

MARKETING+

MASTER IN MARKETING – DIGITAL, RETAIL & SALES

Project Work

2019

Abstract

I EDIZIONE
settembre 2018 – marzo 2019

“Creazione del sistema di offerta per il segmento dei megayacht”



Il seguente piano di marketing è stato commissionato dall’Autorità di Sistema Portuale (AdSP) del Mar Tirreno Centrale, l’ente di governo del territorio portuale. Precisamente il lavoro si incentra sulla creazione del sistema di offerta per il segmento dei megayacht, un piccolo cluster con forti potenzialità, e su quali potrebbero essere le potenziali attività meno problematiche da realizzare per lo sviluppo del segmento. La prima fase del lavoro è stata l’analisi a livello internazionale e nazionale della domanda e dell’offerta dei mega e giga yacht, analizzando le dimensioni quali-quantitative del segmento. Successivamente si è ritenuto fondamentale attuare una segmentazione andando ad individuare le figure chiave nel processo decisionale e di acquisto, il lavoro prosegue con analisi on field per comprendere i punti di forza e i limiti dei singoli operatori portuali stanti sotto l’amministrazione della AdSP Mar Tirreno Centrale capaci di poter ospitare yacht > 50 m LOA. L’idea è stata quello di realizzare un network che permettesse ad alcune Marine di attuare partnership sinergiche creando brand awerenes e aumentando la products offering in un segmento in continua crescita e sviluppo. Sono stati individuati diversi modelli possibili di network , è stato creato una logo e una forte brand image con precise strategie di comunicazione.

Allievo: Mario Fabbrocini

BESANA

“Piano di Marketing per il lancio di un nuovo prodotto”

Besana[®] L’elaborato ha ad oggetto la realizzazione di un piano di marketing per il lancio di un nuovo prodotto a base di frutta secca, sviluppato su commissione dell’azienda “V. Besana S.p.a”. L’obiettivo è stato quello di valutare, attraverso una fase di analisi, la fattibilità del progetto e successivamente di sviluppare una strategia di marketing adeguata. Il documento presenta una prima fase di analisi dello scenario, con un focus sui trend del settore alimentare, del mercato biologico e del mercato delle creme spalmabili, ed un analisi della concorrenza. La seconda fase presenta le scelte strategiche effettuate in coerenza con i risultati dell’analisi. Infine viene proposto un Marketing Mix, con la presentazione delle diverse leve operative: prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione.

Allievo: Martina Liccardo

BIOTEST

“Work Together To Save a Life”



Il presente lavoro, svolto in collaborazione con Biotest Italia, ha lo scopo di aumentare la brand awareness e la brand reputation dell'azienda, attraverso lo sviluppo di due campagne di comunicazione aventi differenti obiettivi: far comprendere a tutti gli stakeholders il grande valore etico della produzione di farmaci emoderivati e sensibilizzare la collettività circa il tema della donazione. Per raggiungere tale scopo, sono state svolte analisi dello scenario, definizione dei problemi e degli obiettivi, individuazione dei target, sviluppo creativo degli strumenti e creazione del timing. Il risultato di tale lavoro ha evidenziato l'opportunità di creare un concept unico incentrato non solo sulla sensibilizzazione al tema della donazione ma che sia anche in grado di generare sinergie tra le due campagne, in termini di economie di scala e di risultati raggiunti.

Allievi: Roberta Sanseverino, Camilla Visconti

BIOVITX

“Piano di comunicazione per il rilancio di un prodotto farmaceutico”



Il seguente piano di comunicazione ha come obiettivo finale il rilancio di un prodotto farmaceutico utilizzato per la cura di una malattia genetica rara, quale è l'emofilia. Il farmaco *Recombine* (come tutti i farmaci sottoposti a prescrizione medica) ha limiti severi alla pubblicità verso il pubblico, limiti volti a tutelare il consumatore; comprendenti qualsiasi azione di comunicazione per la ricerca della clientela, la fornitura, la vendita o il consumo di particolari farmaci.

Per questo report infatti si è partiti dall'analizzare prima la malattia, a molti sconosciuta, e le relative problematiche che essa comporta, per poi analizzare quelle che sono state le azioni di comunicazione dell'azienda fino ad oggi confrontandole con la concorrenza, ad oggi colossi dell'industria farmaceutica. Non si sono ovviamente andati ad analizzare gli aspetti chimici dei singoli farmaci.

Questo piano di comunicazione non ha altre pretese che quella di fornire un supporto al paziente; perché è aggiungendo servizi al paziente che si riesce a raggiungere e fidelizzare una fetta più ampia di pubblico: i pazienti, in questo caso i clienti.

Vista la specificità del prodotto non è stato possibile una ricerca di mercato quantitativa, è infatti sulla base delle ricerche effettuate che sono state costruite delle *personas* che identificano il target al quale questo piano di comunicazione vuole fare riferimento.

Allievo: Fabrizia D'Anna

DI MARTINO

“Progetto Proximity: Strategia di comunicazione de La Devozione”



Il progetto in questione è stato commissionato dal Gruppo Di Martino, il cui portafoglio è composto da tre diversi brand: Pastificio dei Campi, Antonio Amato e Pastificio Di Martino. In merito a quest'ultimo ci è stato incaricato di ideare un piano di comunicazione volto ad incrementare la brand knowledge per uno dei business che compone il progetto “Proximity”, ovvero il take-away La Devozione. Per lo svolgimento del progetto è stata prima svolta un'analisi desk volta ad indagare il settore della pasta ed il mercato del take-away, e successivamente attraverso indagini on field è stata effettuata una segmentazione del mercato, individuando i target verso i quali rivolgersi. Infine, è stata elaborata una nuova strategia di comunicazione, la quale si serve di due canali, l'online e l'off-line. Per ogni canale sono stati ideati diversi strumenti di comunicazione, i quali hanno lo scopo di veicolare a diversi target di clientela i nuovi valori costruiti intorno al brand.

Allievi: Alice Marchionne, Marta Montanino

EURONICS – GRUPPO TUFANO

“Customer Journey”



In un'era di totale centralità del cliente, l'analisi del *Customer Journey* assume un ruolo fondamentale. Il focus di questo elaborato, svolto in collaborazione con Euronics Gruppo Tufano, è analizzare il “viaggio” del consumatore pre, durante e post acquisto al fine di garantirgli la miglior esperienza possibile, ogni qual volta egli si esponga ad un contatto con l'azienda. Con il supporto di questionari sottoposti ai clienti presenti in due *store*, è stato possibile ottenere un *feedback* immediato sui *touchpoint* aziendali di cui si sono serviti. Elementi di maggior interesse emersi dalle interviste sono l'elevato livello di soddisfazione per l'assistenza ricevuta in negozio, con una lieve riduzione dei tempi di attesa, e l'aspettativa di un miglioramento delle funzionalità del sito.

Allievo: Francesco Colicchio

FATTORIE GAROFALO

“Ingresso nel mercato dei prodotti Bio”



L'obiettivo del lavoro è stato elaborare una strategia di business per l'ingresso nel mercato dei prodotti biologici per Fattorie Garofalo, azienda leader nella produzione casearia con sede a Capua(Caserta). L'azienda intende inserirsi nel mercato biologico con la produzione di una mozzarella di bufala campana derivante da latte biologico certificato. Alla base dell'elaborato si è operato con la fase analitica sui mercati target, con particolare riferimento ai canali distributivi del settore bio e alle motivazioni all'acquisto dei consumatori di prodotti biologici. Attraverso l'analisi dei prezzi e dei formati attualmente presenti in commercio di prodotti competitors, è stata messa a punto una strategia operativa. Utilizzando gli strumenti del marketing mix la strategia è stata calibrata sui trend emersi dall'analisi effettuata sui mercati target, in particolare sul piano della distribuzione e del target di consumatori scelto.

Allievo: Alessandro Cossia

FRESYSTEM

“New Product in a new Market”



L'elaborato ha lo scopo di supportare l'azienda Fresystem Spa nel lancio di un nuovo prodotto in un mercato in cui non ha mai operato precedentemente, la GDO. L'idea è di sviluppare un prodotto vitaminizzato, nello specifico una tortina con impasto alle carote e confettura agli agrumi, biologico e appartenente alla categoria delle merendine fresche. Ci si è soffermati, in virtù del ruolo di *new comer* nel settore, sulla fase di analisi, con particolare riferimento ai prezzi e all'offerta degli *incumbents*; sulla fattibilità normativa del progetto con un focus sulle indicazioni nutrizionali consentite dalle regolamentazioni europee; infine ci si è concentrati sulla messa a punto del prodotto e della ricetta. L'obiettivo ultimo è di sfruttare le competenze, le risorse e l'esclusivo know-how aziendale per la progettazione e realizzazione di un prodotto che riesca al meglio a incontrare le necessità dei consumatori e i nuovi trend del settore.

Allievo : Mattia Notarstefano

GRUPPO DI PALO

“Strategia di comunicazione online per i siti: «La Masseria» e «Parco i Pini»



Il presente elaborato, eseguito per il “Gruppo Di Palo”, ha come scopo quello di implementare le strategie di comunicazione sui siti web di due centri commerciali da loro gestiti, “Parco i Pini” e “La Masseria”, che sono già in parte avviate. In una prima fase di analisi, sono state individuate le caratteristiche tecniche e qualitative che un sito web dovrebbe possedere per evitare che si incrementi il cosiddetto bounce rate, tasso di rimbalzo da una pagina web. Sulla base di queste caratteristiche, ed attraverso un’analisi dell’ambiente competitivo, sono state proposte delle nuove strategie. Per il sito web “Parco i Pini”, creato recentemente, è stata effettuata una verifica dei requisiti richiesti e successivamente sono state fornite delle azioni da mettere in atto per colmare alcune mancanze. Il sito web “La Masseria”, invece, non è stato ancora creato. Per questo motivo viene proposto un progetto di layout e design, costruito sulla base delle informazioni ricavate nella prima fase di analisi.

Allievo: Francesca Servillo

IDEA BELLEZZA

“Analisi del consumatore e dei punti di forza e di debolezza del brand Idea Bellezza”



L’obiettivo del project work per l’azienda Idea Bellezza è quello di effettuare un’analisi del consumatore, valutando come il cliente percepisce il brand e se effettivamente vi sia una corrispondenza tra la Brand Identity (identità del brand creata e trasmessa dall’azienda) e la Brand Image (immagine del brand che il consumatore percepisce). Idea Bellezza, negli anni, ha lavorato per creare un’immagine di profumeria di elevata qualità; a tal riguardo, con la suddetta analisi, si vuole comprendere se tale immagine viene, poi, percepita in modo corretto e approvata dal consumatore. L’analisi si articola in un questionario online rivolto al consumatore finale, in un’indagine sul campo, effettuata in alcuni dei principali punti vendita di Idea Bellezza, e in una valutazione delle strategie di comunicazione dei principali competitor dell’azienda. Tramite i risultati dell’analisi si comprende il rapporto che sussiste tra la Brand Identity e la Brand Image, quali sono gli elementi su cui lavorare per far sì che vi sia tale corrispondenza e i punti di forza e di debolezza del brand. Partendo da tali dati, si è elaborato un piano di comunicazione volto al miglioramento della percezione dell’azienda da parte del cliente, alla possibilità di raggiungere nuovi clienti e alla maggiore fidelizzazione dei clienti attuali.

Allievo: Elena Mele

KIMBO

“Lo sviluppo del canale OCS per Kimbo Spa”




Il seguente piano di marketing è stato commissionato dall'azienda Kimbo spa leader nel settore del caffè in Italia. La prima fase è stata una valutazione del mercato di riferimento per andare ad implementare lo sviluppo del canale OCS , commitment assegnato dall'azienda. Questa fase è servita per valutare al meglio il comportamento di consumo degli utilizzatori; successivamente alla fase di analisi della domanda e in un secondo momento della concorrenza, è stato sviluppato un posizionamento dell'azienda rispetto ai competitor, e un'analisi swot da cui si è partiti per il piano di marketing, diviso in due fasi, una strategica e una di comunicazione online e offline. Le conclusioni, riguardano l'implementazione del presidio dell'azienda all'interno dei retail, sia per quanto riguarda i distributori specializzati, sia la GDO, un aumento della fidelizzazione B2B e B2C, ed infine un rafforzamento della brand recognition da parte del consumatore con un membership program e business intelligence.

Allievi: Federica Bruno, Bruno Martinelli

KITON

“Retail planning worldwide and key performance indicator. Il controllo delle performance delle boutique dirette di Kiton”

L'azienda Kiton, con sede ad Arzano, opera dal 1968 nel settore del lusso. La  filosofia aziendale è da sempre “il meglio del meglio +1”. La qualità è il driver che guida la strategia aziendale in tutte le sue fasi, dalla produzione all'analisi delle vendite. L'azienda è presente in più di 20 paesi con circa 55 punti vendita. L'analisi delle vendite e delle performance di questi ultimi è svolta dal Dipartimento Retail, con il quale si è lavorato al fine di comprendere come migliorare i report di analisi. Il Dipartimento, quotidianamente, analizza l'operato dei propri store diretti assumendo i dati tramite Retail Pro e riorganizzandoli grazie all'utilizzo di una Business Intelligence (BI). I dati vengono poi sistemati in tabelle numeriche sia inviati alla direzione aziendale sia ai responsabili d'area. L'obiettivo di questo project work è di costruire un cruscotto direzionale che permetta la fruizione dei dati dei report in maniera sinottica. La dashboard presenta sia una componente grafica che una componente numerica che interagiscono direttamente tra loro. Grazie all'applicazione di filtri esterni, detti slicers, si riesce a proiettare in un'unica schermata video il contenuto di un intero database offrendo la possibilità di navigare tra i vari strumenti di analisi rendendoli interattivi e dinamici.

Allievo: Bruno Natale

PASTIFICIO ANTONIO PALLANTE

“Brand extension nel settore pasta fresca”



A seguito dell’acquisizione del pastificio “I prodotti del sole”, viene aperta la possibilità per il brand Pasta Reggia di Pastificio Pallante Srl, di entrare nel mercato della pasta fresca. Dalle analisi effettuate tramite ricerche on desk e tramite la somministrazione di questionari online, risulta che tale comparto negli ultimi anni registri un forte trend di crescita, a differenza di quello della pasta secca, i cui consumi sono stazionari. Il Pastificio Pallante a tal proposito intende lanciare sul mercato una linea di pasta fresca, con il proprio marchio Pasta Reggia. In tal caso si tratta di utilizzare il brand per lanciare un nuovo prodotto appartenente alla stessa categoria della marca madre, ma con caratteristiche diverse, quali la natura stessa del prodotto, la consistenza, la conservazione. L’obiettivo del presente elaborato è rilevare e valorizzare le eventuali sinergie derivanti dall’acquisizione e dalla brand extension orizzontale, individuando innanzitutto le caratteristiche del nuovo prodotto, in linea con le esigenze attuali della domanda, i valori, e le modalità di comunicazione, al fine di avere una posizione definita nel percepito dei consumatori e distinta da quella dei competitor.

Allievo: Martina Attanasio

R-STORE

“Digital Loyalty Program”



L’elaborato ha l’obiettivo di supportare l’Azienda R-Store nello sviluppo di un programma di fedeltà digitale. La scelta strategica di attuare un programma fedeltà digitale permette di reclutare nuovi clienti tramite i device digitali prima, durante e dopo l’interazione in store e online. Tuttavia, il progetto nella sua globalità costituisce un fattore potenziale di differenziazione competitiva laddove gli incentivi promozionali che lo sostengono, siano essi sconti, premi o servizi, siano mirati a specifici cluster di clienti e contemplino connotazioni esperienziali, oltre che valenze funzionali e utilitaristiche. In questa logica sono stati sviluppati tre diversi programmi di fidelizzazione: vantaggi esclusivi per i consumer; incentivi per i clienti business, regolato sulla durata del rapporto e infine incentivi per i clienti education, regolati sul volume d’acquisto. Segue un Lead generation contest per acquisire un numero maggiore di dati sui potenziali clienti utili per conoscere i comportamenti d’acquisto dei clienti e arricchire i database di altre informazioni rilevanti. Il rapporto tra inbound strategy e coinvolgimento del pubblico tramite contest delinerà il raggiungimento di un obiettivo chiaro: ottenere contatti profilati di persone interessate al prodotto o al servizio.

Allievo: Rosario Marrapodi