

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

L'evoluzione del ruolo della pubblicità per le compagnie di delivery nel periodo pre e post pandemico

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Matr.213311 Mario Scalera

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

Sommario

<i>Introduzione</i>	2
<i>Capitolo 1 La pubblicità nel mondo del marketing</i>	4
1.1 Il valore della pubblicità per le imprese	4
1.2 Le diverse tipologie di pubblicità	6
1.3 L'applicazione delle diverse tipologie pubblicitarie nel mercato.....	9
<i>Capitolo 2 L'analisi dei modelli di marketing delle compagnie di delivery</i>	16
2.1. Confronto fra le varie compagnie di delivery	17
2.2 La social media communication e la pubblicità al tempo del coronavirus.....	20
2.3 La comunicazione nel mondo del delivery	24
<i>Capitolo 3- Il caso GLOVO</i>	26
3.1 Il modello di business di Glovo	26
3.2 Il ruolo della comunicazione di marketing nel pre- e post-pandemico.....	27
3.3 I nuovi bisogni dei consumatori e l'incremento dell'utilizzo di GLOVO nel post covid.....	30
<i>Conclusioni</i>	32
<i>Bibliografia</i>	33
<i>Sitografia</i>	33

Introduzione

Il mondo del delivery rappresenta uno dei modelli di marketing che si sta sviluppando maggiormente all'interno della nostra società.

Milioni di giovani attraverso app specializzate interagiscono quotidianamente e si interfacciano di continuo con questa nuova realtà.

Analizziamo innanzitutto il concetto di delivery.

Delivery è etimologicamente la traduzione anglosassone della parola “consegna” .

I servizi a domicilio spopolano sempre di più e in pochissimo tempo questo termine risulta sempre di più e costantemente sulla bocca di tutti.

Questo processo rappresenta un modello di marketing basato sulla promozione attraverso un semplice passaparola che, progressivamente, ha dato modo alle società di delivery di sviluppare vere e proprie campagne pubblicitarie in modo da garantirsi un posto di lusso all'interno del mercato e acquisire una fondamentale rilevanza nell'assestare i fabbisogni giornalieri delle persone classificandosi come un bene indispensabile di cui il consumatore non vuole privarsi.

Questo particolare settore risulta tuttora in fase di sviluppo.

La diffusione di questo fenomeno è cominciata in Italia a partire dal 2017 ed è tutt'ora in fase di crescita. Com'è noto a tutti noi, da circa un anno è in atto una pandemia che ha reso impossibile a milioni di cittadini di consumare pasti fuori casa e reso impossibile dunque a migliaia di attività ristorative di continuare il proprio lavoro. Nella maggior parte delle regioni d'Italia però anche durante il periodo pandemico tantissime attività hanno potuto continuare a recapitare cibo, beni e altri tipi di servizi e prodotti attraverso le principali piattaforme di delivery evitando così di andare incontro a situazioni catastrofiche in determinate circostanze, come chiusura dell'attività o addirittura fallimento di quest'ultima.

Le compagnie di delivery hanno dunque giocato un ruolo fondamentale nel corso di questa pandemia dal momento in cui hanno garantito il regolare funzionamento e la regolare produzione per attività ristorative e non.

Per questo motivo in questo elaborato si è deciso di analizzare il ruolo della pubblicità per le imprese di delivery in questo momento così delicato che ricorderemo tutti noi per sempre ; analizzando dunque come la pubblicità sia fondamentale per lo sviluppo e per la promozione di attività come queste che stanno risultando fondamentali ed indispensabili per i consumatori.

Il seguente elaborato è suddiviso in 3 capitoli; nel primo capitolo si è deciso di porre in evidenza il concetto di pubblicità analizzandone i principali aspetti , le principali tipologie e le diverse applicazioni di quest'ultima a seconda del tipo di utilizzo che l'impresa vorrà adottare in relazione al proprio modello di business.

Nel capitolo successivo si entrerà più nello specifico del tema scelto per questo elaborato, si vedrà infatti come i dati delle imprese di delivery siano mutati conformemente alle esigenze del consumatore, antecedentemente e successivamente alla pandemia Covid-19 e si metteranno inoltre a confronto i dati delle varie compagnie di delivery .

All'interno dell'ultimo capitolo si è deciso di analizzare un caso specifico, Glovo, un vero e proprio colosso del mondo del delivery che sta, progressivamente sviluppandosi e allargando il proprio business.

Capitolo 1 La pubblicità nel mondo del marketing

1.1 Il valore della pubblicità per le imprese

La pubblicità rappresenta da sempre la principale arma di promozione per la propria impresa o per il proprio prodotto da parte dell'imprenditore.

Tale strumento consente talvolta ad un determinato prodotto o ad un determinato servizio di posizionarsi nella mente del consumatore ottenendo così un vantaggio competitivo rispetto ai relativi competitor. Essa risulta essere secondo gli studiosi di Marketing la forma di comunicazione di massa che viene utilizzata dalle imprese con un fine particolare, quello di creare consensi e approvazione attorno alla propria immagine al fine di perseguire e conseguire i propri obiettivi di marketing¹.

La principale caratteristica di quest'ultima è diffondere un messaggio di marketing che l'impresa intende promuovere attraverso dei canali particolari ad esempio attraverso i mass media. La pubblicità è infatti una delle più persuasive forme di comunicazione e mira ad influenzare conoscenze, atteggiamenti, comportamenti in specifiche aree dell'attività umana².

Il campo di applicazione di questa attività è da sempre quello commerciale. Talvolta si sono sviluppate nel tempo altre tipologie di pubblicità, come ad esempio quella sociale, politica, pubblica, religiosa; sulle quali però ci si soffermerà nel successivo paragrafo.

Il linguaggio che essa adotta è fatto di messaggi brevi, semplici, sintetici, attraenti, suggestivi, enfatici, eufemici ed euforici, destinati a una ripetizione sistematica. Diffusi a pagamento attraverso tutti i canali utilizzabili, i messaggi pubblicitari non mirano a suscitare dubbi, ma a creare certezze, rivolgendosi non tanto alla sfera razionale degli individui, quanto a quella emotiva.

La diffusione dei messaggi pubblicitari si caratterizza come fenomeno tendenzialmente pervasivo e intrusivo, con forzature che spesso danno luogo a reazioni di fastidio e anche di avversione e di rifiuto, nonostante le forme spettacolari e divertenti di molti annunci.

La pubblicità oltre che persuasiva nella diffusione dei messaggi pubblicitari, lo è anche nei contenuti dei suoi messaggi. Questo potentissimo strumento, la pubblicità, si presenta quindi come un fenomeno complesso: nasce da esigenze soprattutto commerciali, sicuramente legittime, che ne fanno un fondamentale strumento di sviluppo delle imprese; i suoi messaggi tuttavia finiscono per invadere terreni altrui, non soltanto per la loro ubiquità, ma anche per i caratteri del suo linguaggio, per i contenuti che propone nei suoi

¹ Fonte <https://www.lacomunicazione.it/voce/pubblicita/>

² Fonte <https://www.lacomunicazione.it/voce/pubblicita/>

processi di cattura dell'attenzione, di provocazione dei sentimenti, di innesco motivazionale, e per i condizionamenti che esercita sui mezzi che ne diffondono i messaggi stessi³.

Da questa complessità deriva la necessità di conoscerne i diversi aspetti, per valutarne la presenza sia nella realtà economica, sia, più ampiamente, nella gestione dei media e nella vita individuale e sociale⁴.

La pubblicità può essere dunque uno strumento di diffusione dei messaggi molto efficace rispetto ai costi, sia che si tratti di rafforzare la preferenza per una marca che di istruire il pubblico.

Tuttora anche nel contesto dei media frammentati e audience catturata dai media abbondantemente differenziati, una buona campagna di annunci pubblicitari può ottenere dei discreti risultati.

Nello sviluppo di una campagna pubblicitaria, i responsabili di marketing devono sempre iniziare identificando il mercato obiettivo e le motivazioni degli acquirenti.

In sequenza devono prendere cinque decisioni chiave note come le cinque M: Missione; Mezzi; Messaggio; Media; Misurazione dei risultati⁵.

Per quanto riguarda invece lo sviluppo di una campagna pubblicitaria, essa prevede l'intervento di diversi attori operanti appunto per conto dell'impresa: marketing manager, agenzie di pubblicità, esperti di media e centri media, produttori di supporti pubblicitari e altro ancora.

Questi operatori interagiscono fra di loro continuamente durante il processo di sviluppo di una campagna, sia in modo informale che in modo formale.

Per quanto riguarda il punto di vista formale vi sono 4 momenti fondamentali per concludere una efficiente campagna pubblicitaria e sono: Il Briefing; La brand strategy con annessa communication strategy, advertising strategy e la copy strategy; La realizzazione creativa; ed infine il media planning⁶.

Il Briefing rappresenta l'insieme di tutte le istruzioni che i manager trasferiscono ai responsabili delle agenzie con riferimento agli obiettivi di marketing, al prodotto, al consumatore, alla concorrenza e al budget per la campagna pubblicitaria e cosa più importante durante il briefing si informano gli operatori sugli obiettivi qualitativi e quantitativi da perseguire della campagna pubblicitaria.

La brand strategy, la communication strategy, l'advertising strategy e la copy strategy, rappresentano i documenti programmatici con cui l'agenzia oppure i professionisti della pubblicità trasmettono in piani azionabili ciò che viene deciso durante il briefing.

Per quanto riguarda la Realizzazione creativa essa interessa ogni genere di prodotto tangibile e visibile che consenta di anticipare il contenuto pubblicitario. In questa circostanza è l'agenzia pubblicitaria che propone ai manager del marketing alcune alternative in modo tale da discuterne ed analizzare anticipatamente eventuali criticità.

³ Fonte <https://www.lacomunicazione.it/voce/pubblicita/>

⁴ Fonte <https://www.lacomunicazione.it/voce/pubblicita/>

⁵ Fonte MARKETING MANAGEMENT quindicesima edizione Kotler, Keller, Ancarani, Costabile.

⁶ Fonte MARKETING MANAGEMENT quindicesima edizione Kotler, Keller, Ancarani, Costabile.

Il Media planning è invece il programma di spazio e tempo da acquistare sui mezzi sulla base del budget stanziato e degli obiettivi prefissati della campagna pubblicitaria.

Ritornando al discorso relativo al valore della pubblicità per le imprese possiamo dunque affermare che la pubblicità ha una valenza importantissima per la promozione di beni proposti dall'impresa poiché grazie all'ausilio di questo strumento l'impresa riesce a persuadere il consumatore ed attirarlo verso di sé, rispettando ovviamente tutte le modalità da seguire nello sviluppo e nella promozione di una efficace ed efficiente campagna pubblicitaria.

Gli obiettivi pubblicitari dovrebbero solitamente derivare da un piano di marketing, e quindi dalle decisioni sul mercato obiettivo, sul posizionamento e sul piano di marketing.

Un obiettivo pubblicitario lo definiremo dunque come un traguardo fondato su un particolare compito che deve essere portato a termine dalla comunicazione che deve essere portata a compimento in un dato arco temporale interessato a coinvolgere uno specifico pubblico.

Gli obiettivi principali come precedentemente identificato sono suddivisi in 4 fasi a seconda se essi presentino un contenuto di informazione, di persuasione, di ricordo o di rinforzo.

1.2 Le diverse tipologie di pubblicità

Come si è potuto constatare nella conclusione del paragrafo precedente gli obiettivi della pubblicità possono essere di 4 tipi a seconda del valore che l'impresa vuole far assumere a quest'ultima e appunto a seconda del ruolo che essa giocherà all'interno del mercato.

Innanzitutto la prima distinzione tra le varie tipologie di pubblicità riguarda la distinzione fra pubblicità commerciale e pubblicità non commerciale.

“Nella sua forma più diffusa, la pubblicità costituisce una funzione dell'impresa a favore della quale esercita la propria capacità di influenzare, orientandola in un senso ben determinato, la domanda di beni e di servizi.”⁷

La pubblicità commerciale rappresenta quella funzione di marketing che ha come finalità quella di concorrere per il raggiungimento della mission aziendale. Assieme al prodotto, al prezzo di questi, ai modi distributivi, alle iniziative promozionali, la pubblicità costituisce un elemento fondamentale del “marketing mix”⁸. cioè di quella combinazione di variabili che le imprese decidono di adottare per agire con efficacia sul mercato.

⁷ Zancchi Adriano, *Pubblicità*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it (05/01/2021).

⁸ È così definita la combinazione delle cosiddette ‘leve’ (o strumenti) del marketing, programmata strategicamente allo scopo di consentire all'impresa di conseguire il massimo profitto. Il concetto di marketing mix. è stato originariamente formulato, all'inizio degli anni Sessanta, da Jerome McCarthy.

La pubblicità commerciale serve alle aziende per fare sì che il consenso ottenuto dal mercato, si possa trasformare in comportamenti positivi e produttivi da parte dei vari consumatori. Questi intesa come messaggi veicolati attraverso i mass-media, non serve solo a vendere prodotti o servizi, talvolta informare, sedurre, persuadere, attrarre, emozionare il pubblico così da poterlo fidelizzare ma anche ad aumentare la riconoscibilità del proprio brand all'interno del mercato⁹.

La pubblicità non commerciale si avvale invece di mezzi e modalità persuasive allo stesso modo della pubblicità commerciale, tuttavia le sue finalità sono differenti. Lo scopo al contrario non è quello di riuscire a vendere un prodotto bensì promuovere un servizio o un'idea¹⁰. “La pubblicità non commerciale viene spesso definita attraverso l'uso di negazioni in grado di sottolineare ciò che la pubblicità esclude.”¹¹

Tornando al discorso relativo agli obiettivi della pubblicità si possono distinguere appunto quattro tipologie specifiche di pubblicità. Analizziamole nello specifico.

La prima tipologia riguarda la Pubblicità Informativa; questa particolare tipologia ha come obiettivo quello di creare consapevolezza sull'esistenza della marca e alla conoscenza dei nuovi prodotti o delle nuove caratteristiche di prodotti esistenti.

Il secondo tipo è quello delle Pubblicità Persuasive; mirano a creare gradimento, consensi, preferenza, circa l'acquisto di un bene o servizio. Molti messaggi pubblicitari di tipo persuasivo utilizzano pubblicità comparative¹² che confrontano in maniera esplicita le qualità di due o più marche.

La terza categoria di pubblicità riguarda la Pubblicità di ricordo; questa tipologia di pubblicità ha la tendenza di stimolare la ripetizione dell'acquisto di prodotti e servizi.

Coca-Cola utilizza ad esempio messaggi pubblicitari che inducono il consumatore al riutilizzo e all'acquisto del proprio prodotto. “Influire sulla memoria del consumatore è un aspetto della comunicazione pubblicitaria tanto cruciale quanto difficile da dominare.”¹³ La ripetizione costante, il grande impatto sensoriale, la creatività, la diversificazione e l'intelligenza nella trasmissione del messaggio sono elementi fondamentali

Fonte Zancchi Adriano, *Marketing mix*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it (05/01/2021).

⁹ Fonte <https://hotlead.it/pubblicita/>

¹⁰ Fonte Francesca Romana Pungelli, *Le strategie persuasive*

¹¹ Fonte Francesca Romana Pungelli, *Le strategie persuasive*

¹² La pubblicità comparativa è quella modalità di comunicazione pubblicitaria con la quale un'impresa promuove i propri beni o servizi mettendoli a confronto con quelli dei concorrenti. Questa pubblicità ha tradizionalmente suscitato la preoccupazione di molte imprese perché la sua natura aggressiva alza i costi della battaglia concorrenziale. Fonte <https://legalblink.it/pubblicita-comparativa-agcm/>

¹³ Fonte <https://www.dmep.it/pubblicita/la-memoria-lunga-della-pubblicita>
La memoria lunga della pubblicità, Paolo Armelli.



Figura 2 immagine rappresentativa della pubblicità di rinforzo¹⁵

Possiamo dunque parlare di quattro generi pubblicitari: referenziale, mitica, obliqua e infine sostanziale; ognuna di queste è legata ad una strategia diversa.

La pubblicità referenziale è volta a produrre spot ed annunci maggiormente realistici, il suo obiettivo è quello di creare una parte della vita quotidiana in modo tale da far riconoscere il consumatore in essa.

La pubblicità mitica contrariamente a quella referenziale tende a creare attorno al prodotto un nuovo valore attraverso l'immaginazione e la fantasia.

La pubblicità obliqua è invece spesso definita come la pubblicità del paradosso, la strategia utilizzata da questa pubblicità è l'ironia.

Vi è infine la pubblicità sostanziale, quest'ultima si focalizza esclusivamente sul prodotto; “vengono assicurate le sue virtù per fare della sua natura profonda la vera star”¹⁶.

1.3 L'applicazione delle diverse tipologie pubblicitarie nel mercato.

Ogni impresa, a seconda del settore di appartenenza, decide di adottare una diversa strategia di mercato, di conseguenza decide di utilizzare forme pubblicitarie differenti avvalendosi di quelle ritenute più adatte alle proprie esigenze.

Oggigiorno l'impatto di un annuncio pubblicitario non dipende solo dal messaggio ma talvolta da come lo si trasmette. Qualsiasi mezzo pubblicitario così come può presentare dei vantaggi, può anche presentare degli svantaggi. Bisogna dunque come detto nei paragrafi precedenti prestare molta attenzione e seguire delle linee guida per far sì che la campagna pubblicitaria risulti efficace.

¹⁵ Fonte Newsauto

¹⁶ Fonte <https://blog.sfumature.agency/2018/05/30/le-quattro-tipologie-di-pubblicita-referenziale-mitica-sostanziale-obliqua/>

Per prima cosa bisogna analizzare le specificità del prodotto, comprendere il target¹⁷ di riferimento, infine il budget a propria disposizione.

La scelta del tipo di mezzo da utilizzare per la realizzazione di una pubblicità efficiente, così come può avere dei vantaggi può allo stesso tempo portare a degli svantaggi.

Analizziamo caso per caso le diverse modalità pubblicitarie analizzandone criticità e punti di forza.

La pubblicità televisiva è solitamente considerata dalla maggior parte delle persone il mezzo pubblicitario più potente poiché in grado di raggiungere una vastissima quantità di pubblico a costi bassi per ogni esposizione.

Presenta principalmente due punti di forza: il primo è la capacità di fornire una dimostrazione valida delle qualità del prodotto e la possibilità di spiegare i relativi benefici per il consumatore; unisce inoltre aspetti visivi, sonori e di movimento e può generare un elevato livello di attenzione e di copertura. Da sottolineare però il costo assoluto elevato, l'eccessiva concentrazione dei messaggi e la scarsa selettività del pubblico. Questo tipo di pubblicità viene principalmente utilizzata dalle imprese che vogliono diffondere rapidamente il proprio messaggio e che vogliono ricevere dei risultati in termini di profitto, più velocemente.

La pubblicità a mezzo stampa rappresenta un'altra forma di diffusione del messaggio molto efficace; i mezzi stampa sono molto diversi dai mezzi radiotelevisivi, vengono consultati dai lettori attraverso scelte metodiche individuali, quotidiani e riviste possono fornire e trasmettere informazioni circa l'utilizzo del prodotto da parte di alcuni consumatori. Certamente tra i vantaggi di questa tipologia di pubblicità vi sono, oltre la flessibilità, l'alta credibilità, l'elevata selettività geografica e demografica, in ultimo la buona copertura del mercato locale. Ovviamente vi sono anche da segnalare negatività come: la variabilità del numero di lettori per copia, l'elevato anticipo per l'acquisto dello spazio e la scarsa qualità delle riproduzioni.

“A differenza che in altri Paesi europei, primo tra tutti la Gran Bretagna, in Italia la stampa quotidiana non può vantare grandi tirature, nei casi fortunati ci si aggira su qualche centinaio di migliaia di copie, cioè cifre, inferiori da cinque a dieci volte a quelle raggiunte dai quotidiani inglesi”.¹⁸

Ricordiamo inoltre la pubblicità radiofonica, essa rappresenta un mezzo di comunicazione persuasivo, il principale vantaggio della radio è rappresentato dalla flessibilità, ogni stazione radio mira ad un pubblico ben definito, questo risulta particolarmente efficace nella fascia mattutina e può consentire all'impresa di perseguire una copertura di mercato estesa ma concentrata su determinati mercati locali.

Tuttavia lo svantaggio più che palese della radio è la mancanza di immagini, il messaggio riceverà una rielaborazione piuttosto passiva da parte del consumatore.

¹⁷ letteralmente significa bersaglio, è l'obiettivo che ci si ripromette di raggiungere con un prodotto, con una comunicazione o con uno o più mezzi di comunicazione.

Fonte <https://www.glossariomarketing.it>

¹⁸ Fonte https://www.newmarketing.it/marketing/pubblicita_a_mezzo_stampa.aspx

Nel mondo del digitale la pubblicità che dà maggiori risultati è quella veicolata dai social network, in particolar modo da video o immagini evocative, e quella fruibile in modo molto semplice da mobile.¹⁹

Nella società in cui viviamo l'utilizzo di pubblicità all'interno di social network, applicazioni e pagine web, risultano maggiormente efficaci siccome proprio questi ultimi stanno caratterizzando già da tempo la quotidianità di ognuno di noi.

Basterebbe chiedere a chiunque se ogni giorno, durante l'utilizzo del proprio smartphone, non si imbatta in decine di pubblicità, dalla promozione di semplici servizi, di prodotti, fino ad arrivare alla promozione di altre applicazioni, che molto spesso, siamo portati a scaricare anche solo per curiosità.

La digital & social media communication risulta la forma pubblicitaria più efficace ed utilizzata attualmente. La digitalizzazione è infatti alla base dello sviluppo delle nuove pubblicità.

L'avvalersi di questa modalità pubblicitaria porta vantaggi maggiori rispetto alle categorie pubblicitarie citate in precedenza; questa infatti sfrutta: l'elevato numero di utenti, la possibilità di interazione, i costi sono relativamente contenuti.

Ovviamente si possono riscontare come per tutte le altre forme di pubblicità degli svantaggi come il crescente affollamento e la crescente resistenza da parte degli utenti stanchi delle continue interruzioni pubblicitarie presenti nelle varie app.

“Il consumatore è un soggetto molto più consapevole, attivo e responsabile.”

Avendo analizzato il valore della comunicazione per le imprese in linea generale, è dunque opportuno focalizzarsi, in linea con la tematica che si è scelto di trattare in questo elaborato, sul valore della comunicazione per le imprese di delivery.

La comunicazione ha assunto in questo particolare periodo storico, un valore importantissimo, fungendo da tramite tra le imprese e i consumatori.

Le imprese di delivery stanno assumendo un ruolo fondamentale nella vita dei consumatori in quanto, in linea con quanto accaduto nei mesi precedenti in Italia e nel mondo, risulta impossibile e in alcuni casi anche pericoloso svolgere determinate attività.

Il consumatore a seguito della pandemia Covid19 ha subito un drastico cambiamento delle proprie abitudini. Nella tabella seguente (Figura 3) sono riportati i dati relativi all'incremento dell'utilizzo di applicazioni di delivery nel periodo pandemico.

¹⁹ Fonte <https://getfluence.com/it/blog/2019/10/04/format-pubblicitari-quali-scegliere-per-ogni-bisogno-comunicativo/>

LA RISTORAZIONE E IL DELIVERY DURANTE L'EMERGENZA COVID-19: IL RAPPORTO

di Lavinia Martini e Andrea Di Lorenzo



Figura 3 i dati durante la pandemia²⁰

I dati della precedente tabella indicano chiaramente come vi sia stato un forte sviluppo del settore del delivery nel periodo pandemico.

I bisogni dei consumatori sono cambiati, si sono dovuti adeguare in linea con le norme di sicurezza che sono state delineate dallo stato per tutelare e salvaguardare la salute dei cittadini.

Risulta dunque opportuno analizzare come la pubblicità abbia portato dei vantaggi alle aziende operanti in questo settore.

Il 52% degli italiani che sono stati intervistati ha affermato di voler frequentare di persona le attività dalle quali attualmente sta ordinando in delivery²¹. Ciò dimostra come le compagnie di delivery abbiano avuto un ruolo fondamentale nel periodo pre e post pandemico in quanto hanno rappresentato l'unica soluzione per gli utenti di unire il consumo domestico al consumo extra domestico, riuscendo a garantire dei servizi di cui si sarebbero dovuti privare in assenza di tali piattaforme.

Come si è accennato precedentemente la pubblicità ha assunto un ruolo fondamentale per le imprese di delivery.

La notorietà e la visibilità di queste imprese è dovuta al grande lavoro svolto dalla comunicazione. Come per la maggior parte delle aziende anche quelle di delivery hanno scelto di adottare una strategia pubblicitaria sfruttando social network e piattaforme di intrattenimento per accrescere la loro visibilità, decidendo di focalizzarsi su un target composto non solo da giovani ma più ampio ancora.

Nella tabella seguente (Figura 4) si possono notare i dati sui consumi extra domestici durante questo particolare periodo , e come le imprese abbiano aderito all'utilizzo di queste piattaforme per accontentare i bisogni dei consumatori.

²⁰ Fonte <https://medium.com/@laviniamartini/rapporto-ristorazione-covid19-cc22a3005e0f>

²¹ Fonte <https://medium.com/@laviniamartini/rapporto-ristorazione-covid19-cc22a3005e0f>

IL FOOD DELIVERY AL TEMPO DEL CORONAVIRUS

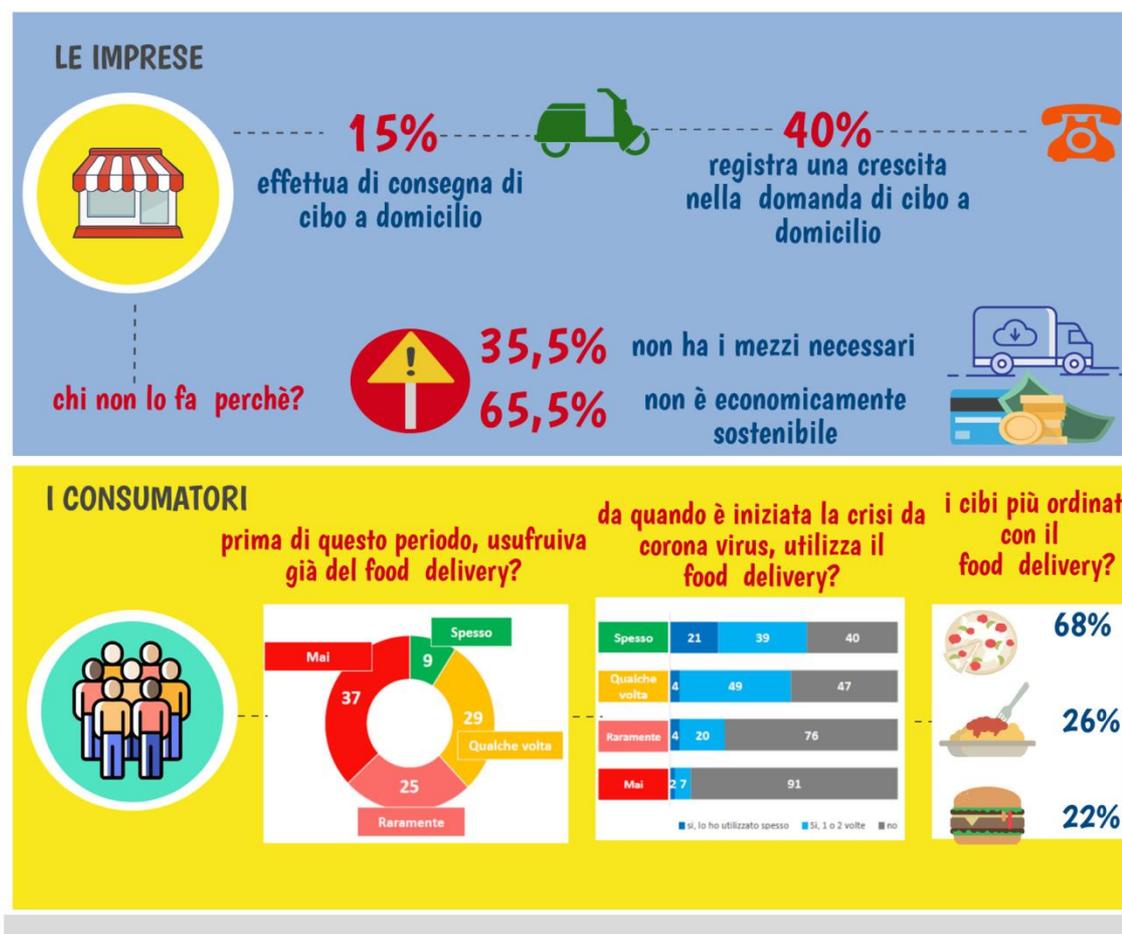


Figura 4 il delivery al tempo del coronavirus²²

Secondo il centro Studi Fipe²³, tra gli utilizzatori saltuari, che hanno usufruito dei servizi di delivery, del periodo pre covid-19, il **24%** da quando è iniziata la crisi ha fatto ordini almeno 1 o 2 volte, così come il **53%** di coloro che prima della pandemia aveva utilizzato un servizio di delivery, lo aveva utilizzato solo poche volte. Tra i consumatori che prima non l'avevano mai utilizzato poco meno del **10%** ha iniziato a farlo. Il minor ricorso al food delivery, invece, è essenzialmente dovuto ad un maggiore impegno degli intervistati a cucinare a casa (**69%**), un consumatore su quattro lo fa per timore del contagio e il **14%** per

²² Fonte <https://www.fipe.it/centro-studi/news-centro-studi/item/7063-il-food-delivery-al-tempo-del-coronavirus.html>

²³ Fipe, Federazione Italiana Pubblici Esercizi è l'associazione leader nel settore delle imprese che svolgono attività di ristorazione e di intrattenimento.

risparmiare. Da questi risultati si evince come il servizio a domicilio non sia ancora molto apprezzato dai consumatori e che, data la situazione attuale, il freno principale è il timore per la sicurezza alimentare.²⁴ In Italia sette persone su dieci utilizzano attualmente servizi di delivery, chi per timore di contrarre il virus, chi per non privarsi del consumo extra domestico, e chi semplicemente già ne usufruiva precedentemente alla pandemia, tutte queste situazioni hanno portato a un incremento dell'utilizzo delle piattaforme di delivery accrescendo così anche in fatturato di questo settore raggiungendo i 706 miliardi di euro, circa il 19% in più in relazione ai ricavi del 2019, periodo antecedente alla pandemia da Covid19.²⁵

Come si evince dai dati sopra riportati questo settore ha subito una forte crescita a seguito della circostanza che ha visto le persone trovarsi impossibilitate nel consumare fuori casa adeguando così questa loro "esigenza" alla situazione in cui si sono trovati. Non rinunciando a consumare cibi provenienti da altre cucine ma consumando questi ultimi all'interno della propria abitazione.

Il Delivery si è dunque rivelato uno strumento in più per "combattere" la noia da lockdown²⁶.

L'aumento dell'utilizzo di queste piattaforme di servizi è sicuramente dovuto all'ottima campagna pubblicitaria effettuata da queste imprese.

Come precedentemente riportato la notorietà delle aziende di delivery è sicuramente dovuta all'ampia visibilità che hanno acquisito mediante sponsorizzazioni sui principali media utilizzati dalle persone. In questo periodo è infatti possibile notare la presenza di pubblicità di queste imprese in primo piano su smartphone, televisioni, radio, giornali.

La scelta di questa tematica da affrontare in questo elaborato è dunque frutto dell'interesse verso queste aziende che prima si occupavano solo di mediare fra ristoratori e consumatori, ora invece stanno approcciando sempre di più, a seguito della pandemia che si sta vivendo, a qualsiasi tipo di attività vista l'impossibilità e il timore delle persone al consumo fuori casa. "In ogni crisi risiede un'opportunità"; nel settore del food molti imprenditori hanno deciso di approciare al delivery, "il fenomeno del food delivery non è nato ieri", da diversi anni servizi per le consegne a domicilio come Just Eat, Deliveroo, Glovo, sono sbarcati in Italia dove stanno vivendo una graduale crescita, sia in termini di popolarità che di servizi varietà dell'offerta.²⁷

In un'indagine pubblicata a metà aprile, l'osservatorio nazionale di Just Eat ha rilevato che, su un campione di 30.000 persone, il 90% degli intervistati riteneva che il delivery in tempo di quarantena fosse un servizio importante o essenziale, sia per i ristoratori che per i consumatori; la percentuale di persone che hanno dichiarato di aver ordinato cibo a domicilio è invece del 60%.²⁸

²⁴ Fonte <https://www.fipe.it/centro-studi/news-centro-studi/item/7063-il-food-delivery-al-tempo-del-coronavirus.html>

²⁵ Fonte <https://www.teatronaturale.it/tracce/italia/35136-il-food-delivery-vince-la-sfida-del-lockdown-e-cresce-nel-2020.htm>

²⁶ Isolamento, chiusura, blocco d'emergenza; usato anche come agg., separato e isolato dall'esterno al fine di essere protetto. Fonte [https://www.treccani.it/vocabolario/lockdown_\(Neologismi\)](https://www.treccani.it/vocabolario/lockdown_(Neologismi))

²⁷ Fonte <https://notorious.agency/food-delivery/>

²⁸ Fonte <https://notorious.agency/food-delivery/>

Il settore del delivery rappresenta dunque quel modello di business che è destinato a crescere nel tempo. In questo contesto la comunicazione ha giocato un ruolo fondamentale e tuttora rappresenta uno strumento fondamentale per questa tipologia di imprese che punteranno sempre di più ad acquistare visibilità e notorietà, posizionandosi nella mente del consumatore come un bene necessario ed indispensabile.

Si è deciso di concludere questo capitolo, in cui sono state analizzate in primo luogo il valore che la pubblicità assume per le imprese e cosa rappresenta, la pubblicità nel mondo del marketing collegandolo dunque alle diverse tipologie pubblicitarie nel mercato, soffermandosi sui modelli che risultano maggiormente diffusi e frequenti, per poi analizzare come questo processo di marketing abbia portato nel mondo del delivery a benefici fondamentali in linea con la situazione pandemica che si sta vivendo tuttora, concludendo infine riportando dati; nel capitolo successivo si entrerà maggiormente nel merito per quanto riguarda le imprese di delivery le campagne pubblicitarie utilizzate da queste ultime.

Nella tabella di seguito riportata (Figura 5) è possibile analizzare dunque l'impatto che il mondo del delivery ha avuto nello scorso anno così che possa essere maggiormente di rilevanza in linea con quanto si

andrà ad analizzare nel successivo capitolo.

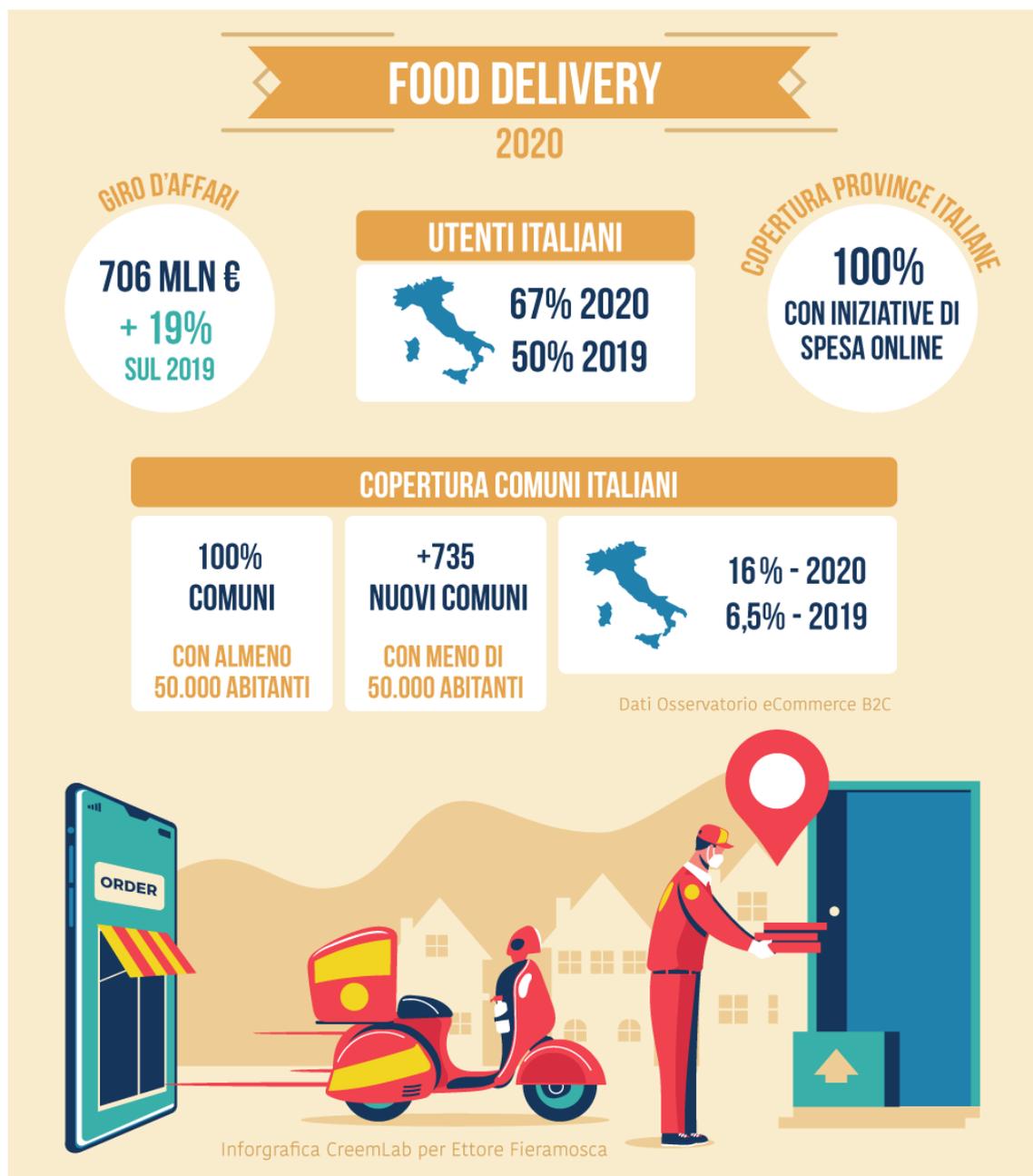


Figura 5 Il food delivery in Italia nel 2020²⁹

Capitolo 2 L'analisi dei modelli di marketing delle compagnie di delivery

²⁹ Fonte <https://ettorefieramosca.it/2020/09/01/spesa-on-line-e-food-delivery-e-boom-in-italia-nel-2020/>

2.1. Confronto fra le varie compagnie di delivery

Come si è potuto constatare nella conclusione del capitolo precedente, la pandemia Covid19 ha portato ad un incremento dell'utilizzo delle piattaforme di delivery e rispettivamente anche del fatturato di questo settore che è in forte sviluppo, con il passare del tempo seguendo questo andamento crescente le imprese di delivery sono dunque destinate ad assumere un ruolo sempre più importante nella vita dei consumatori. Risulta tuttavia necessario analizzare proprio come il modello di business di queste aziende sia cambiato in questi ultimi tre anni.

Si è deciso di analizzare un campione formato da tre fra le principali compagnie di delivery per analizzare dunque come ci sia stato un incremento dell'utilizzo di queste piattaforme durante gli ultimi due anni.

Il campione che si è deciso di analizzare è composto da Just Eat, Deliveroo e Glovo, sulla base delle scelte attuate dagli utenti che evidenziano come queste tre imprese, sia per servizi offerti, sia per regioni e città in cui operano e inoltre per la graduale crescita del servizio offerto da queste, risultino ad oggi le principali piattaforme utilizzate dagli utenti.

Analizzando dunque il modello di business di Just Eat emerge che i ristoratori che hanno scelto di usufruire della convenzione con questa piattaforma ha subito una crescita del 30% nel 2019 rispetto all'anno precedente; le città in cui vi è la presenza del servizio di Just Eat sono aumentate ed il 90% di queste città presentano una densità di popolazione superiore a 50.000³⁰.

Nel 2020 l'utilizzo di Just Eat è cresciuto ancor più rispetto al precedente anno in quanto i consumatori in seguito all'emergenza Covid19 e al conseguente lockdown hanno usufruito maggiormente di questa piattaforma.

Molti dei nuovi utenti hanno infatti dichiarato che prima della pandemia non avevano mai sentito l'esigenza di ricorrere all'utilizzo di questo servizio e di questa specifica piattaforma il 40% di questi nuovi utenti infatti si recava personalmente al ristorante per ritirare il proprio cibo³¹.

Just Eat differentemente dalle dirette concorrenti come Deliveroo e Glovo ha infatti permesso ai propri partner³², nel periodo pandemico, di collegare il proprio profilo Instagram al menù del locale presente sulla piattaforma, in modo da fornire ulteriormente visibilità ai locali.³³

Una ulteriore piattaforma che si è deciso di analizzare è Deliveroo.

La caratteristica principale che contraddistingue questa piattaforma di delivery dalle rispettive concorrenti è la presenza esclusiva di alcune delle principali catene di fast-food.

³⁰ Fonte <https://www.justeat.it/esplora/osservatorio2019>

³¹ Fonte <https://www.horecanews.it/osservatorio-just-eat-cresce-luso-del-digitale-nel-food-delivery/>

³² Chi è associato con un'altra persona in una gara, in uno spettacolo, negli affari ecc.; anche in riferimento a gruppi, partiti, nazioni: *trovare un p. per la recita; p. commerciale*
Fonte https://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/P/partner.shtml?refresh_ce-cp

³³ Fonte <https://www.horecanews.it/osservatorio-just-eat-cresce-luso-del-digitale-nel-food-delivery/>

Questa compagnia nel 2019 ha fatturato un totale di 21,9 milioni di euro, il 97% in più rispetto al 2018, ha inoltre aumentato la copertura delle città in cui era presente questo servizio passando da 89 a 150 città a fine 2019.³⁴

Con l'avvento di questa pandemia e la conseguente chiusura, Deliveroo ha deciso di implementare al servizio di ristorazione la possibilità di effettuare ordini anche al supermercato.³⁵

Vista appunto l'ingente quantità di persone e l'enorme quantità di code all'esterno dei supermercati, per salvaguardare la salute dei propri utenti Deliveroo ha deciso dunque di inserire questa possibilità ai propri utenti contribuendo dunque ad evitare la diffusione del virus e a favorirne la scomparsa.

Una ulteriore iniziativa lanciata da Deliveroo che ha contribuito gli utenti alla fidelizzazione di questa piattaforma è stata la scelta di promuovere le “ consegne senza contatto”; I rider saranno in grado di vedere quando un cliente ha selezionato questa opzione nelle note di consegna dell'ordine e quindi seguiranno una semplice procedura per assicurarsi che non ci siano contatti al momento della consegna del cibo. Questa funzione è un'ulteriore modalità per assicurare la distanza interpersonale di almeno un metro e la consegna senza contatto, già richiesta dalle disposizioni normative vigenti e già comunicata da Deliveroo a rider e ristoranti.³⁶

Queste scelte adottate da Deliveroo hanno portato dunque gli utenti a preferire l'utilizzo di quest'app rispetto alle altre concorrenti sul mercato³⁷.

Dopo aver analizzato il modello e le scelte di queste due compagnie, Just Eat e Deliveroo è dunque il momento di analizzare una ulteriore compagnia sulla quale però si è deciso di focalizzarsi maggiormente nel capitolo successivo, Glovo.

Glovo rappresenta la principale compagnia, assieme a Just Eat e Deliveroo, che fornisce servizio di delivery nella maggior parte delle città italiane.

Questa piattaforma oltre a fornire servizio di consegne a domicilio per quanto riguarda attività legate alla ristorazione, si differenzia dalle precedenti due in quanto attraverso questa applicazione gli utenti possono ordinare qualsiasi cosa, da prodotti farmaceutici, cosmetici, prodotti floreali a giocattoli per bambini. Proprio questa scelta, già antecedente al periodo della pandemia Covid19, si era rivelata più che profittevole considerate poi le circostanze che si sono venute a creare nel 2020 e la difficoltà ad uscire di casa dei consumatori.

Così come per Deliveroo anche Glovo ha deciso di abbracciare la scelta della diretta concorrente di instaurare partnership con i principali supermercati in modo da favorire la costante decrescita del virus.

³⁴ Fonte <https://it.deliveroo.news/news/accounts-2018.html>

³⁵ Fonte <https://it.deliveroo.news/news/accounts-2018.html>

³⁶ Fonte <https://it.deliveroo.news/news/deliveroo-coronavirus-covid-19-contactless-contatto-rider.html>

³⁷ Fonte <https://www.horecanews.it/deliveroo-porta-a-casa-latmosfera-da-ristorante-con-le-playlist/horeca-news-deliveroo-11/>

Analizzando i dati relativi all'anno 2019 (figura 6) emerge come vi sia stato un forte aumento dell'utilizzo di questa piattaforma in seguito alla crescita delle città in cui è stato reso disponibile l'utilizzo di questo servizio e le principali scelte dei consumatori.

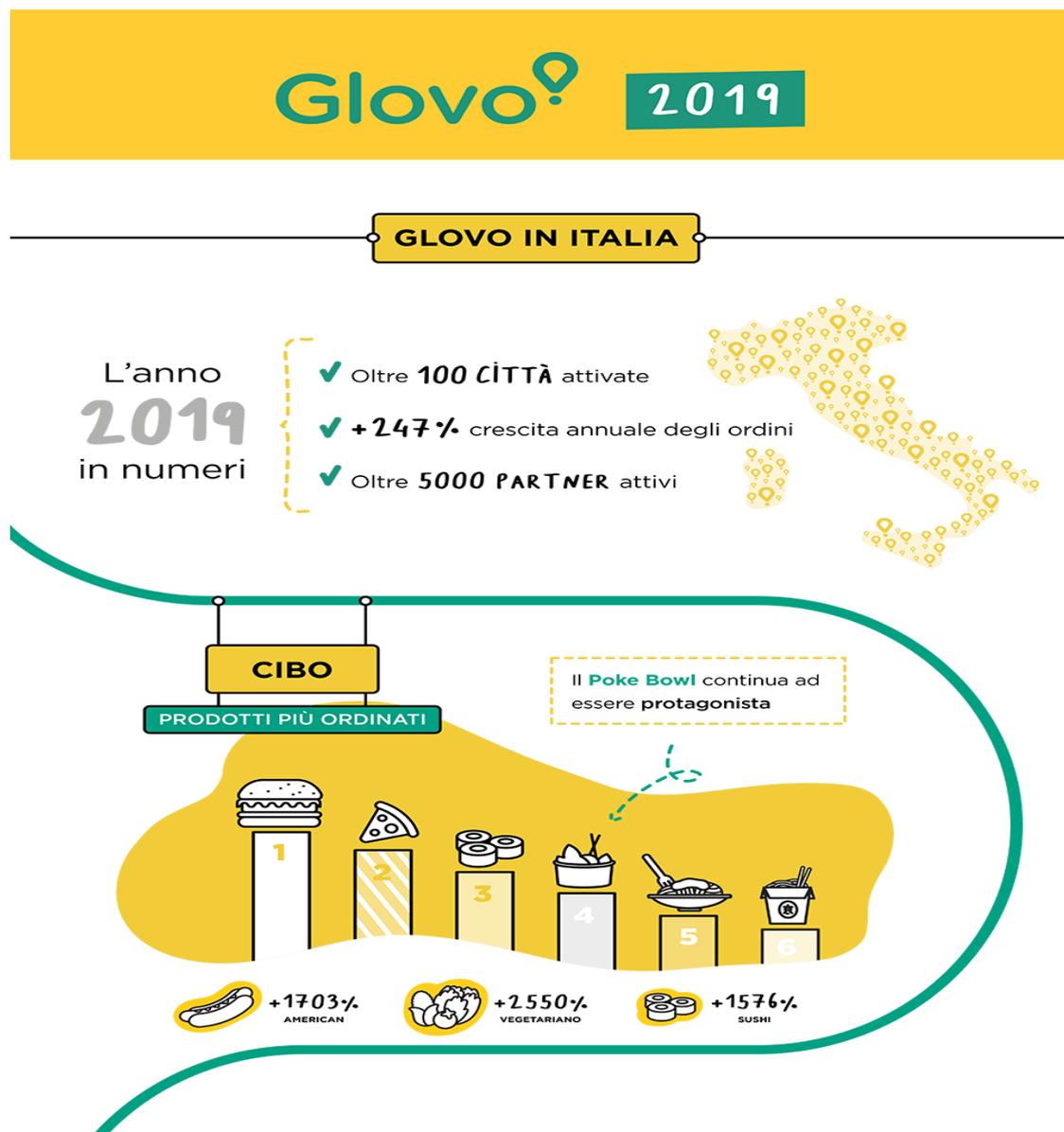


Figura 6 le scelte dei consumatori di glovo³⁸

Analizzando invece i dati relativi al 2020 (figura 7) è possibile notare come vi sia prevalenza nella scelta dell'utilizzo della spesa a domicilio e i rispettivi prodotti che sono stati maggiormente richiesti dai consumatori nel periodo tra Febbraio e Marzo.

³⁸ Fonte <https://www.horecanews.it/glovo-report-2019-in-italia-crescono-sempre-di-piu-le-consegne-a-domicilio/>

PRODOTTI DI **SPESA** PIÙ RICHIESTI



Figura 7 i principali prodotti richiesti dai consumatori³⁹

Analizzando dunque i modelli di business di queste tre imprese operanti nel medesimo settore in linea con quanto accaduto a ridosso di questi due anni (2019, 2020) si evince come le esigenze del consumatore siano cambiate, per quanto riguarda l'utilizzo di queste piattaforme, e come le aziende si siano trovate a dover adattare la loro offerta di prodotto in linea con gli avvenimenti legati alla diffusione della pandemia che ha colpito l'intero continente e le diverse categorie di imprese.

2.2 La social media communication e la pubblicità al tempo del coronavirus

Anche la comunicazione, così come sono cambiate le mode nell'ultimo periodo ha giocato un ruolo di rilievo durante questo particolare periodo storico, possiamo notare infatti come anche i messaggi che vengono trasmessi dalle imprese mediante il web abbiano in un certo senso cambiato forma, rispettando anch'esse il principio del distanziamento, sottolineando il messaggio di rimanere a casa, evitare i rapporti interpersonali se non particolarmente necessari e sostenendo le particolari problematiche di questo periodo.

Risulta dunque necessario, partendo dal cambiamento del messaggio pubblicitario di questi ultimi tempi, analizzare come questo messaggio venga trasmesso ai consumatori, tutto ciò avviene infatti grazie alla cosiddetta Social Media Communication.

La Social Media Communication è il nuovo modo comunicativo all'interno del settore del marketing attraverso la quale viene fortemente utilizzato il web e i vari canali come i social media, per la promozione di un messaggio pubblicitario.

³⁹ Fonte <https://www.retailfood.it/index.php/2020/04/20/per-glovo-la-spesa-a-domicilio-fa-boom-300-a-marzo/>

I social media⁴⁰ riguardano conversazioni, comunità, connessione con il pubblico e costruzione di relazioni. Non è solo un canale di trasmissione o uno strumento di vendita e marketing. Autenticità, onestà e dialogo aperto sono fondamentali.

I social media non solo ti consentono di ascoltare ciò che le persone dicono di te, ma ti consentono di rispondere⁴¹.

“Il mezzo ha sempre delle ripercussioni sulla natura e sulle caratteristiche del messaggio veicolato”.⁴²

Il principale aspetto di questo tipo di comunicazione è la concisione del messaggio, ad esempio lo spazio ridotto che alcuni media mettono a disposizione fa sì che l'utente deve rendere il proprio messaggio il più conciso possibile, portando dunque la persona dalla parte opposta dell'interfaccia a percepire nell'immediatezza il messaggio che è stato lanciato.⁴³

Ogni giorno il mondo social si sviluppa sempre di più, non esiste quasi più alcun brand, negozio, attività, che non abbia un profilo social, ciò dimostra come l'utilizzo di queste piattaforme influenzi moltissimo il mondo del lavoro.

Anche la facilità di accesso alla rete ormai ha contribuito fortemente allo sviluppo e alla diffusione del fenomeno dei social network.

Come riferito precedentemente, la comunicazione attraverso queste piattaforme è risultata più facile e ciò ha condizionato l'incremento dell'utilizzo di queste piattaforme; tutti risultano in grado di comprendere un'immagine ancor prima di leggere il messaggio di accompagnamento.

Essendo inoltre messaggi pubblicati in rete ciò fa sì che il messaggio risulti reperibile a chiunque favorisce dunque l'ampliamento del potenziale pubblico.⁴⁴

⁴⁰ Con l'espressione "**Social media**" si fa riferimento a tutti quei mezzi di comunicazione che rendono possibile creazione, condivisione e scambio di contenuti generati dagli utenti attraverso l'uso di piattaforme web-based. Fonte <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media/>

⁴¹ Fonte <https://communications.tufts.edu/marketing-and-branding/social-media-overview/>

⁴² Fonte <https://www.dmep.it/inboundmarketing/la-comunicazione-ai-tempi-dei-social-media>

⁴³ Fonte <https://www.dmep.it/inboundmarketing/la-comunicazione-ai-tempi-dei-social-media>

⁴⁴ <https://www.piuchepuoi.it/comunicazione/comunicazione-nei-social-network-come-funziona/>



Figura 8 | social network⁴⁵

Nell'immagine riportata precedentemente (Figura 8) è possibile notare i principali social network utilizzati dalle persone e dalle imprese, le quali sfruttano questi canali per acquisire visibilità e aumentare il numero di consumatori.

Come riportato all'inizio di questo paragrafo la pubblicità in questo periodo di pandemia ha subito un cambiamento, ricorrendo all'utilizzo di messaggi come anticipato legati alla promozione di azioni volte a salvaguardare la salute dei consumatori, sono infatti frequenti l'utilizzo di slogan come "io resto a casa", "Grazie" in Italia, con particolare riferimento al grande lavoro svolto da tutti gli operatori sanitari e non che hanno comunque contribuito alla "normale" regolarità delle principali attività, rischiando per primi di contrarre il virus.

Nelle figura di seguito riportata (Figura 9) è possibile notare come sia stato sfruttato da grandi aziende come McDonald's la promozione del messaggio inerente al distanziamento sociale apportando una momentanea modifica nel logo durante la trasmissione dei suoi messaggi pubblicitari.

⁴⁵ <https://www.dmep.it/inboundmarketing/la-comunicazione-ai-tempi-dei-social-media>



Figura 9 Distanziamento nel logo di McDonald's⁴⁶

Anche la marca esce fuori dal contesto naturale in cui vive e prolifera per allungare al di fuori di esso la propria funzionalità sociale, per ridefinire la propria spendibilità verso percorsi di senso inediti anche se molto radicati nel contesto delle emozioni pandemiche⁴⁷.

Con l'imporsi dell'imperativo del distanziamento fisico (ma non sociale) il marketing si va facendo sempre più real time marketing⁴⁸. Recepisce, elabora, produce strategie e soluzioni che sappiano rispondere con tempestività ed adeguatezza agli umori, agli stati d'animo, alle preoccupazioni, alle passioni, alle sfide, agli stimoli (talvolta disordinati) che arrivano dall'esterno⁴⁹.

Attualmente vista la situazione pandemica mondiale, le imprese stanno maggiormente ricorrendo all'utilizzo dello storytelling⁵⁰ in modo da coinvolgere emotivamente i consumatori e mostrando la loro vicinanza in un momento di difficoltà per tutti come questo.

Le imprese dunque attraverso la pubblicità e la social media communication stanno cercando in modo maggiore di instaurare un rapporto di vicinanza e solidarietà con i consumatori inserendo nei loro spot elementi caratterizzanti e incisivi in questo difficile contesto storico.

⁴⁶ Fonte <https://www.ninjamarketing.it/2020/03/26/coronavirus-brand-cambio-logo/>

⁴⁷ Fonte La pubblicità al tempo del coronavirus, Francesco Giorgino.

⁴⁸ Il Real time marketing è la capacità dell'azienda di essere reattiva, di rispondere velocemente, in modo non pianificato, agli stimoli esterni, ed è quando le aziende perfezionano prodotti/servizi sulla base dei feedback dei clienti o degli eventi sul mercato che lo fanno davvero.

Fonte <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/real-time-marketing/>

⁴⁹ Fonte La pubblicità al tempo del coronavirus, Francesco Giorgino.

⁵⁰ Lo storytelling è una tecnica di comunicazione che consiste nel raccontare una storia per attirare l'attenzione di uno specifico pubblico, veicolare verso quel pubblico il messaggio che la storia vuole trasferire e stimolare un determinato desiderio nei lettori o spettatori, persuadendoli a compiere una precisa azione. Fonte <https://www.comunicaresulweb.com/web-writing/storytelling-storyteller/>

2.3 La comunicazione nel mondo del delivery

Nelle imprese appartenenti al mondo del delivery la comunicazione, così come negli altri settori, ha un ruolo di particolare rilievo.

La principale tecnica pubblicitaria adottata dalle compagnie operanti in questo settore è la comunicazione mediante il web e attraverso i social network. Avendo analizzato all'interno del paragrafo 2.1 il modello di business delle tre principali aziende di delivery operanti nel mercato italiano in linea con questo particolare periodo storico, è opportuno focalizzarsi sulle strategie social e le diverse piattaforme utilizzate per la diffusione dei propri messaggi.

I principali canali social utilizzati dalle imprese di delivery sono Facebook, Instagram, e i banner pubblicitari che compaiono durante l'utilizzo di altre app come YouTube, durante le pause tra il passaggio da un video a quello successivo.

Come ormai la gran parte delle imprese, in una società in cui quasi tutte le persone posseggono un profilo su uno dei principali social, anche le società di delivery hanno deciso di intraprendere campagne pubblicitarie sui principali canali social.

Per quanto riguarda il mercato italiano è possibile notare la presenza di JustEat, Glovo e Deliveroo all'interno della piattaforma social Instagram attraverso i loro profili social certificati. Sebbene risultino imprese con un'elevata notorietà i profili di queste tre principali imprese non mostrano un elevatissimo quantitativo di follower⁵¹, si aggira infatti a circa ventiduemila il numero di seguaci.

I post pubblicati in parte sono rappresentati da fotografie scattate dalla community⁵², ciò fa capire dunque il legame che hanno cercato di instaurare con i propri utenti ponendoli al centro del progetto in questa nuova tipologia di campagna promozionale. Inoltre attraverso l'analisi dei profili sono emersi elementi di similarità fra le tre compagnie, in concomitanza alla presenza di qualche particolare evento sportivo scelgono di attirare l'attenzione del consumatore inducendo al consumo extradomestico attraverso promozioni speciali legate all'evento della serata proponendo sconti, consegne gratuite e più rapide.

Anche la promozione di nuovi servizi e la comunicazione di nuove partnership vengono sponsorizzate sui propri canali social, ciò perché come riportato precedentemente, il messaggio risulta recepito con maggiore velocità dagli utenti.

⁵¹ In riferimento ai social media, un Follower è un utente che decide di seguire un altro iscritto o una pagina business e di riceverne, quindi, contenuti e aggiornamenti.

Fonte <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/follower/>

⁵² insieme di persone, unite da un interesse comune, che si frequentano utilizzando mezzi di comunicazione telematici e si incontrano in ambienti digitali (forum, newsgroup, blog, chat); comunità virtuale

Fonte <https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=community>

Numerosi sono stati inoltre i post⁵³ pubblicati in pieno lockdown i cui messaggi, come già accennato in precedenza (paragrafo 2.1,2.2) invitavano le persone a rimanere a casa, evitare gli spostamenti, evitare il contatto con le persone; rafforzando così il messaggio di vicinanza tra l'impresa e i consumatori.

Si sono verificate inoltre tantissime campagne social in cui sono state promosse raccolte fondi per contribuire all'acquisizione di apparecchiature sanitarie, il cui numero ridotto all'interno delle strutture risultava molto basso e incidendo fortemente alla cura e alla riabilitazione dei pazienti colpiti dal virus covid19.

Le imprese operanti nel settore del delivery hanno ricorso dunque all'utilizzo di social network nel periodo pre-pandemico per acquisire visibilità e nuovi clienti, ma come si è potuto constatare in questo particolare momento storico hanno modificato i propri messaggi in linea con gli avvenimenti accaduti che hanno cambiato la vita delle persone.

Nell'immagine seguente (Figura 10) è possibile osservare un post pubblicato sulla piattaforma Instagram da Deliveroo in cui viene promosso come messaggio l'utilizzo della mascherina e come le consegne vengano effettuate in sicurezza.



Figura 10 Il delivery al tempo del coronavirus⁵⁴

Si è deciso di concludere questo capitolo, in cui sono stati analizzati prima i modelli di business delle principali imprese operanti nel mercato del delivery successivamente si è analizzato il ruolo della *social media communication*, infine come la pubblicità sia cambiata nel periodo pandemico, analizzando poi le

⁵³ Un post o pubblicazione è un messaggio testuale, con funzione di opinione o commento o intervento, inviato in uno spazio comune sul Web per essere pubblicato.

Fonte <https://it.wikipedia.org/wiki/Post>

⁵⁴ <https://www.comunicazioneinaristorazione.it/2020/04/deliveroo-consigli-di-food-delivery-per-ristoranti-in-crisi-da-coronavirus/>

principali strategie utilizzate dalle imprese di delivery sui social. Nel capitolo successivo si analizzerà un caso specifico di compagnia operante nel mercato del delivery: Glovo.

Capitolo 3- Il caso GLOVO

3.1 Il modello di business di Glovo

In questo ultimo capitolo, si è deciso di analizzare nello specifico Glovo, che ormai da anni è una delle compagnie di delivery di maggiore successo.

Glovo è un'impresa operante nel settore del delivery, nata nel 2015 dall'unione delle idee dei due fondatori: Oscar Pierre e Sacha Michaud. Oscar, dopo aver studiato per anni in Georgia e aver visto l'emergente economia on-demand degli Stati Uniti, decise di tornare nella sua città d'origine, Barcellona, per avviare la propria azienda; è proprio qui che incontra Sasha, esperto imprenditore tecnologico e decidono di avviare insieme questo progetto.⁵⁵

Glovo è ora presente in 22 paesi ed oltre 400 città del mondo. Ad oggi è infatti la più grande piattaforma on-demand fondata in Europa, con oltre 100 milioni di ordini consegnati.⁵⁶

È opportuno in tal senso analizzare nello specifico le ragioni di tale successo, ragion per cui si intende analizzarne le principali attività e il modello di business.

Glovo offre un servizio di delivery tramite app che consente alle persone di ricevere i migliori prodotti della propria città in pochi minuti; questa piattaforma mette in contatto aziende consumatori e corrieri per rendere questo processo possibile.

L'obiettivo di questa piattaforma è quello di trasformare il modo in cui le persone acquisiscono ciò di cui hanno bisogno, rendendo la città più accessibile.

La vision aziendale è quella di garantire che i consumatori abbiano un facile accesso, all'interno della propria città, a tutti quei prodotti oggetto delle loro necessità e desideri.⁵⁷

Il numero di corrieri di questa app è di circa 59000 unità, gli utenti di questa piattaforma sono all'incirca 7,4 milioni ed i locali che sfruttano il servizio di delivery offerto dall'azienda come piattaforma di delivery sono 66000.⁵⁸

⁵⁵ Fonte <https://about.glovoapp.com/en/>

⁵⁶ Fonte <https://about.glovoapp.com/en/>

⁵⁷ Fonte <https://about.glovoapp.com/en/>

⁵⁸ Fonte <https://about.glovoapp.com/en/>

Questa piattaforma a differenza dalle rispettive concorrenti operanti nel settore del delivery, fornisce agli utenti la possibilità di usufruire di un servizio di consegna non solo riguardante prodotti alimentari, ma anche facente riferimento ad altre categorie di prodotto, come ad esempio prodotti farmaceutici, giocattoli, piante.

In Figura 11 è possibile osservare, una volta eseguito l'accesso alla piattaforma, i servizi offerti da Glovo ai propri clienti.

In termini strategici, la scelta di concedere ai consumatori la possibilità di sfruttare questo servizio per l'acquisto di qualsiasi tipo di prodotto si è rivelato il vero punto di forza rispetto ai vari competitor, i quali offrono un servizio di delivery prevalentemente di prodotti alimentari.

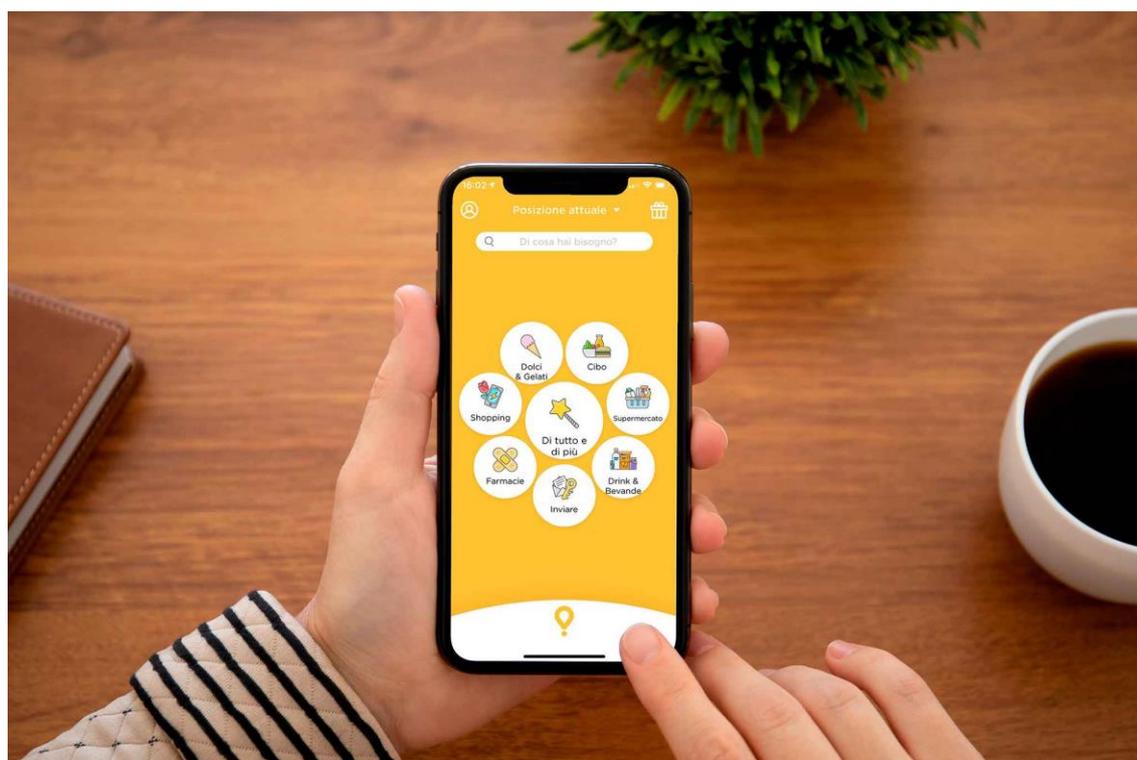


Figura 11 Homepage app Glovo e servizi offerti⁵⁹

Nel paragrafo successivo si è deciso di analizzare le diverse tipologie di campagne marketing adottate da Glovo rispettivamente nel periodo antecedente e conseguente alla pandemia Covid-19.

3.2 Il ruolo della comunicazione di marketing nel pre- e post-pandemico

Glovo, in linea con i propri competitor, utilizza campagne di comunicazione che si basano sull'utilizzo dei social media.

⁵⁹ Fonte <https://www.scattidigusto.it/2020/03/20/assalto-alla-spesa-online-quasi-del-tutto-bloccata-glovo-ce-la-fa/>

Tuttavia è possibile analizzare due differenti tipologie di campagne marketing di questa piattaforma, per quanto riguarda il periodo antecedente alla pandemia, e successivamente al periodo conseguente la pandemia, i giorni odierni.

Glovo come si è potuto constatare nel paragrafo precedente (3.1) nasce nel 2015 e si è subito affermata come leader nel suo settore, ragion per cui ci si deve chiedere quale strategia abbia adottato per acquisire in questi anni così tanta notorietà, e perché si sia rivelata così efficace.

Sarebbe superficiale, infatti, constatare semplicemente come abbia sfruttato lo sviluppo dei social affidandosi a social media manager⁶⁰ esperti capaci di creare una forte interazione tra il mondo dei social e i potenziali consumatori di Glovo. L'analisi costante, precisa e puntuale del mercato, dei concorrenti, delle potenziali partnership commerciali funzionali al soddisfacimento delle esigenze eterogenee dei consumatori sono tutti elementi che si sono rivelati funzionali alla crescita del business.

Nel periodo antecedente all'esplosione della pandemia, il grande lavoro svolto dai social media manager ha infatti contribuito alla promozione di messaggi accattivanti volti ad attirare l'attenzione dei consumatori.

Tra i vari slogan⁶¹ “Glovo, la città nelle tue mani”, è stato il messaggio lanciato e pubblicizzato nel periodo iniziale di sviluppo di questa piattaforma. Infatti racchiude la vision e la mission che sin dalle origini si è cercato di perseguire, cioè rendere la città agli occhi degli utenti più piccola e accessibile. Si è cercato quindi di sottolineare come l'utente, mediante questa piattaforma, potesse ordinare un prodotto da una parte della città più lontana e riceverlo a casa senza alcun problema grazie al servizio dei rider⁶² assunti da Glovo, pronti a consegnare qualsiasi prodotta da una parte della città all'altra.

Con l'avvento della pandemia da Covid-19, Glovo ha intrapreso una campagna promozionale differente, non nella forma bensì nei contenuti dei messaggi lanciati, così come molte altre aziende in settori anche diversi. La chiusura totale delle città ha portato i consumatori ad avere nuove esigenze. Infatti non potendo uscire a causa del lockdown il bisogno principale del consumatore era quello di farsi recapitare i prodotti presso le proprie abitazioni.

Il messaggio promosso da Glovo in questo particolare periodo storico attraverso i principali canali di comunicazione è stato infatti “Tu ordini, ci andiamo noi” (Figura 12).

Questo messaggio è molto rappresentativo in quanto attraverso questo slogan è possibile notare come Glovo sia andato incontro alle esigenze dei consumatori che non potendo uscire hanno fatto ricorso a Glovo come piattaforma di delivery per soddisfare i propri bisogni, dalla spesa fino ai giocattoli per i propri figli.

⁶⁰ Il Social Media Manager è la figura dell'azienda incaricata di gestire il marketing e la pubblicità sui canali Social.
Fonte <https://www.digital4.biz/marketing/mobile-e-social/social-media-manager-chi-e-cosa-fa-come-diventarlo/>

⁶¹ In ambito pubblicitario lo slogan è la parte del messaggio che si presenta come una frase sintetica, una sorta di motto che evidenzia le peculiarità del prodotto o del servizio.
Fonte <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/slogan/>

⁶² Con il termine "rider" si intende il fattorino addetto alla consegna a domicilio in bicicletta o motorino
Fonte <https://www.jobbydoo.it/descrizione-lavoro/rider>

In relazione a tale situazione Glovo ha quindi assunto un ruolo di maggiore responsabilità sociale in quanto gli utenti attualmente fanno ricorso all'utilizzo di tale piattaforma in modo tale da soddisfare il proprio fabbisogno.

Glovo attraverso una nuova metodologia di marketing, il real-time marketing⁶³, è riuscita ad assecondare le esigenze dei propri utenti, attraverso l'analisi del comportamento dei consumatori, mediante l'elaborazione di strategie in grado di rispondere con tempestività ed adeguatezza alle sensazioni e agli stimoli degli utenti. In questa situazione infatti reattività e contestualità hanno caratterizzato due punti di forza di questa nuova tipologia di marketing, i cui contenuti risultano immersi nell'attualità e variano a seconda delle circostanze dell'ambiente esterno, di cui i vari brand, ed in particolare Glovo in questo caso, operano.⁶⁴



Figura 12 Glovo messaggio promozionale post pandemico⁶⁵

La pandemia ha dunque cambiato le abitudini dei consumatori, portandoli all'incremento dell'utilizzo delle piattaforme di delivery ed in particolar modo a Glovo per quanto riguarda la qualità più vasta dell'offerta di prodotti e servizi.

In tal senso Glovo ha anticipato le varie partnership con i supermercati, le farmacie e altre tipologie di servizi, questa mossa ha infatti permesso all'azienda di riuscire a rispondere in modo tempestivo e senza

⁶³ Fonte La pubblicità al tempo del coronavirus, Francesco Giorgino

⁶⁴ Fonte La pubblicità al tempo del coronavirus, Francesco Giorgino

⁶⁵ Fonte <https://glovoapp.com/it/rom/>

grossi problemi alle esigenze dei vari utenti in modo tale da ritagliarsi nella mente del consumatore una brand awareness⁶⁶ maggiore.

3.3 I nuovi bisogni dei consumatori e l'incremento dell'utilizzo di GLOVO nel post covid.

La pandemia come emerso nella conclusione del paragrafo precedente (3.2) ha cambiato la vita delle persone, privandole di situazioni che erano parte della loro quotidianità, dal vedere i propri amici fino a consumare del cibo al ristorante.

Glovo ha operato in questa situazione come un intermediario che ha cercato di soddisfare le esigenze dei consumatori, psicologicamente e fisicamente provati da una crisi sanitaria, economica, sociale.

In tal senso si è proposta di "riavvicinare", per quanto possibile, i consumatori alle proprie vecchie abitudini, rendendo questo particolare momento storico meno difficile.

A causa del nuovo Coronavirus, le persone si sono viste prive della possibilità di continuare la propria vita di tutti i giorni, dovendo rimanere a casa per evitare di contrarre il virus ed accelerarne la diffusione.

Questa situazione ha tuttavia accelerato i processi di espansione e di sviluppo di piattaforme di delivery come Glovo, che hanno giocato un ruolo fondamentale per i consumatori in quanto rappresentavano l'unico collegamento fra le persone e le loro vecchie abitudini dal momento in che, senza l'ausilio di tali piattaforme i bisogni degli utenti sarebbero rimasti inesauditi.

Tra le diverse piattaforme Glovo si è distinta sicuramente dalle rispettive concorrenti grazie alla qualità dell'offerta di prodotti e servizi più vasta differentemente dai suoi competitor, inoltre l'utilizzo di messaggi promozionali accattivanti hanno favorito la promozione di questa piattaforma attraverso i vari canali di marketing, quali i social e i vari media, in modo da entrare più velocemente nella mente del consumatore, un esempio è lo slogan citato in precedenza "Tu ordini, ci andiamo noi"⁶⁷.

I consumatori di Glovo hanno infatti ricorso molto spesso all'utilizzo di questa piattaforma durante questo periodo, infatti la possibilità di effettuare la spesa semplicemente e comodamente tramite il proprio smartphone veniva preferita dai consumatori in quanto evitavano di recarsi al di fuori della propria abitazione, e quindi riducendo la possibilità di contrarre il virus, e ricevevano i prodotti desiderati in un tempo molto inferiore, se si considerano anche le lunghe file e i tempi di attesa prima di poter accedere all'interno dei vari supermercati.

⁶⁶ Sostanzialmente, quando parliamo di Brand Awareness facciamo riferimento alla notorietà di una marca, ovvero al suo essere famosa e riconoscibile nella mente degli utenti.
Fonte <https://it.semrush.com/it>

⁶⁷ Fonte <https://glovoapp.com/it/rom/>

Dagli ordini di marzo 2020 emerge chiaramente l'esigenza di poter fare la spesa, evitando così le file davanti ai supermercati, ma anche di ricevere a casa altri beni necessari per il proprio lavoro, come cartucce e risme di carta per la stampante, e per il tempo libero, come libri e giochi di società⁶⁸.

Gli italiani hanno inoltre scelto il servizio di delivery di Glovo, il cui servizio di spedizione ha registrato una crescita esponenziale degli ordini, come mezzo per far recapitare ai propri cari messaggi di affetto e vicinanza⁶⁹.

Tra i mesi di aprile e maggio Glovo ha inoltre registrato un aumento delle richieste di diversi prodotti, nell'immagine seguente (Figura 13) è possibile notare quali siano stati i prodotti più richiesti dagli utenti di Glovo nel periodo pandemico a ridosso tra i mesi di Aprile e Maggio.

È possibile notare come , prodotti che difficilmente il consumatore era abituato a consumare a casa, come hamburger e pizza, rappresentino i prodotti maggiormente richiesti. Vi è un ulteriore incremento di richieste di prodotti di cucina orientale come poke e sushi, in crescita in relazione agli anni precedenti rispettivamente +55% e +96%.



Figura 13 I cibi più ordinati durante la pandemia⁷⁰

I consumatori dunque hanno cambiato le proprie esigenze adeguandosi al difficile periodo che si sta vivendo e scegliendo sempre di più di ricorrere a queste piattaforme per soddisfare i propri bisogni.

⁶⁸ Fonte <https://www.horecanews.it/glovo-cresce-e-cambia-il-delivery-ai-tempi-del-coronavirus/>

⁶⁹ Fonte <https://www.horecanews.it/glovo-cresce-e-cambia-il-delivery-ai-tempi-del-coronavirus/>

⁷⁰ Fonte <https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/fine-della-fase-2-i-dati-del-delivery-post-covid/>

Conclusioni.

In questo elaborato si è deciso di analizzare le piattaforme di delivery al fine di attirare l'attenzione su questo nuovo mondo che costantemente risulta in fase di sviluppo e che ha giocato un ruolo chiave in questo particolare periodo storico.

Le piattaforme di delivery sono risultate il mezzo tramite il quale i consumatori hanno potuto avvicinare le loro vecchie abitudini in un contesto in cui qualsiasi azione risultava quasi proibitiva.

È risultato possibile, in tali termini, assecondare le richieste dei consumatori, garantendo un servizio rapido e sicuro in modo da assicurare la ricezione da parte degli utenti dei prodotti selezionati da questi ultimi, assecondando le proprie esigenze senza dover fare altro che ordinare comodamente e semplicemente dal proprio smartphone.

Il ricorso a queste piattaforme è stato favorito grazie al lavoro svolto durante la realizzazione delle diverse campagne pubblicitarie adottate da queste ultime avvicinandosi al consumatore mediante il lancio di messaggi di solidarietà e vicinanza.

In tal senso, in base ai dati che si sono analizzati in questo elaborato, questo mondo ha subito una forte crescita non solo in termini di visibilità, ma anche in termini di ordini ricevuti, perché ha saputo cogliere e soddisfare bisogni eterogenei del consumatore.

In fondo, soddisfare i bisogni del consumatore costituisce un obiettivo cruciale per un'impresa *customer-oriented*, nonché il fine ultimo delle strategie di marketing.

Questa tematica mi è risultata alquanto affine dal momento che, così come tantissime persone, io stesso ho fatto ricorso più volte all'utilizzo di piattaforme di delivery, in particolar modo durante il periodo di pandemia.

In conclusione, il mondo del delivery ha aiutato le persone in questo particolare contesto evolvendosi continuamente a seconda delle richieste dei consumatori e cercando di soddisfare i loro bisogni assiduamente in tempi sempre più brevi.

Il delivery è dunque destinato a crescere sempre di più e continuerà a invogliare sempre più persone all'utilizzo offrendo servizi nuovi di cui probabilmente ancora non sappiamo niente ma che con l'evolversi della situazione scopriremo molto presto.

Bibliografia

Il marketing mix Zancchi Adriano , *Marketing mix*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche* (05/01/2021).

La pubblicità commerciale Zancchi Adriano , *Pubblicità* , in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche* (05/01/2021).

Kotler, P., Kotler, F., Ketele, F., , Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2017). *Marketing management* (Quindicesima ed.). Pearson.

Sitografia

<https://www.lacomunicazione.it/voce/pubblicita/>

<https://blog.nutribees.com/2018/08/20/significato-di-delivery/>

<https://whetyourappetite.altervista.org/il-food-delivery-una-panoramica-dalle-origini-allo-sviluppo-omnicale/>

<https://www.sagrafica.it/limportanza-della-pubblicita-informativa/>

<https://legalblink.it/pubblicita-comparativa-agcm/>

<https://www.dmep.it/pubblicita/la-memoria-lunga-della-pubblicita>

<https://blog.sfumature.agency/2018/05/30/le-quattro-tipologie-di-pubblicita-referenziale-mitica-sostanziale-obliqua/>

<https://www.glossariomarketing.it/significato/target/>

https://www.newmarketing.it/marketing/pubblicita_a_mezzo_stamp.aspx

<https://getfluence.com/it/blog/2019/10/04/format-pubblicitari-quali-scegliere-per-ogni-bisogno-comunicativo/>

<https://www.lacomunicazione.it/voce/pubblicita/>

<https://notorious.agency/food-delivery/>

<https://whetyourappetite.altervista.org/il-food-delivery-una-panoramica-dalle-origini-allo-sviluppo-omnicale/>

<https://www.sagrafica.it/limportanza-della-pubblicita-informativa/>

<https://blog.sfumature.agency/2018/05/30/le-quattro-tipologie-di-pubblicita-referenziale-mitica-sostanziale-obliqua/>

<https://getfluence.com/it/blog/2019/10/04/format-pubblicitari-quali-scegliere-per-ogni-bisogno-comunicativo/>

<https://www.oscard.it/blog/tecnica-pubblicitaria-la-scelta-dei-canali-pubblicitari/>

<https://medium.com/@laviniamartini/rapporto-ristorazione-covid19-cc22a3005e0f>

<https://www.fipe.it/centro-studi/news-centro-studi/item/7063-il-food-delivery-al-tempo-del-coronavirus.html>

[https://www.treccani.it/vocabolario/lockdown_\(Neologismi\)](https://www.treccani.it/vocabolario/lockdown_(Neologismi))

<https://notorious.agency/food-delivery/>

<https://notorious.agency/food-delivery/>

<https://www.teatronaturale.it/tracce/italia/35136-il-food-delivery-vince-la-sfida-del-lockdown-e-cresce-nel-2020.htm>

<https://www.justeat.it/esplora/osservatorio2019>

<https://www.horecanews.it/osservatorio-just-eat-cresce-luso-del-digitale-nel-food-delivery/>

<https://it.deliveroo.news/news/accounts-2018.html>

<https://it.deliveroo.news/news/deliveroo-coronavirus-covid-19-contactless-contatto-rider.html>

<https://www.horecanews.it/deliveroo-porta-a-casa-latmosfera-da-ristorante-con-le-playlist/horeca-news-deliveroo-11/>

<https://www.horecanews.it/glovo-report-2019-in-italia-crescono-sempre-di-piu-le-consegne-a-domicilio/>

<https://www.retailfood.it/index.php/2020/04/20/per-glovo-la-spesa-a-domicilio-fa-boom-300-a-marzo/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media/>

<https://communications.tufts.edu/marketing-and-branding/social-media-overview/>

<https://www.dmep.it/inboundmarketing/la-comunicazione-ai-tempi-dei-social-media>

<https://www.piuchepuoi.it/comunicazione/comunicazione-nei-social-network-come-funziona/>

<https://www.dmep.it/inboundmarketing/la-comunicazione-ai-tempi-dei-social-media>

<https://www.ninjamarketing.it/2020/03/26/coronavirus-brand-cambio-logo/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/real-time-marketing/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/follower/>

<https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=community>

<https://it.wikipedia.org/wiki/Post>

<https://www.comunicazioneinaristorazione.it/2020/04/deliveroo-consigli-di-food-delivery-per-ristoranti-in-crisi-da-coronavirus/>

<https://www.informaticapertutti.com/cosa-significa-background/>

<https://about.glovoapp.com/en/>

<https://www.scattidigusto.it/2020/03/20/assalto-alla-spesa-online-quasi-del-tutto-bloccata-glovo-ce-la-fa/>

<https://www.digital4.biz/marketing/mobile-e-social/social-media-manager-chi-e-cosa-fa-come-diventarlo/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/slogan/>

<https://www.jobbydoo.it/descrizione-lavoro/rider>

<https://glovoapp.com/it/rom/>

<https://www.horecanews.it/glovo-cresce-e-cambia-il-delivery-ai-tempi-del-coronavirus/>

<https://www.ristorazioneitalianamagazine.it/fine-della-fase-2-i-dati-del-delivery-post-covid/>

<https://it.semrush.com/it>