

MASTER UNIVERSITARIO IN PROGETTAZIONE E MANAGEMENT DEL MULTIMEDIA PER LA COMUNICAZIONE – A.A. 2020/2021

Titolo della tesi: L'Alveare che dice Sì! – Differenze nel marketing e nella comunicazione tra online e offline: due facce della stessa medaglia

Autore: Steven Lauri

Abstract

Il presente lavoro ha come obiettivo l'analisi e il confronto tra le strategie di marketing e di comunicazione dei due modelli di business della start-up "L'Alveare che dice Sì!".

L'azienda infatti ha come obiettivo quello di promuovere una spesa alimentare basata su prodotti sani, a km0 e prodotti dai produttori locali e lo fa tramite due modelli di business, uno online e uno offline.

"L'Alveare che dice Sì!" nasce utilizzando il modello dei gruppi di acquisto, chiamati Alveari, in cui i clienti possono fare la spesa comodamente online per poi andarla a ritirare settimanalmente in un luogo di distribuzione fisico direttamente dalle mani dei produttori. Negli ultimi anni parallelamente a questo modello sono state aperte a Milano 4 Boutique: dei negozi fisici di quartiere in cui sono in vendita quotidianamente i prodotti di maggior successo degli Alveari.

Questa differenza di modelli di business, uno prettamente online e uno solo offline, all'interno della stessa realtà risulta molto particolare, specialmente poiché la realtà offline è nata solo in un secondo momento rispetto a quella online; esattamente il contrario di ciò che è successo negli ultimi anni nella maggior parte delle aziende.

Risulta quindi evidente che nell'ambito del marketing e della comunicazione le strade da seguire e le iniziative da intraprendere devono essere differenti; per modi, tempi e anche per target di riferimento.

All'interno della tesi ho quindi illustrato e analizzato le differenze nelle iniziative prese durante il mio periodo di tirocinio.