

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

TITOLO DELLA TESI

LO SVILUPPO DI UNA MICRO IMPRESA DELLA TRADIZIONE BOLOGNESE

Il Piano di Web Marketing di Giallo Pasta Fresca

Tesi di laurea in

Modelli di Marketing

Relatore: Ing. Massimo Di Menna

Correlatore: Prof. Roberto Grandi

Presentata da: Federica Pedani

Sessione

seconda

Anno accademico

2013-2014

INDICE

1. INTRODUZIONE	1
2. IL MARKETING TRADIZIONALE	5
2.1. Il marketing relazionale e il CRM	10
2.2. Il processo di marketing	13
2.2.1. Prima fase: analisi e pianificazione	14
2.2.1.1. L'analisi SWOT	15
2.2.1.2. Il marketing mix	17
2.2.1.3. Il piano marketing	19
2.2.2. Seconda fase: l'implementazione	21
2.2.3. Terza fase: il controllo	22
3. DAL MARKETING TRADIZIONALE AL MARKETING DIGITALE: UN APPROCCIO "DIGITALE"	23
3.1. Il marketing digitale	25
3.2. Il piano di marketing digitale	27
3.2.1. Processo analitico: analisi dello scenario	30
3.2.2. Processo strategico: definizione dei <i>goal</i> e degli obiettivi	32
3.2.3. Processo operativo: costruire e promuovere	34
3.2.4. Processo valutativo: controllo dei risultati	43
3.2.5. Processo di valorizzazione e integrazione	45
4. L'EMAIL MARKETING	46
4.1. Come scrivere una e-mail il più efficace possibile	48
4.2. La gestione dei dati dell'e-mail marketing	55
4.3. I software per una campagna di e-mail marketing	57
5. IL PIANO DI MARKETING DIGITALE DI GIALLO PASTA FRESCA	60
5.1. Analisi dello scenario	61
5.1.1. Analisi del mercato	64
5.1.2. I canali promozionali e di vendita dell'azienda Giallo Pasta Fresca	69
5.2. Definizione degli obiettivi e segmentazione del target	81
5.3. Il processo operativo: il sito web di Giallo Pasta Fresca	85
5.3.1. Il piano editoriale per Facebook	94
5.3.2. I "Mille" usi del mailing	97
5.4. Controllo dei risultati	103
5.5. Lavori in corso	119

6.	CONCLUSIONI.....	121
7.	BIBLIOGRAFIA.....	123
8.	SITOGRAFIA	125

1. INTRODUZIONE

L'obiettivo di questo elaborato è quello di descrivere la mia personale esperienza di tirocinio, presso l'azienda Giallo Pasta Fresca. Una micro impresa gastronomica della tradizione bolognese che, con lo sviluppo del mondo digitale e degli strumenti di marketing meno tradizionali, ha deciso di studiare nuove strategie che integrano tradizionali tecniche di marketing con nuovi strumenti più tecnologici, per fidelizzare i propri clienti e per acquisirne di potenziali.

La digitalizzazione ha portato ad un mutamento dei ruoli tra l'azienda e il consumatore, nonché dei bisogni degli individui e di conseguenza le imprese devono adeguarsi e modificare le proprie strategie in una società in rapida evoluzione tecnologica.

Nel primo capitolo vengono trattati gli aspetti del marketing tradizionale, dalla sua prima definizione data da Kotler¹ nel 1993, in cui viene descritto come un processo che riguarda le attività che permettono all'azienda di raggiungere gli obiettivi prefissati, attraverso azioni di scambio tra l'azienda stessa e gli individui, che desiderano soddisfare un loro bisogno. Maslow, con la sua piramide dei bisogni dell'uomo, ci mostra l'importanza per l'individuo di cercare di soddisfare bisogni che assumono sempre un'importanza maggiore e che, una volta soddisfatti, non passerà molto tempo dal momento in cui salirà in superficie un nuovo e pressante desiderio che richiede, a sua volta, di essere soddisfatto. Per l'azienda diventa, così, fondamentale porre al centro delle sue strategie ed attività la soddisfazione del cliente, generando un valore per sé e per il cliente stesso, attraverso offerte personalizzate e differenziate. Questa nuova attenzione alla *customer satisfaction* (soddisfazione del consumatore), ha portato allo sviluppo di un marketing più relazionale, cioè alla creazione e al mantenimento di relazioni con il cliente e con i dipendenti dell'azienda stessa, attraverso processi più digitali, come il CRM (*“Customer relationship management”*). Mediante il *marketing management* l'azienda pianifica la propria strategia sviluppando il piano di marketing, partendo dall'analisi dello scenario attuale, compiendo un'analisi SWOT, definendo gli

¹ Philip Kotler è professore alla S.C. Johnson & Son Distinguished of International Marketing presso la Kellogg School of Management della Northwestern University di Evanston, Illinois. Ha dato un contributo importante alla strutturazione del marketing come disciplina scientifica.

obiettivi, i tempi e il budget e posizionando il prodotto attraverso le leve del marketing mix. Tutte queste operazioni serviranno per raggiungere gli obiettivi prefissati e, in ultima fase, si provvederà ad un'analisi dei risultati ottenuti.

Nel secondo capitolo si spiega come lo sviluppo ha portato a rivedere gli approcci più tradizionali al mondo del marketing, facendo emergere le differenze riguardo la fidelizzazione della clientela, attraverso le innovazioni tecnologiche. Un nuovo approccio al marketing digitale, in cui il cliente assume un ruolo ancora più centrale per le attività di marketing e non è più un individuo verso cui l'azienda spinge il proprio messaggio (modello di tipo *push*); con lo sviluppo di Internet e di nuovi canali digitali nasce un nuovo tipo di utente più critico e selettivo, che richiede all'impresa che gli siano fornite le informazioni che desidera (modello di tipo *pull*). Si realizza una comunicazione integrata di marketing, in cui i vari mezzi di comunicazione e promozione lavorano in modo sinergico per creare una relazione *one to one* e personalizzata con i clienti. La comunicazione diventa a due vie, l'utente viene coinvolto e reso più partecipe nell'interazione con l'azienda, e questa, per riuscire ad affermarsi in un mondo in cui le imprese sono sempre più in competizione, deve progettare un piano di web marketing efficace. A differenza di un piano di marketing tradizionale, quello digitale presenta cinque fasi, nelle quali gli strumenti tradizionali vengono integrati con quelli digitali del marketing, per ottenere risultati che si rivelano vantaggiosi per creare un'immagine di marca 'forte'.

Nel terzo capitolo si percorre un *excursus* sull'e-mail marketing, un importante strumento del marketing diretto, fondamentale per il lavoro che è stato realizzato durante il periodo di tirocinio. Il punto di partenza è quello di definire gli obiettivi e il target di riferimento a cui si vuole inviare il messaggio. Pianificare una strategia per questi tipi di messaggi è fondamentale, ogni parte della mail deve essere studiata e creata ad *hoc*, per generare messaggi personalizzati a seconda delle liste di destinatari scelti.

L'ultimo capitolo riguarda il piano di marketing digitale realizzato per Giallo Pasta Fresca, con lo scopo di attuare una strategia di fidelizzazione, integrando le attività e le tecniche di marketing più tradizionali con quelle più innovative e tecnologiche. Ogni fase del piano è stata studiata e progettata: viene presentata l'azienda, analizzando lo scenario, attraverso lo strumento dell'analisi SWOT, e lo scenario del mercato attuale in cui si trova a competere, dove le nuove piccole imprese gastronomiche cercano di emergere in una quantità di altre aziende in

competizione tra loro, che hanno deciso di creare delle sinergie tra strumenti più tradizionali e strumenti digitali. Sono state prese in esame due micro aziende gastronomiche, presenti nel territorio bolognese, per analizzarne e confrontarne le caratteristiche dei canali promozionali e di comunicazione rispetto a quelli di Giallo Pasta Fresca. Grazie agli strumenti di analisi forniti dagli stessi canali di promozione e di comunicazione dell'azienda (il sito web, la pagina di Facebook e il mailing), siamo stati in grado di analizzarne lo stato dell'arte, raccogliendo i dati e le informazioni che hanno permesso di studiare l'interattività del sito, il numero di visite riscontrate e le pagine che hanno avuto più successo, dandoci la possibilità di lavorare sulle attività che ci avrebbero portato ai successivi cambiamenti e miglioramenti.

Definiti gli obiettivi, sia qualitativi che quantitativi, legati ai tre canali dell'azienda e segmentato il target, abbiamo proceduto con le attività operative del piano, descrivendo in modo dettagliato tutti i cambiamenti che sono stati attuati nei confronti del sito, di Facebook e del mailing. Le strategie di marketing sono servite per raggiungere il fine di stabilire relazioni più personali e personalizzate con i clienti di Giallo; il fulcro di tali strategie sta in una maggiore interazione con gli utenti, instaurando un dialogo bi-direzionale e interattivo. Ciò ha permesso di acquisire nuovi potenziali consumatori ed aumentare la fidelizzazione di quelli vecchi.

L'ultima fase del piano comprende l'analisi dei risultati ottenuti attraverso l'applicazione delle strategie di marketing. Verranno dimostrati i miglioramenti che si sono conseguiti con lo sviluppo di nuove tecniche per la gestione dei canali comunicativi e di promozione aziendali, esaminando l'impatto che questi cambiamenti hanno avuto sui potenziali consumatori.

Come ultimo punto trattato nella tesi, abbiamo voluto soffermarci su alcuni progetti su cui stiamo lavorando, come la nuova linea "ESTRO 2014" (che prende in considerazione un target costituito sia da adulti che da bambini, per stabilire un'appartenenza ancora più stretta con l'azienda) o lo studio di contenuti particolari da condividere sul sito e sugli altri canali social, che crediamo possano creare un buon riscontro per quanto riguarda un aumento di fidelizzazione dei clienti e un'ulteriore conversione dei visitatori in potenziali acquirenti.

1. CONCLUSIONI

Questo elaborato ha voluto descrivere la mia esperienza di tirocinio presso l'azienda Giallo Pasta Fresca, illustrando il lavoro di progettazione e realizzazione del piano di web marketing dell'azienda stessa. La filosofia di Giallo è quella di offrire prodotti di qualità, studiando una strategia che fidelizzi i clienti e avvicini i potenziali consumatori.

Inizialmente è stato affrontato il problema del superamento del marketing tradizionale, in quanto, a causa di una società in continua evoluzione e sempre più digitalizzata, le aziende si sono dovute adattare alle esigenze di individui sempre più critici ed esperti, che ricercano informazioni e recensioni sui prodotti e sulle aziende stesse utilizzando i nuovi canali comunicativi offerti dal Web. Questo non è un problema che solo le grandi aziende devono saper affrontare, ma anche le micro e piccole imprese, per rimanere competitive nel proprio mercato, devono saper sfruttare al meglio le risorse e i nuovi strumenti offerti dalla Rete. Il piano di web marketing è stata l'idea principale da cui siamo partiti. Passando per ogni fase, partendo dall'analisi dello scenario in cui si muove l'azienda, che si trova in competizione con tante piccole realtà che stanno nascendo nell'area geografica di riferimento, studiando il target a cui Giallo voleva indirizzarsi e ponendosi gli obiettivi da raggiungere. L'analisi dei canali di promozione e comunicazione è stata una parte imprescindibile di questo lavoro, esaminando lo stato dell'arte di Giallo per progettare delle attività e delle azioni da intraprendere non solo per migliorare la *brand reputation* dell'azienda, ma anche per formare dei rapporti più personali con i clienti, attraverso le tecniche del marketing *one to one*, come le newsletter più personalizzate e un sito che potesse avere un aspetto più visual e una navigazione più logica per gli utenti.

Tutto questo lavoro ha portato a dei risultati analizzabili attraverso gli strumenti di *Google Analytics*; questi ci dicono che le modifiche apportate al sito, insieme ad uno studio sui contenuti più personalizzati, grazie all'identificazione del target, ed all'invio di mail più mirate composte da elementi e contenuti strutturati, hanno consentito di ottenere un miglioramento sia per quanto riguarda la possibilità per gli utenti di navigare in modo più logico ed efficiente attraverso il sito, sia per il riscontro che abbiamo avuto sull'incremento delle vendite attraverso il mailing. Le

nuove sezioni del sito più personalizzate e il progetto della linea “ESTRO 2014”, che a breve verrà lanciata sui canali di promozione di Giallo, crediamo che possano dare dei risultati positivi per il business aziendale. Si può dire, comunque, che , pur avendo appena iniziato l’implementazione del progetto, intanto stiamo vedendo dei primi risultati di tipo più qualitativo; pensiamo che il piano di web marketing inizierà a dare risultati più concreti, come un ritorno sull’investimento, a partire dal prossimo anno.

In conclusione, l’obiettivo di questo lavoro è quello di dimostrare i benefici e i cambiamenti che può portare la pianificazione e l’implementazione di un piano di web marketing anche per le imprese di piccole dimensioni, in quanto l’assenza di attività studiate e programmate preclude all’azienda la possibilità di svilupparsi e di migliorare la sua *brand reputation* sul mercato di riferimento.

2. BIBLIOGRAFIA

- E. ANTOGNAZZA – P. MOEDER, *Web marketing per le piccole e medie imprese. Cosa sognano di fare gli imprenditori con Internet? Cosa si può veramente fare con Internet? Quali le possibili strategie di presenza e di comunicazione?*, Milano, Hops libri, 1999
- M. BERTOLI, *Web marketing per le PMI. Fare business con SEO, email marketing, Google, Facebook & co.*, Milano, Ulrico Hoepli Editore S.p.A, 2012
- E. BUTOW – R. BOLLWITT, *Fare business con i blog. Creare e mantenere contatti di valore con i clienti*, seconda edizione, Milano, Ulrico Hoepli Editore S.p.A., 2013
- F. DE NOBILI, *Social Marketing – Community Manager*, slide share del corso tenutosi il 12 settembre 2014.
- F. DE NOBILI, *SEO Google. Guida al web marketing con gli strumenti di Google.*, Kindle, Amazon Media EU S.à r.l, 2013
- T. FERRARI, *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*, Bologna CLUEB, 2005
- R. FIOCCA – I. SNEHOTA – A. TUNISINI, *Marketing business to business*, Milano, The McGraw-Hill Companies, S.r.l., 2009
- R. GHISALDI, *Email marketing. Guida pratica per fare business con l'email*, Milano, Alpha Test S.r.l., 2009
- N. GORNI – M. MAGLIO, *Email Marketing 2.0 strategie e tecniche efficaci per fare business*, Milano, Ulrico Hoepli Editore S.p.A., 2012
- R. A. KERIN – S. W. HARTLEY – E. N. BERKOWITZ – W. RUDELIUS, *Marketing*, Milano, The McGraw-Hill Companies srl, 2007

- P. KOTLER – W. G. SCOTT, *Marketing Management*, VII ed., Torino, [s.n.], 1993
- P. KOTLER – G. ARMSTRONG, *Principi di marketing*, tredicesima edizione, Milano, Pearson Paravia Bruno Mondadori S.p.A., 2010
- S. MISSINEO, *L'evoluzione nelle politiche di marketing. Dalla tradizione delle 4P all'innovazione dell'e-business*, Milano, Franco Angeli s.r.l, 2006
- P. PERETTI, *Marketing digitale. Scenari, strategie, strumenti. Milano*, APOGEO s.r.l., 2011
- M. SCARPELLINI, *Introduzione al marketing*, Edizione II, Roma Edizioni CieRre S.r.l., 2005
- A. SEMOLI, *Web Analytics: il segreto di un progetto di successo*, Milano Ulrico Hoepli Editore S.p.A., 2012
- F. TOURNIAIRE, *CRM. La guida complete per l'analisi e il miglioramento dei processi CRM*, Milano, The McGraw – Hill Companies S.r.l., 2003

3. SITOGRAFIA

- <http://www.sfogliarina.it/index.php#/home/>
- <http://www.iltortellonepastafresca.it/>
- <https://www.facebook.com/giallo.pastafresca>
- <http://www.giallopastafresca.com/>
- <http://it.kioskea.net/contents/590-diagramma-di-gantt> (consultato a settembre)
- http://www.slideshare.net/leonardobellini/fondamenti-di-marketing-digitale?qid=ff014d99-4b9d-4962-9238-f67643b5806d&v=qf1&b=&from_search=2 (consultato a settembre)
- <http://www.mysocialweb.it/2012/03/04/come-scrivere-una-call-to-action/> (consultato a settembre)
- <http://www.andreavit.com/blog/web-analytics/e-mail-marketing-google-analytics.html> (consultato a settembre 2014)
- www.mailchimp.com (consultato a settembre 2014)
- <http://www.mailup.it/>. (consultato a settembre 2014)
- <http://blog.editeltn.it/2012/07/mailchimp-scarica-la-guida-gratuita-e-scopri-come-inviare-una-newsletter/> (consultato a settembre 2014)
- <https://www.dropbox.com/s/0fhmhzkehkb4evo/01%20BIBLIOGRAFIA%20E%20SITOGRAFIA.docx?dl=0> (consultato a settembre 2014)
- www.ama.org (consultato ad agosto 2014)
- <http://iquii.com/2014/01/13/statistiche-e-trend-su-internet-social-media-e-mobile-per-il-2014-in-italia-e-nel-mondo/> (consultato ad agosto 2014)
- <http://www.forfoodservizi.com/wp-content/uploads/2011/12/Pasta-fresca-ripiena-MAL-nov-20121.pdf> (consultato ad agosto 2014)

- http://www.mark-up.it/articoli/0,1254,41_ART_5308,00.html (consultato ad agosto 2014)
- www.stefandes.com/internet-marketing/come-scrivere-call-to-action-iper-persuasive/ (consultato ad agosto 2014)
- Rita Lorenzini “*Pasta fresca ripiena. Innovazione al passo dei trend di mercato*” <http://www.forfoodservizi.com/wp-content/uploads/2011/12/Pasta-fresca-ripiena-MAL-nov-20121.pdf> (consultato a luglio 2014)
- <http://it.wikipedia.org/wiki/Jimdo> (consultato a giugno 2014)
- <http://www.usabile.it/012000.htm> (consultato a giugno 2014)
- <http://www.smashingmagazine.com/2009/10/13/call-to-action-buttons-examples-and-best-practices/> (consultato a giugno 2014)
- <http://www.mysocialweb.it/2012/03/04/come-scrivere-una-call-to-action/> (consultato a giugno 2014)
- <http://www.benchmarkemail.com/it/resources/email-marketing-articles/tips-for-successful-email-marketing> (consultato a giugno 2014)
- <http://www.mailup.it/e-mail-marketing.htm> (consultato a giugno 2014)
- <http://www.sendblaster.com/it/supporto/creazione-newsletter/email-formato-html-o-solo-testo> (consultato a maggio 2014)
- <http://www.sendblaster.it/supporto/composizione-email-marketing/> (consultato a maggio 2014)