

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA'
DI BOLOGNA**

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea in Scienze della Comunicazione Pubblica e
Sociale

**Social Media Marketing: migliorare brand image e
brand reputation attraverso i Social.**

Tesi di laurea in Modelli di marketing

Relatore

Prof. Massimo Di Menna

Presentata da:

Arturo Ferraro Pelle

Correlatore

Prof.ssa Saveria Capecchi

Sessione Seconda

Anno accademico

2012-2013

Indice

Introduzione	4
1 Capitolo: L'azienda Guglielmo	
1.1 Caffè Guglielmo, una storia di passione e lavoro	7
1.2 Caffè Guglielmo oggi	12
1.3 Organigramma	15
1.4 Il caffè	17
1.5 La pianta	18
1.6 Il caffè – La specie	19
1.7 Il processo produttivo	20
1.8 Le proprietà	24
2 Capitolo: Piano Marketing	
2.1 Analisi dello scenario	29
2.2 Ambiente	29
2.3 Mercato	32
2.4 Competitors nazionali	36
2.5 Competitors regionali	47
2.6 Descrizione e confronto tra le offerte	56
2.7 I sei parametri del marketing	64
2.8 Analisi SWOT	70
2.9 Definizione obiettivi	72
2.10 Individuazione dei pubblici di riferimento	73

2.11	Scelte strategiche	74
2.12	Strategie di marketing	75
3	Capitolo: Analisi Social	
3.1	Caffè Guglielmo nel web	77
3.2	Facebook	77
3.3	Twitter	85
3.4	Instagram	89
3.5	Vine	91
3.6	Pinterest	92
3.7	YouTube	93
3.8	Google Plus	93
	Conclusioni	95
	Bibliografia	97

Introduzione

Come può un'azienda migliorare brand image e brand reputation attraverso i Social ? Questa è la domanda iniziale da cui si sviluppa un lavoro che mette in luce un aspetto di principale rilevanza nell'epoca del web 2.0.

La Guglielmo Caffè è stata creata nel 1945 da Guglielmo Papaleo, un calabrese con grande entusiasmo. Dopo aver lavorato in una bottega di generi alimentari nel centro storico di Catanzaro, Guglielmo Papaleo decise di aprire un piccolo negozio dove al suo interno venne collocata una piccola macchina per il caffè. A distanza di sessantotto anni, oggi il complesso si sviluppa di fronte la bellissima costa Jonica, sopra un'area di 51.000 mq.

L'azienda Guglielmo è una delle più grosse realtà imprenditoriali del Mezzogiorno e conta tra dipendenti e impiegati nella rete distributiva, circa sessanta persone. Il processo di crescita è stato affiancato da uno sviluppo territoriale. L'azienda calabrese è presente sul mercato delle seguenti regioni italiane: Basilicata, Sicilia, Lazio, Lombardia, Emilia Romagna e Calabria. Inoltre con l'avvento del 2000 la Guglielmo ha spostato la sua attenzione al mercato estero con lo scopo di ampliare gli orizzonti di investimento. Sono ben nove i Paesi esteri dove l'azienda ha esteso i suoi interessi: Albania, Australia, Germania, Gran Bretagna, Portogallo, Repubblica Ceca, Stati Uniti, Svizzera e Ungheria.

In un'intervista rilasciata ad un giornale calabrese il responsabile alla comunicazione e pianificazione delle attività produttive Daniele Rossi analizza come l'azienda non pensa ad una grossa presenza nella grande distribuzione nazionale, ma punta piuttosto ad individuare nicchie di gusto a macchia di leopardo sul territorio, mantenendo sempre il cuore pulsante in Calabria. Queste scelte fanno sì che l'azienda basi il 95% del suo fatturato sul mercato interno regionale, collocandosi, con un buon 65%, come azienda leader del mercato del caffè calabrese.

Per quanto riguarda il mercato italiano, sono quattro i principali competitors a livello nazionale: Illy, Kimbo, Lavazza e Segafredo, mentre a livello regionale la Guglielmo Caffè si trova a competere con Caffè Mauro(RC) e Caffè Aiello(CS). Attraverso il lavoro svolto nella stesura del piano marketing ho analizzato la filosofia aziendale e le diverse scelte di mercato effettuate dai competitor, cercando di mettere in luce le azioni rilevanti che l'azienda Guglielmo potrebbe mettere in pratica per migliorare la propria presenza nel web. L'azienda calabrese ha tra i suoi obiettivi principali quello di confermare la propria leadership nel mercato locale, cercando di aumentare la sua percentuale che attualmente si attesta al 65%. A tal proposito molto importante è il progetto "Il Centro del Caffè" dove l'azienda offre un servizio per tutti i gestori che sono intenzionati a ristrutturare il proprio locale e ai quali propone il supporto di esperti ed una formula globale per la realizzazione di un bar a marchio Guglielmo, tramite l'acquisto del concept progettato e realizzato dalla stessa azienda. Altro obiettivo da raggiungere è il miglioramento della presenza del brand nel web, con l'utilizzo dei social media più rilevanti.

La Guglielmo è attiva sul social Facebook con quattro pagine: Caffè Guglielmo Virtual Store, Guglielmo Store Bologna, Guglielmo Caffè Seul e Caffè Guglielmo. L'azienda è presente anche su Twitter @caffeguglielmo - #caffeguglielmo e su Pinterest, Instagram e Vine con un unico profilo Caffè Guglielmo.

La terza parte dell'elaborato focalizza l'attenzione sui social media proponendo alcuni accorgimenti per sfruttare al meglio tutte le potenzialità di questi strumenti e garantire una maggiore visibilità nel web. L'analisi delle statistiche Insights Facebook relative all'account dell'azienda calabrese, conferma la grande rilevanza di foto e video per la fanpage. Allo stesso tempo dimostra che i post a contenuto promozionale sono quelli che non riescono a coinvolgere gli utenti. Inoltre dai dati che si riferiscono a fan e persone raggiunte è possibile constatare una leggera maggioranza della figura femminile, anche se i numeri presentano una situazione di sostanziale equilibrio. Per quanto riguarda il luogo, l'Italia è il Paese con maggiori followers, con dati interessanti anche per quanto riguarda Usa, Svizzera e Germania

dove l'azienda è attiva con alcuni concessionari. Le statistiche relative alle città confermano la leadership regionale dell'azienda, mentre i numeri che riguardano Roma, Milano, Torino, Napoli, Bologna e Palermo affermano la crescita della Caffè Guglielmo da nord a sud.

Una realtà molto rilevante tra i social media è indubbiamente la piattaforma Twitter. La Guglielmo Caffè è attiva su questo social dal 10 aprile 2012, con l'account @CaffeGuglielmo. Dalla data di iscrizione l'azienda ha condiviso 2254 tweet, con una media di 3 contenuti al giorno. I following sono 930, i follower 394 (dati al 21/08), mentre il link aziendale associato al profilo Twitter è caffeguglielmoshop.it. Twitter è una risorsa di grande rilevanza per l'immagine aziendale che presenta diversi strumenti e applicazioni. Questi se utilizzati in maniera appropriata possono avere un ruolo di grande rilevanza nella sfida ai competitor aziendali.

Nella parte finale vengono analizzati tutti gli altri social. In particolare si concentra l'attenzione a quelle realtà dove l'azienda non è presente. Tra queste troviamo YouTube e Google +. Nel primo caso l'attivazione di un canale potrebbe essere molto interessante e allo stesso tempo una scelta vincente. I video, come le foto, hanno una grandissima rilevanza nel passaparola virtuale e proprio questo fattore può essere sfruttato con la realizzazione di contenuti grafici di qualità. Discorso analogo per Google Plus. Il servizio è stato lanciato nel giugno 2011, in fase test e solo su invito. Il giorno seguente, gli utenti esistenti sono stati autorizzati a invitare gli amici al servizio per creare il proprio account, ma questo è stato rapidamente sospeso il giorno successivo a causa delle numerose richieste. Il 6 dicembre 2012 Google ha annunciato di aver raggiunto la quota di 500 milioni di iscritti, dei quali 135 milioni sono utenti attivi, dati che testimoniano il grande potenziale di questo nuovo prodotto. Dunque due strumenti di grande rilevanza che rappresentano un'occasione importante che l'azienda calabrese deve prendere in considerazione nel più breve tempo possibile per poter stare al passo dei principali competitor.

Conclusioni

L'azienda Guglielmo è riuscita nel corso degli anni a conquistare la leadership nel mercato del caffè calabrese. Un traguardo raggiunto grazie ad una filosofia aziendale da sempre innovativa e attenta agli sviluppi del web 2.0. Inoltre con l'avvento del 2000 la Guglielmo ha spostato la sua attenzione al mercato estero con lo scopo di ampliare gli orizzonti di investimento.

Oggi l'azienda rappresenta una delle realtà più importanti del Mezzogiorno, opera in sette diverse regioni italiane ed è presente in nove Nazioni. L'obiettivo è quello di riuscire a consolidare la propria leadership regionale, individuando allo stesso tempo delle nicchie di gusto sul territorio nazionale.

L'espansione territoriale del brand è stata supportata dalla diffusione del marchio nel web. La Guglielmo è riuscita a stare al passo con i grandi cambiamenti del mondo digitale e oggi pubblicizza il suo prodotto attraverso diversi social network. Nello specifico l'azienda calabrese è attiva sul social Facebook con quattro pagine: Caffè Guglielmo Virtual Store, Guglielmo Store Bologna, Guglielmo Caffè Seul e Caffè Guglielmo, su Twitter è attiva con l'account @caffegugliemo e l'hashtag #caffegugliemo, infine su Pinterest, Instagram e Vine è presente con il profilo Caffè Guglielmo.

Tutti gli account social della Caffè Guglielmo sono collegati al sito internet caffegugliemoshop.it e in nessun caso troviamo un collegamento con il sito principale caffegugliemo.it. Questa scelta aziendale tende a considerare i social esclusivamente per fini economici, cercando di concretizzare l'acquisto online dei prodotti. L'utente viene dunque indirizzato verso un portale dove potrà esclusivamente effettuare l'acquisto online. L'azienda dovrebbe rivedere questa scelta, avvicinando il consumatore attraverso un percorso tra storia e filosofia aziendale, trasmettendo i principi fondamentali della realtà Guglielmo. L'acquisto

online è certamente un elemento di fondamentale rilevanza, ma che deve essere il frutto di una scelta effettuata dall'utente dopo aver conosciuto e apprezzato la filosofia aziendale. Il sito shop.it presenta una grafica migliore rispetto al sito principale e proprio per questo bisognerà aggiornare il sito caffeguglielmo.it prima di procedere verso questo cambiamento.

Da questa profonda analisi sui social attualmente più rilevanti, possiamo considerare la Caffè Guglielmo come una realtà aziendale attenta alle dinamiche del web marketing, con una presenza importante sui social di maggiore popolarità. Per migliorare la propria visibilità nel web l'azienda calabrese dovrà ottimizzare la propria azione su Pinterest e Instagram, aprire le porte alle nuove realtà e valutare alcuni cambiamenti strategici. A tal proposito YouTube e Google+ sono due realtà che l'azienda dovrebbe prendere in considerazione per migliorare la propria presenza nel web. In particolare i dati relativi al nuovo social network di Google testimoniano il grande potenziale di questo nuovo prodotto. Infatti, il 6 dicembre 2012 Google ha annunciato di aver raggiunto la quota di 500 milioni di iscritti, i dati crescono in modo costante e Google si candida ad essere il principale competitor della piattaforma creata da Mark Zuckerberg.

L'azienda dovrà inoltre rivedere il proprio sito che oggi si presenta povero di contenuti e disorganizzato. La divisione tra sezioni e una descrizione approfondita di tutti i prodotti sono due elementi imprescindibili per una realtà aziendale che vuole crescere attraverso il web. Un aspetto confermato dai principali leader del mercato a livello nazionale che presentano la propria Home page con una divisione chiara delle linee di vendita ed una descrizione dettagliata di tutti i prodotti.

Bibliografia

Aranzulla S. 2012, *Come usare Instagram*, <http://aranzulla.tecnologia.virgilio.it/>

Barocco V. 2011, *Il piano marketing*, FrancoAngeli, Milano

CaffeAiello 2009, <http://www.caffeaiello.it/>

CaffeGuglielmo 2011, <http://www.caffeguglielmo.it/>

CaffeMauro 2011, <http://www.caffemauro.com>

Caffemodomio 2011, <http://caffeamodomio.com/>

CaffeMotta, 2013. *Caffè*, <http://www.caffemotta.com/>

Conti L. 2011, *Comunicare con Twitter*, Hoepli, Milano

Conti L. 2012, *Fare business con Facebook*, Hoepli, Milano

Corriere del mezzogiorno, <http://corrieredelmezzogiorno.corriere.it/>

Dardi F. 2012, *Twitter – Guida per le chiacchiere digitali*, Apogeo, Milano

Dello Iacovo L. 2012, <http://www.ilsole24ore.com/>

Guzzella E. 2008, *Guglielmo, la storia di un uomo del Sud*,
<http://www.calabriacaffe.it/>

Gulizia S. 2011, *Google + vs Facebook: dieci buoni motivi per traslocare*,
<http://comunitadigitali.blogosfere.it/>

Illy 2010, <http://illy.com>

Inuso A. 2013, *Vine in calo dopo l'arrivo dei video su Instagram*,
<http://www.androidiani.com/>

Lavazza, <http://lavazza.it>

Mellace S. 2007, *Gusto inconfondibile e grande esempio imprenditoriale*,
<http://salvatoremellace.myblog.it/>

Stefania A. 2013, *Caffè Guglielmo: il caffè che fa centro*, <http://www.pipidoc.it/>

Pugliese I. 2013, *Il Cavaliere Guglielmo Papaleo a dieci anni dalla sua scomparsa*,
<http://www.uscatanzaro.net/>.

Qnquotidiano 2011, *Le magie di Facebook: un 'mi piace' per le aziende può valere
174 dollari*, <http://qn.quotidiano.net/>