY K.A., *Consumer Behavior*, 9° edizione, McGraw-Hill;

KELLER K.L., *Strategic Brand Management*, 2° edizione, Prentice Hall, Upper Saddle River 2003;

KERIN A.R., HARTLEY W.S., BERKOWITZ E.N., REDELIUS W., *Marketing*, ed. McGraw-Hill 2007;

KOTLER P., *Il Marketing secondo Kotler. Come creare, sviluppare e dominare i mercati*, Ed. Il sole 24Ore, Milano 2008;

KOTLER P., KELLER K., SCOTT W., *Marketing Management*, 12° edizione, Pearson Edition 2007;

LAMB C., HAIR J., McDANIEL C., *Essentials of marketing*, 6° edizione, South-Western 2009;

MAURI C., *Marketing per le PMI*, ed. Egea, Milano 2011;

McDONALD M., *Marketing Plans: how to prepare them, how to use them*, ed. Butterworth - Heinemann, 4° edizione, Oxford 1999;

SILVESTRELLI S., *Decisioni strategiche di impresa*, ed. Esculapio, Bologna 2012;

SINGH J., *Guida SEO per E-commerce*, ed. ScuolaEcommerce, 2015;

STEINHOFF D., *Small Business management fundamentals*, 1978, Ed. McGraw-Hill;

WINER R., *Marketing management*, ed. Apogeo, Milano 2002;

ZAPPA G., *Le produzioni nell'economia dell'impresa*, Ed. Giuffrè, Milano 1956;

Sitografia

<http://www.ama.org> (Ultima consultazione 01/07/2016);

<http://ec.europa.eu> (Ultima Consultazione 29/06/2016);

www.artist-shop.it (Ultima consultazione 27/09/2016);

<http://www.confcommercio.it> (Ultima consultazione 01/10/2016)

www.ebay.it (Ultima consultazione 30/8/2016);

<http://www.unioncamere.gov.it> (Ultima consultazione 18/06/2016);

<http://www.statistica.unimib.it> (Ultima consultazione 21/06/2016);

<http://www.confesercenti.it> (Ultima consultazione 12/09/2016);

<http://www.istat.it> (Ultima consultazione 28/08/2016);

<https://www.bancaditalia.it> (Ultima consultazione 20/06/2016);

<http://www.cgiamestre.com> (Ultima consultazione 15/07/2016);

<http://www.instilla.it> (Ultima consultazione 11/07/2016);

<http://www.fismo.it> (Ultima consultazione 15/09/2016);

<http://www.ilsole24ore.com> (Ultima consultazione 01/08/2016);

<http://www.dollynoire.com> (Ultima consultazione 12/08/2016);

<http://www.pacdesign.it> (Ultima consultazione 12/08/2016);

<http://www.makeyourowngarments.com> (Ultima consultazione 12/08/2016);

<http://www.momokaba.it> (Ultima consultazione 18/08/2016);

<http://www.pixartprinting.it> (Ultima consultazione 01/09/2016) ;

<http://www.ecommerceforum.it> (Ultima consultazione 20/09/2016).