

Master Universitario in PROGETTAZIONE E MANAGEMENT DEL MULTIMEDIA

PER LA COMUNICAZIONE – A.A. 2021/2022

Titolo della tesi: Posizionamento competitivo e gestione dei social, alla base dello sviluppo aziendale

Autore: Giulia Nolasco

Abstract:

Nell'attuale contesto economico, il mercato è sempre più competitivo e le imprese sono chiamate a prendere decisioni delicate.

I mercati sono in continuo cambiamento ed evoluzione a causa dei fenomeni della globalizzazione, fino ad una riorganizzazione dei processi di business, ed infine dell'emergere di nuovi comportamenti d'acquisto online.

È per questo motivo che oggi le imprese sono alla continua ricerca di strategie che consentano loro di agire e reagire con rapidità ai repentini cambiamenti del contesto economico di cui sono parte.

Il posizionamento competitivo dell'impresa è a tutti gli effetti una delle leve del marketing che consente di studiare e capire come un prodotto si posiziona rispetto a quello dei propri concorrenti, all'interno del mercato dei consumatori.

Capitolo primo: per competere sul mercato l'impresa fissa i propri obiettivi sfruttando nel modo migliore i fattori di forza che ha a propria disposizione. Attraverso il posizionamento strategico si individua un target di riferimento e, conseguentemente, la strategia appropriata per poter competere sul mercato in maniera efficiente in modo da conquistare il cliente ed incrementare le vendite.

Capitolo secondo: analisi dei competitor e confronto con Mercato Itinerante. Fornisce una serie di informazioni qualitative e quantitative da cui attingere per prendere le future scelte di business. Sapere come comunicano e come si pubblicizzano i competitor aiuterà a individuare le strategie più efficaci che spingono gli utenti a fare acquisti.

Alcuni dei competitor analizzati sono: Everly, Vegetali Ambulanti, Cortilia, Mercato Easy.

La tabella di Benchmark serve per organizzare i dati raccolti e per confrontare le caratteristiche del servizio o prodotto offerto con quelle dei competitor.

Capitolo terzo: food trend e visibilità. Per accrescere la visibilità on-line e migliorare il rapporto col cliente, bisogna investire nel digitale.

Il forte potere comunicativo e attrattivo delle immagini dimostra quanto la creazione di contenuti esteticamente belli e invitanti possa garantire una visibilità e una brand equity molto maggiore nei confronti dei propri clienti/utenti, dando percezione di alta qualità.

Quando ci si riferisce ai food trend si parla di un settore, su cui c'è sempre più attenzione: la riscoperta del bio, dei sapori antichi, dei prodotti a km zero, del contadino che vende le verdure del suo orto. L'ottimizzazione SEO è una delle tecniche utilizzate per raggiungere la maggiore visibilità online.

Capitolo quarto: la storia di Mercato Itinerante e la sua filosofia. Andrea ed Eman danno vita a questa startup con l'intento di valorizzare ed aiutare gli ambulanti del suggestivo mercato di Porta Palazzo. La loro idea nasce in pieno lockdown e quindi si afferma subito: da un lato è un valido aiuto per i commercianti e i contadini del mercato che possono vendere i loro prodotti, dall'altro permette ai clienti di poter continuare ad acquistare dai loro produttori di fiducia. Tutto questo tenendo ben presenti i valori della sostenibilità che i due fondatori di Mercato Itinerante portano avanti.