

# Project Work 2020

## Abstract

# Marketing +

Master in Marketing | Digital & Communication

II EDIZIONE

NOVEMBRE 2019 – LUGLIO 2020

## AUTOONE GROUP

### “Analisi Tecnica E Strutturale Per Lo Sviluppo Di Un Marketplace Nel Settore Automotive”



Lo studio proposto ha lo scopo di delineare il contesto socio-economico e competitivo di **automobili.it**, futuro marketplace delle auto usate, e valutare l'adozione di eventuali strategie. L'analisi è stata eseguita facendo ricorso a ricerche realizzate da differenti fonti autorevoli del settore, nonché attraverso l'analisi dei principali competitor diretti e indiretti. Il Covid-19 ha comportato una riduzione del budget di spesa del consumatore e un conseguente mutamento dei comportamenti d'acquisto, avvicinando maggiormente gli italiani ai canali online. In particolare, è la fascia di età 35-54 anni la più attiva sul web. La limitata attenzione dei competitor verso l'ottimizzazione da mobile delle proprie piattaforme online si presenta come una finestra opportunità da poter cogliere per entrare in un mercato estremamente affollato.

**Allievi:** Annalisa Esposito, Antonio Liguori, Simone Montella

## BIOTEST

### “Cytomegalovirus In Gravidanza”



Il progetto realizzato in collaborazione con **Biotest Italia**, ha come finalità sia aumentare l'awareness sul **Cytomegalovirus (CMV)** in gravidanza sia individuare un'opportunità di mercato per le immunoglobuline specifiche contro il CMV per le donne in stato interessante. A tale scopo è stata condotta un'analisi di scenario per definire il problema e i target, facendo ricorso anche ad un questionario. I risultati ottenuti hanno consentito l'elaborazione di un piano di comunicazione basato su una strategia multicanale e avente un duplice obiettivo. Da un lato, sottolineare l'importanza della prevenzione e accrescere la consapevolezza del CMV tra le donne in gravidanza attraverso campagne di sensibilizzazione; dall'altro, comunicare ai medici l'efficacia della terapia come scudo per il feto. Infine, tale piano punta a ridurre l'asimmetria informativa, creando sinergia tra le iniziative pensate per i due target individuati, per trasmettere l'efficacia delle immunoglobuline nella cura e prevenzione di molte malattie tra cui il CMV.

**Allievi:** Concetta Gallo, Francesca Iovino, Dominique Pellicchia, Stefania Romano

## BIOVIII

### “Farmaci Innovativi Vs Successo Terapeutico Consolidato «Il Nuovo Vestito Del Recombinate»”



Il lavoro svolto, in collaborazione con l'azienda farmaceutica **BIOVIIIx**, ha la finalità di dare un nuovo volto al loro farmaco di punta per la lotta all'emofilia: il **Recombine**, stressando il concetto di “*Farmaci innovativi*” vs “*Successo terapeutico consolidato*”. Il progetto nel complesso si struttura in: analisi della malattia e delle terapie, analisi interna dell'azienda, analisi del mercato e dei competitor, survey e targeting, piano di comunicazione ed iniziative per il “nuovo vestito del Recombinate”. Gli attori ai quali il piano è rivolto, sono prevalentemente medici e associazioni, per i quali si utilizzeranno due diversi *tone of voice*. L'informazione continuerà con i *virtual meeting*, con l'aggiunta di *sales aids* e *social content*. La novità sarà la creazione di blog e app per medici e pazienti al fine di veicolare le informazioni e sviluppare il concetto di “**BIOVIIIxness**”. Il tutto sarà accompagnato da iniziative in collaborazione con le associazioni.

**Allievi:** Luigi Di Sabato, Cristiana Esposito, Fabiana Ferraro, Valeria Gallo

## EURONICS – GRUPPO TUFANO

### “Post Covid-19: Nuove Abitudini Di Acquisto Ed Evoluzione Delle Strategie Dei Retailer Di Elettronica Di Consumo”



Il presente lavoro è stato condotto per offrire un contributo ad **Euronics Italia S.p.A.** nelle strategie da mettere in pratica per fronteggiare le turbolenze di mercato generate dall'emergenza Covid-19: attuare tali strategie pone l'impresa in un'ottica competitiva vincente in uno scenario che muta in maniera repentina. Il metodo utilizzato per lo svolgimento del lavoro è stato quello di unire analisi di scenario, ricerche di mercato e analisi della concorrenza a partire dal periodo di *lockdown* con la redazione e somministrazione di questionari ai clienti di Euronics Italia S.p.A. - Tufano. La ricerca di informazioni ha fornito la possibilità di tracciare linee guida strategiche per le prospettive future di Euronics, basate su cross-canalità e prossimità al cliente. Tali obiettivi andranno perseguiti attraverso la rimodulazione del *media-mix*, dell'implementazione del *pick & pay* e di una corretta elaborazione dei dati, fondamentale alla personalizzazione del servizio al cliente.

**Allievi:** Emanuele Costagliola, Marco Orteca, Alessia Rippa

## FRESYSTEM

### “When Bakery Meets Vegan In UK”



Il progetto realizzato in collaborazione con **Fresystem**, ha come obiettivo l'ideazione e lo sviluppo di un nuovo prodotto da forno vegano da distribuire nel mercato inglese.

A tale scopo sono state condotte ricerche di mercato volte ad individuare i trend ed i target di riferimento, risultati essere vegetariani, vegani e flexitari ai quali sono state somministrate delle survey specifiche per capirne le abitudini di consumo ed i gusti. Sono state individuate delle combinazioni di prodotto, salato e dolce, consistenti in un roll ripieno di verdure alla “mediterranea” con farina integrale mista a crusca d'avena ed un muffin ripieno di frutti di bosco con farina bianca e integrale. Inoltre, per entrambi i prodotti ideati vengono proposte delle partnership per la distribuzione: catena di supermercati Tesco per il roll vegano e Pret a Manger e/o Starbucks per il muffin vegano.

**Allievi** : Elisabetta Maria Esposito, Giovanniluca Fiore, Ludovica Iorio, Chiara Pinto

## TECNO

### “Una Strategia Di Marketing Multicanale Per KontrolON”



L'elaborato si propone come un lavoro di consulenza che ha l'obiettivo di definire una strategia di marketing multicanale volta a promuovere e commercializzare KontrolON, la piattaforma per il monitoraggio energetico e dei consumi degli impianti industriali di Tecno s.r.l., Energy Service Company (E.S.C.o) accreditata dal 2005. In una prima fase, è stata condotta un'analisi del settore dei sistemi di monitoraggio, nel quale operano E.S.C.o, software house, aziende ICT e società di utility. Successivamente, nell'ottica di una strategia di inbound marketing, si sono delineate alcune proposte d'intervento, tra le quali: miglioramento del posizionamento SERP mediante una strategia SEO e SEM con l'uso di keyword e backlink, restyling del sito Tecno e di quello KontrolON, utilizzo strategico dei diversi social network, impiego di software di CRM, presenza su riviste autorevoli di settore e collaborazione con player strategici.

**Allievi**: Rosalina Cammardella, Valerio Esposito, Benedetta Memoli, Andrea Toscano