

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

# Il marketing nelle PMI: il caso Fiorillo Detergenza

Prof. Michele Costabile	abile Marco Fiorillo Mat: 243971
RELATORE	CANDIDATO

Anno Accademico 2021/2022

# **INDICE**

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1	7
IL MARKETING NELLE PMI	7
1.1 Introduzione sulle piccole e medie imprese	7
1.2 CARATTERISTICHE DELLE PMI	9
1.2.1 Punti di forza delle PMI	10
1.2.2 Punti di debolezza delle PMI	11
1.3 IL MARKETING NELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE.	12
1.4 OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO DEL MARKETING NELLE PMI.	14
1.4.1 Il marketing relazionale	15
1.5 MARKETING INNOVATION NELLE PMI	16
1.6 Criticità del marketing <i>nelle PMI</i>	16
1.7 CONSIDERAZIONI FINALI SUL MARKETING NELLE PMI	17
CAPITOLO 2	19
COMUNICAZIONE E TECNICHE DI MARKETING NELLE PMI	19
2.1 Presentazione sulla comunicazione di impresa e di marketing nelle PMI	19
2.2 MODALITÀ DI COMUNICAZIONE DELLE PMI (COMMUNICATION MIX)	22
2.2.1. Advertising	22
2.2.2. Public relation	24
2.2.3. Sales promotion	24
2.2.4 Personal selling	25
2.2.5 Word of mouth	25
2.2.6 Interactive marketing	26
2.2.7 Direct marketing	26
2.3 MEZZI DI COMUNICAZIONE A DISPOSIZIONE DELLE PMI	26
2.3.1 La stampa (quotidiani e riviste)	27
2.3.2 La radio	28
2.3.3 La televisione	28
2.3.4 Media esterni	29
2.3.5. Eventi ed esperienze	29

2.3.5 Internet e social media	30
2.4. IL RUOLO DI INTERNET NELLE PMI	30
2.4.1. L'e-commerce	31
2.5. IL BRAND	32
2.5.1 Il brand e l'orientamento al brand nelle PMI	33
CAPITOLO 3	34
IL CASO FIORILLO DETERGENZA	34
3.1 Introduzione del marketing nel settore dei detergenti	34
3.2 L'AZIENDA FIORILLO DETERGENZA	37
3.3 PUNTI DI FORZA E MANAGEMENT DELLA FIORILLO DETERGENZA	38
3.4 IL BRAND FIORILLO	39
3.3.1 I valori del brand	40
3.3.2 Il personaggio ideato dal brand	41
3.4 IL MARKETING IN FIORILLO E IL RAFFORZAMENTO DEL BRAND.	41
3.5 FORME DI COMUNICAZIONE UTILIZZATE DALL'IMPRESA.	45
3.5.1 Social Media	46
3.5.2 Advertisment board	47
3.5.3 La radio e la televisione	
3.5.4 Il sito web	
3.6 Analisi dei risultati	49
3.7 ATTIVITÀ DURANTE LA PANDEMIA	49
CONCLUSIONI	50
APPENDICE	52
LA PAROLA ALL'IMPRENDITORE	52

# **INTRODUZIONE**

Secondo più autori, nonostante la sua importanza combinata nel sostenere la crescita e creare un vantaggio competitivo duraturo, il marketing, sembra svolgere un ruolo di poca importanza nelle PMI.

Questa affermazione è una generalizzazione superficiale, poiché la mancanza di una funzione vera e propria di marketing non significa rinunciare ad esercitarla.

Ogni giorno, infatti, le piccole e medie imprese (di seguito indicate come PMI), a immagine degli imprenditori, affrontano problematiche di gestione nelle strategie e di scelta dei mezzi di comunicazione da utilizzare per i piani di marketing.

Il problema è che questi problemi vengono spesso affrontati in modo informale e inconsapevole che spreca le scarse risorse economiche disponibili. Lo scopo di questo studio è sensibilizzare e mostrare ai piccoli imprenditori l'importanza strategica di formalizzare i processi chiave di marketing attraverso una pianificazione e programmazione attenta e strutturata.

Nel primo capitolo viene presentato un *framework* di alto livello per le PMI, che aiuta a fornire una conoscenza a del tema principale della tesi (le PMI) e delle variabili che limitano le attività di marketing di tali aziende. In particolare, a seguito di una definizione esaustiva di cosa significa essere una PMI, vengono individuate e discusse le principali caratteristiche, i limiti e vincoli che contraddistinguono questo tipo di impresa nell'ambito delle attività di marketing.

Inoltre, nello stesso capitolo analizzeremo il ruolo che il marketing gioca nelle PMI e ciò sarà effettuato attraverso una letteratura dettagliata sull'argomento.

Nel capitolo successivo (2) forniremo nuovamente una definizione esaustiva di marketing che aiuti a chiarire il significato del concetto, spesso confuso con la pubblicità, per poi passare ai vari strumenti che compongono il communication mix in una PMI (l'advertising, il sales promotion, la public relations, il direct marketing, il personal selling, il word of mouth, l' interactive marketing) in modo da facilitare una futura pianificazione del marketing in una piccola e media impresa, nello stesso capitolo verranno analizzati uno per volta la maggior parte dei mezzi di comunicazione a disposizione delle PMI.

Sempre nel secondo capitolo verrà affrontato il tema di internet nelle imprese di piccole e medie dimensioni. Nonostante questo venga generalmente sottovalutato nella gestione delle imprese, in questa sede viene analizzato come strumento necessario per comunicare e creare rapporti solidi con il consumatore.

Inoltre, verrà analizzato nel dettaglio l'*e-commerce* come mezzo alternativo di vendita per le PMI (strumento considerato non troppo dispendioso).

L'ultima sezione del secondo capitolo verrà destinata all'importanza che viene attribuita al brand nelle imprese medio-piccole.

Nel terzo e ultimo capitolo verrà analizzata nel dettaglio una PMI calabrese che ha sfruttato negli anni la maggior parte dei mezzi comunicazione a disposizione delle piccole e medie imprese.

L'azienda in questione è la Fiorillo Detergenza (azienda attiva nel settore della detergenza), nei primi paragrafi verrà analizzata la storia e il management dell'impresa e verranno discusse dettagliatamente tutte le tecniche

di marketing utilizzate dal brand. Il capitolo viene aperto con l'analisi della storia dell'advertising nel settore della detergenza e verrà effettuata un'attenta analisi su cosa ha portato i consumatori alla scelta di un detersivo rispetto ad un altro.

# **CAPITOLO 1**

## IL MARKETING NELLE PMI

# 1.1 Introduzione sulle piccole e medie imprese

Con il termine piccola e media imprese si intende quella categoria di imprese i cui numeri rientrano in parametri, individuati dalla raccomandazione comunitaria 2003/361/CE e dal decreto di recepimento del Ministero delle Attività Produttive del 2005.

Sebbene questi ultimi includano le microimprese nelle varie definizioni, in questa trattazione verranno escluse per motivi di applicazione pratica di teorie manageriali.

Dalla ripresa economica a seguito della Seconda Guerra mondiale la struttura economica italiana è rappresentata principalmente da piccole e medie imprese(microimprese incluse), costituiscono il centro pulsante della produzione dell'economia della penisola italiana (99.9% del totale).

Le piccole e medie imprese (PMI) rappresentano quindi il "Made in Italy" portando i valori dell'impresa e della tradizione italiana in giro per il mondo.

La commissione europea attraverso la raccomandazione 2003/361/CE definisce le piccole e medie imprese dettando criteri di numero di dipendenti e fatturato.<sup>1</sup>

Secondo l'articolo 3 (titolo primo) della Racc. 6 maggio 2003, n. 2003/361/CE sono dette PMI le società che non abbiano un numero di dipendenti superiore a 250 e abbiano un fatturato annuo non superiore a €50.000.000,00 o un bilancio totale annuo non superiore a €43.000.000,00.

	Dipendenti		Fatturato		Attivo
Grande impresa	≥ 250	oppure	> € 50 mln	е	> € 43 mln
Media impresa	< 250	е	≤ 50 mln	oppure	≤ <b>43</b> mln
Piccola impresa	< 50	е	≤ 10 mln	oppure	≤ 10 mln
Microimpresa	< 10	е	≤ 2 mln	oppure	≤ 2 min

Tabella 1- Parametri di valutazione di una PMI, raccomandazione comunitaria 2003/361/CE

In Italia il 94,8 per cento delle imprese totali operanti sono microimprese, imprese che per definizione non possono superare i 10 dipendenti, e addirittura quasi la totalità sono piccole e medie imprese, per quanto riguarda le piccole imprese (da 10 a 50 dipendenti) formano il 4.6 del tessuto economico interno e solo lo 0,5 per cento rappresenta le medie (da 50 a 150 dipendenti).

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Raccomandazione comunitaria 2003/261/CE, <a href="https://www.cliclavoro.gov.it/Normative/Raccomandazione\_06\_05\_2003\_n.2003-361\_CE.pdf">https://www.cliclavoro.gov.it/Normative/Raccomandazione\_06\_05\_2003\_n.2003-361\_CE.pdf</a>

Facendo un calcolo quindi il 99.9 per cento delle imprese è di dimensione medio-piccola, quindi solo lo 0,5 per cento è rappresentato da aziende con numero di dipendenti superiore a 250.

Secondo i dati della commissione europea in Italia il 79,6 per cento della popolazione sarebbe impiegato presso una PMI (media EU: 67 per cento).

Nel sistema economico italiano quindi su 3.817.000 di imprese ben 3.813.805 sono piccole e medie imprese, numeri rilevanti quando si parla di sistema produttivo in quanto dalle sorti delle imprese medio-piccole ne va delle sorti dell'intero sistema economico italiano (quasi per intero il PIL-prodotto interno lordo è prodotto da queste realtà).<sup>2</sup>

Concludendo questa breve introduzione è doveroso discutere e analizzare eventuali problemi e tecniche.

	Numero di imprese			Occupazione		
	Italia		UE27	Italia		UE27
	Numero di imprese	%	%	Numero	%	%
Micro	3610 090	94.6%	92.2%	7 087 214	46.6%	29.6%
Piccole	184 345	4.8%	6.5%	3 250 491	21.4%	20.6%
Medie	19 370	0.5%	1.1%	1 875 598	12.3%	17.2%
PMI	3813805	99.9%	99.8%	12 213 303	80.3%	67.4%
Grandi	3 253	0.1%	0.2%	2 998 619	19.7%	32.6%
Totale	3817 058	100.0%	100.0%	15 211 922	100.0%	100.0%

Tabella 2 -Scheda informativa SBA 2012 (Small business Act for Europe- European Commission)

Nonostante la commissione europea aggiunge nella definizione di PMI anche le microimprese nei prossimi capitoli quando si parlerà di PMI si intenderanno principalmente le imprese di piccole e medie dimensioni in quanto per le microimprese con un fatturato inferiore a 2 milioni di euro o con meno di 10 dipendenti alcune delle teorie manageriali affrontate nei capitoli successivi non trovano possibilità di applicazione.

Secondo la letteratura economica esistente non esiste una definizione condivisa di PMI, ma è possibile analizzare quelle degli autori principali: Cattaneo (1963)<sup>3</sup> dice che le imprese di dimensioni inferiori sono dipendenti alle scelte delle imprese delle imprese con dimensioni maggiori, aggiunge inoltre che esse non siano in grado di modificare apprezzabilmente le dinamiche di mercato, Boldizzoni e Serio (1996)<sup>4</sup>

<sup>5</sup>affermano che le PMI sono contraddistinte dalla figura dell'imprenditore che caratterizza e condiziona pesantemente la struttura, i meccanismi di funzionamento e i processi di crescita della piccola impresa, inoltre egli afferma che nella correlazione tra famiglia e proprietà e parla dei due sistemi la famiglia e l'impresa, che rispondono a logiche diverse tra loro, coesistendo famiglia e impresa generano la creazione di

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Dati provenienti dall'ISTAT (2008), C. Tucillo, A. Siano, il marketing e la comunicazione nelle piccole e medie imprese. Uno studio comparativo su un campione di imprese italiane e un campione di imprese inglesi (SMEs), università degli studi di Salerno (2010/2011)<a href="http://elea.unisa.it/bitstream/handle/10556/1300/tesi%20C.%20Tuccillo.pdf;jsessionid=CE6FDB44FC79C406338DE7F17C4F4A78?sequence=1">http://elea.unisa.it/bitstream/handle/10556/1300/tesi%20C.%20Tuccillo.pdf;jsessionid=CE6FDB44FC79C406338DE7F17C4F4A78?sequence=1</a>

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> M. Cattaneo (1963), Le imprese di piccole e medie dimensioni, Istituto editoriale Cisalpino, Milano.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> D. Boldizzoni, L. Serio (1996) Il fenomeno della piccola e media impresa, una prospettiva pluridisciplinare, Guerini.

conflitti e confusione all'interno; dalla configurazione strutturale semplice che risulta essere un punto di forza della piccola impresa assicura all'azienda caratteristiche di flessibilità operativa indispensabili per adattarsi a sopravvivere in un ambiente turbolento (il mercato globale). Ultima definizione che si andrà ad analizzare sarà quella di Caroli e Fratocchi (2000)<sup>6</sup> che affermano che tradizionalmente le PMI hanno giocato un ruolo cruciale nella struttura industriale italiana, inoltre le stesse permettono una maggiore flessibilità nell'uso dei fattori produttivi, una riduzione del bisogno di capitale fisso e una saturazione maggiore della capacità produttiva. Caroli e Fratocchi inoltre aggiungono che la prossimità fisica dei fornitori e dei clienti crea una densa rete di relazioni, che modella il territorio circostante secondo i bisogni specifici della produzione.

# 1.2 Caratteristiche delle PMI

Le piccole e medie imprese da sempre hanno caratteristiche totalmente diverse da organizzazioni più grandi. Le PMI si caratterizzano principalmente dalla presenza massiccia dell'imprenditore all'interno dell'impresa, la stessa centralità dell'imprenditore fa si che egli sia coinvolto in ogni attività aziendale.

Le PMI non hanno un unico modello di riferimento, le PMI possono essere sia società internazionalizzate (aperte a mercati esteri) che più locali (chiuse in scenari nazionali o addirittura regionali).

Vari studi mostrano come internazionalizzare un'impresa piccola porti ad aumenti di fatturato ingenti, punto di forza che va riconosciuto anche alla visione del "Made in Italy" nel mondo.

Altre caratteristiche delle PMI da aggiungere sul lato qualitativo sono<sup>7</sup>:

- Una correlazione massiccia tra patrimonio della famiglia controllante e patrimonio dell'impresa controllata;
- La poca specializzazione del management;
- La presenza massiccia di imprese in settori tradizionali all'interno del mercato;
- Assenza di un'adeguata struttura manageriale, ostacolata dalla massiccia presenza dell'imprenditore (che molte volte di pone come ostacolo a sviluppo di progetti nuovi).
- Difficoltà di approvvigionamento di risorse e accesso al credito di impresa (molte volte problema scaturito dalla dimensione molto ridotta dell'impresa).

Per forza di cose questo limite che ostacola in molte occasioni la crescita e lo sviluppo di impresa va superato.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> M.G. Caroli, L. Fratocchi, *Nuove tendenze nelle strategie di internalizzazione delle imprese minori: le modalità di entrata emergenti tra alleanze e commercio elettronico*, Franco Angeli.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> D'amore R.,(2018) *Crisi delle imprese minori: i nuovi scenari. Una proposta applicativa per la prevenzione della crisi*, Key editore, Vicalvi (FR).

Infatti, una delle cause esogene più diffuse che scatena una crisi d'impresa (PMI) è il repentino cambiamento tecnologico e l'introduzione di modalità di vendita innovative per il quale l'imprenditore non detiene un'adeguata sensibilità su possibili rivoluzioni tecnologiche che ritrova solo in termini di risultati di breve periodo.

In un periodo storico dove il digitale domina tutte le possibili logiche di mercato, le PMI hanno la necessità di adeguarsi per non rimanere al di fuori del mercato e da eventuali opportunità.<sup>8</sup>

#### 1.2.1 Punti di forza delle PMI

Le piccole medie imprese come è stato già analizzato nell'introduzione rivestono di un tipo di organizzazione meno complessa rispetto a società più grandi.

Il principale punto di forza delle piccole e medie imprese italiane è la flessibilità, cioè la capacità di adattamento rapida. La PMI, infatti si è caratterizzata dalla semplicità e dalle modeste dimensioni del proprio sistema produttivo e quindi dal saper fronteggiare meglio a cambiamenti modulati. Inoltre, la presenza massiccia dell'imprenditore all'interno dell'impresa fa ridurre sostanzialmente il processo di attuazione di strategie, l'imprenditore nelle piccole medie imprese detiene interamente il processo decisionale, negando la possibilità nella maggior parte dei casi di dare a terze parti la possibilità di decidere su tematiche rilevanti per l'impresa.<sup>9</sup>

L'imprenditore dà la creatività che serve all'interno dell'impresa, ed è lui in prima persona ad interloquire con società terze di Marketing o altri settori specifici.

Le PMI si caratterizzano quindi anche da una stretta correlazione tra famiglia e impresa, ciò determina un attaccamento morboso dell'attività svolta, anch'esso può essere visto all'esterno positivamente. Come vedremo nel paragrafo 1.2.2 ciò non è sempre un vantaggio a favore dell'impresa. Le PMI sono nella maggior parte dei casi composte da pochi soci legati da legami stretti di parentela, essi si mantengono strettamente in contatto con i dipendenti creando talvolta legami di amicizia con la forza lavoro. La tempestività nelle decisioni dà alle PMI una forza in più in quanto le stesse hanno la possibilità di evolversi e attuare cambiamenti anche in tempi brevi. Adattarsi a cambiamenti tecnologici con molta più rapidità rende le PMI molto dinamiche sul mercato. 10

Le piccole e medie imprese in Italia riescono a trovare soluzioni innovative mantenendo qualità e artigianalità. Le PMI in Italia devono il loro successo proprio alla qualità del prodotto "Made in Italy" che facilmente si riesce a differenziare dal prodotto fabbricato in serie. Il motivo di questo successo risiede proprio nelle nostre radici e tradizioni storico, culturali e artistiche. L'humus artistico e culturale nasce proprio nella penisola italiana, e i nostri imprenditori artigiani riescono a realizzare capolavori di altissimo

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Dardanello, Ferruccio., and Istituto Guglielmo Tagliacarne. (2010) *Le Piccole e Medie Imprese Nell'economia Italiana:* Rapporto 2009: Riorganizzazione e Riposizionamento Delle PMI Italiane "Oltre" La Crisi. F. Angeli.

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> C. Baldassi (1998) Organizziamo la spontaneità. Il cambiamento delle piccole e medie imprese. Pontecorboli.

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Carson D. (1990), Some Exploratory models for assessing small firm's marketing performance (a qualitative approach), *European Journal of Marketing*; 24:25-27

range qualitativo.<sup>11</sup> Riassumendo sono proprio l'amore e la competenza il differenziale positivo delle nostre piccole e medie imprese.

Stefano Micelli dice proprio che sono i saperi taciti legati al fare artigianale che hanno garantito la competitività delle nostre piccole e medie imprese. <sup>12</sup>

Secondo uno studio realizzato dal Mise nel 2015 la percezione competitiva positiva delle PMI italiane risulta proprio essere collegata alla qualità che nell'81,8 per cento delle imprese intervistate corrisponde al principale fattore di competitività caratterizzante.<sup>13</sup>

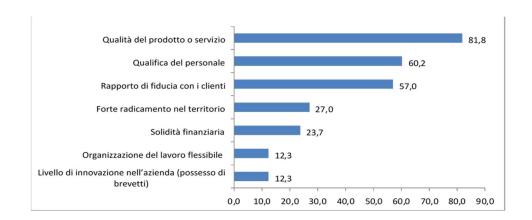


Tabella 3- Indagine Mise, maggio 2015

#### 1.2.2 Punti di debolezza delle PMI

Le PMI presentano oltre che a molti punti di forza anche punti di debolezza che le contraddistinguono. Diversi limiti che necessitano di essere superati per una PMI sempre più competitiva in scenari nazionali e internazionali.

Uno dei principali punti di debolezza delle piccole e medie imprese in Italia è la coincidenza tra famiglia e impresa, decisioni che troppo spesso vertono su condizioni interne alla famiglia e su situazioni patrimoniali della stessa. <sup>14</sup> Altra caratteristica che possiamo inserirla tra le debolezze di una PMI è senz'altro la mancanza o la scarsa disponibilità di capitale. Proprio il quantitativo minore di capitale penalizza la maggior parte delle volte le piccole e medie imprese nel competere con società più grandi con risorse "illimitate", sia economiche che di capitate umano. <sup>15</sup>

Le piccole e medie imprese in molti casi si trovano in una posizione di svantaggio rispetto ai *competitors* più grandi anche per il quantitativo di clienti che possiedono. Avere più clienti e vendere quantitativi maggiori di merci o servizi avvantaggia le imprese grandi nei costi, sia fissi che variabili.

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Sito web: Segnopiu.eu accessibile da: https://www.segnopiu.eu/made-in-italy-innovare-la-tradizione/

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> S. Micelli, (2011) Futuro artigiano: le innovazioni nelle mani degli italiani. Pag. 14

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Articolo MISE (ministero dello sviluppo economico) maggio 2015, "Indagine sulle PMI eccellenti, sintesi dei principali risultati". Roma.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> M. Bettiol, (2015) Raccontare il made in Italy: un nuovo legame tra cultura e manifattura. Marsilio Fondazione Nord est.

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> C. Baldassi, (1998) Organizziamo la spontaneità. Il cambiamento delle piccole e medie imprese. Pontecorboli.

Il quantitativo di merce venduta nelle imprese piccole e medie equivale a un quantitativo quasi irrisorio o di modesti quantitativi, ciò equivale ad avere meno potere nei mercati e scoraggia l'impresa ad aprirsi a scenari internazionali. <sup>16</sup>

Come analizzato nel paragrafo precedente il processo di decisione è quasi interamente gestito dalla proprietà. Le debolezze di questo sistema autoritario potrebbero essere molteplici: per esempio non prediligere e ascoltare figure professionali nel campo della gestione d'impresa e del marketing o programmarsi una struttura gerarchica di gestione adeguata al tipo di impresa.

Molte volte i fallimenti delle PMI italiane derivano proprio dalla scarsa gestione del proprietario-gestore dell'azienda, che molte volte non valuta il rischio in maniera adeguata. <sup>17</sup>Altro problema chiave delle piccole e medie imprese è la mancanza di strategie e mission, legate soprattutto a strategie di marketing. Le PMI, infatti, si caratterizzano per il scarso orientamento al marketing che sfocia in una mancanza di conoscenza del mercato. Altro problema rilevante, analizzata anche da una ricerca di "Microsoft-Ipsos Mori" è la scarsa importanza che viene attribuita all'elaborazione dei dati aziendali. La ricerca appena menzionata sostiene che le PMI con competenze tecnologiche in grado di analizzare al meglio i dati aziendali sono più soggette ad aumenti di fatturato. E' molto importante quindi per piccole e medie imprese comprendere l'importanza del raccogliere dati tramite tecnologie innovative.

# 1.3 Il marketing nelle piccole e medie imprese.

Le strategie di crescita delle PMI di successo hanno alla radice la qualità del prodotto, la reputazione dell'azienda, la capacità di costruire solide relazioni con i clienti orientate anche all'innovazione di prodotto. Gran parte di questi elementi sono i pilastri del marketing moderno, inteso come una grande apertura dell'azienda verso il mercato per assecondarne e anticiparne le esigenze. 19

Il marketing, nel mercato moderno diventa una delle funzioni vitali di un'impresa. Secondo *Philip Kotler nell'opera "Marketing Management"* il marketing è concepito come individuazione e soddisfacimento dei bisogni umani e sociali.<sup>20</sup>

Il soddisfacimento dei bisogni umani e sociali è alla base della teoria economica, analizzando la definizione che dà Kotler del marketing possiamo dedurre l'importanza che si dà del marketing nell'azienda moderna.

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Aprea G., Di Napoli C. (2002), *Piccole e medie imprese: come creare alleanze e collaborazioni trasnazionali*, Franco Angeli, Milano.

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Sito PMI tutoring,: "Crisi di impresa: quando si verifica e perché?" accessibile da: <a href="https://www.pmitutoring.it/news/crisi-impresa-perche-quando">https://www.pmitutoring.it/news/crisi-impresa-perche-quando</a>

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Sito Microsoft, "Microsoft: le PMI italiane in grado di gestire il proprio patrimonio informativo sono quelle con più probabilità di crescita".

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Mauri C. (2003). Marketing per le PMI

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Kotler, Keller, Ancarani, Costabile (2012) Marketing management, Pearson. Pag 6

Durante il secondo dopo guerra era molto facile far funzionare un'impresa, la scarsa presenza di concorrenza dava la possibilità alle imprese di vendere prodotti senza far conoscere il prodotto. Dopo la nascita dei *mass media* i prodotti di ogni categoria iniziano ad essere soggetti a campagne pubblicitarie (vedi campagne pubblicitarie di Carosello). L'obiettivo delle campagne pubblicitarie fin dal principio era quello di far apparire il prodotto superiore a quello dei *competitors*, con l'avvento di Internet e con il crescere dell'offerta di prodotti sul mercato i clienti hanno assunto metodi diversi di valutazione di un prodotto.

Come già descritto nei paragrafi precedenti le PMI in Italia rappresentano il 99% delle imprese totali presenti sul territorio, molti studi analizzano come le PMI siano indietro a imprese più grandi sul fronte tecnologico. A dimostrazione di ciò è la scarsa presenza delle piccole e medie imprese sul web. Un numero irrisorio di PMI dispongono di *eCommerce* e piattaforme di vendita online non convenzionali. Sono poche le società più piccole che riescono ad emergere tra i leader del settore e a competere con essi in termini di *user experience* e visibilità. Tutto ciò nella maggior parte dei casi è dovuto alla poca importanza che viene attribuita al marketing dal gestore-proprietario e ai pochi investimenti dedicati a sponsorizzazioni online. <sup>22</sup> Analizzando i dati di un'intervista dell'*osservatorio innovazione digitale nelle PMI* solo l'80% delle 1538 imprese intervistate dichiara di avere un sito web, mentre solo il 10% possiede di un *ecommerce*. (Media EU (17.5%)). <sup>23</sup> Per quanto riguarda invece gli investimenti in pubblicità lo stesso studio ci mette al corrente della poca attenzione data all'*advertisment online*, solo il 57% investe in online *advertisment*, di cui il 21% sui social e il 36% in pubblicità online. L'evoluzione della pubblicità e delle tecniche di vendita si evolve di anno in anno motivo per il quale le PMI dovrebbero essere pronte ad affrontare campagne pubblicitarie innovative con *mission* chiare e precise. <sup>24</sup>

Come sostiene De Luca A. in "Innovazione e competitività delle PMI" il marketing nelle piccole e medie imprese si contraddistingue per risultare azzardato e poco strutturato, egli afferma che il marketing discenda dal sapere tacito dell'imprenditore. <sup>25</sup>Nelle piccole imprese, il marketing viene visto come una strategia di breve termine con l'unica finalità di generare una vendita in più, senza però piani o strategie.

Solo con la crescita della società i manager iniziano a sperimentare nuove tecniche di marketing e ad acquisire l'esperienza necessaria per la creazione di una strategia di marketing valida.

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Sito 123dok: *Il marketing nelle PMI: nuove opportunità di sviluppo* <a href="https://123dok.org/article/il-marketing-nelle-pmi-nuove-opportunità-di-sviluppo.7q0gw19z">https://123dok.org/article/il-marketing-nelle-pmi-nuove-opportunità-di-sviluppo.7q0gw19z</a>

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup>Sito Osservatori: Il 2020 spinge la digitalizzazione nelle PMI, ma mancano ancora competenze e strumenti
Accessibile da: <a href="https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/pmi-innovazione-digitale-mercato#:~:text=La%20digitalizzazione%20delle%20PMI%20durante%20la%20pandemia%20II,spingendo%20forzatamente%20le%20PMI%20verso%20le%20tecnologie%20digitali

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> Sito Blog osservatori: *Guida alle PMI Piccole e Medie Imprese*, accessibile da <a href="https://blog.osservatori.net/pmi-significato-numeri-innovazione">https://blog.osservatori.net/pmi-significato-numeri-innovazione</a>

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> A. De Luca, (2014) *Innovazione e competitività delle PMI in Italia. Metodi e modelli di mercato*, Franco Angeli.

Analizzando le caratteristiche del marketing nelle imprese piccole e medie:<sup>26</sup>

Caratteristiche	
Limitato nella sfera di attività	A causa delle risorse limitate, l'attività legata al marketing risulta anch'essa limitata. Le PMI non hanno la necessità e la volontà di mettere in pratica piani costosi.
Generico e accessorio	Il marketing nelle PMI è semplicistico e accessorio e molto sensibile all'attività della concorrenza.
Orientato al prodotto	Nelle imprese medio-piccole, specialmente nell'avvio dell'attività di impresa il marketing è orientato al prodotto.
Con forte orientamento sull'imprenditore/fondatore	Le strategie sono quasi sempre decise imprenditore che orienta quasi per la totalità le attività di impresa, tra le quali in marketing.

Fulvio Fortezza in un articolo sull'importanza del marketing strategico nelle PMI, esamina un campione di imprese medio-piccole, e dal campione preso in analisi viene fuori che le PMI non modellino la propria offerta e le proprie scelte di marketing sulla base di attente analisi di mercato e su segmenti di mercato ben precisi. Come risultato a questo comportamento abbiamo una svalutazione di potenziale per l'impresa presa in esame e il rischio che la stessa operi "fuori target" ossia la possibilità che l'azienda stia indirizzando il prodotto verso un segmento di mercato sbagliato, con il rischio di non valorizzare al massimo i propri punti di forza.<sup>27</sup>

Quindi essere presente sul web e sulle piattaforme online oggi è diventato un must, quante volte abbiamo scelto un ristorante solo per delle recensioni positive su TripAdvisor o per un'ottima Facebook ads nella nostra bacheca? Avere una buona strategia di marketing, soprattutto per piccole e medie imprese è diventato un elemento imprescindibile per interagire con i clienti, espandere il raggio di vendita e per evitare che i competitors possano metterci da parte.<sup>28</sup> Il marketing in conclusione nelle PMI è solo un'opportunità che può dare qualcosa di positivo all'azienda.

# 1.4 Opportunità di sviluppo del Marketing nelle PMI.

Come già analizzato la maggioranza delle piccole e medie imprese nel nostro paese usano il marketing solo in maniera prevalentemente generica con piattaforme di comunicazioni per lo più tradizionali (tv, radio, giornali, riviste ecc...) non centrando pienamente il target a cui la società si sta rivolgendo. Questo utilizzo del marketing poco funzionale non è molto utile per generare risultati per l'impresa creando costi senza generare ritorni adeguati in termini di profitti. Raramente le piccole e medie imprese sono dotate di piani

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup>Melia M.,(2017) *Le strategie di branding delle PMI*, Università degli studi magna grecia di Catanzaro pag 67

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> F. Fortezza, (2006) *Importanza ed elementi di importanza del marketing strategico nelle PMI*, Università di Urbino.

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> M. Franco, M. de Fàtima Santos, I. Ramhalo, C. Nunes (2014) *An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder entrepreneur.* 

strutturati di marketing; è il proprietario dell'impresa o il manager che gestisce tutte le funzioni di gestione del marketing all'interno dell'impresa. Autori vari ribadiscono come sia di vitale importanza l'introduzione e la valutazione dell'attività di marketing nelle PMI.

Al giorno d'oggi esistono svariate tecniche di comunicazione adatte alle PMI, tralasciando il marketing unidirezionale oggi è possibile istaurare un vero e proprio rapporto con il cliente. Come affermò Philip Kotler nel 1992 «Le imprese devono spostare la loro attenzione da obiettivi a breve termine incentrati sulle transazioni alla costruzione di relazioni a lungo termine con i clienti».<sup>29</sup>

Circa 20 anni fa già Kotler posizionava il cliente al centro di ogni strategia di marketing di lungo termine, oggi la teoria di Kotler è messa in pratica dalla stragrande maggioranza delle grandi *corporation*. Secondo una recente ricerca i clienti hanno il desiderio di conoscere meglio le aziende con le quali entrano in contatto, perciò richiedono maggior trasparenza e vicinanza dalle stesse. Per una piccola o media impresa istaurare rapporti è notevolmente più semplice rispetto a grandi imprese, basti pensare al supermercato sotto casa di fiducia, più piccola è la bottega e meglio si riesce ad istaurare un rapporto con il cliente di fiducia. Si può dedurre quindi come al crescere della dimensione dell'impresa il percepito del consumatore diminuisce.<sup>30</sup>

Come vedremo nel paragrafo successivo le carenze che tutt'oggi le imprese medio-piccole hanno riguardanti il marketing potranno essere colmate da adeguati sistemi di marketing network.<sup>31</sup>

# 1.4.1 Il marketing relazionale

Grazie a strumenti innovativi e quindi grazie all'avvento di internet è possibile utilizzare il web come strumento di marketing creando una fidelizzazione con il cliente. Questo fenomeno di fidelizzazione viene definito come *marketing relazionale*.

Il *marketing relazionale* si mostra come un'opportunità reale, ed ancora poche PMI riescono a coinvolgere, coccolare e tenere informati i clienti mantenendo un rapporto stabile con l'impresa. All'interno delle piccole e medie imprese è diventato sempre più comune, porre come obiettivo lo sviluppo di rapporti profondi con tutte le persone e le strutture che accerchiano l'azienda nel suo complesso. La *mission* del *marketing relazionale* è la creazione del cosiddetto *network di marketing*, una rete formata da tutti gli agenti che ruotano intorno all'impresa con cui sono state stabilite relazioni di vantaggio reciproco. <sup>32</sup> L'obiettivo non si limita a conquistare nuovi clienti ma a trattenere quelli precedenti e fidelizzarli in modo da ottenere il più grande vantaggio possibile. Attraverso il marketing relazionale si crea un rapporto con l'impresa interattivo da entrambe le parti che semplifica la fiducia e la cooperazione tra cliente e impresa. <sup>33</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> Kotler P, (1992) Marketing Management edizione 1992.

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> Fontana E. (2012), *Fidelizzare i clienti con il Marketing Relazionale, CMI* accessibile da:, <a href="https://www.cdirectconsulting.it/wp-content/uploads/2013/02/Fontana">https://www.cdirectconsulting.it/wp-content/uploads/2013/02/Fontana</a> Giugno.pdf

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> M. Melia, .,(2017) Le strategie di branding delle PMI, Università degli studi magna grecia di Catanzaro pag 70

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> Kotler P., Keller K., Ancarani F., Costabile M. (2012) Marketing Management Pearson 14a edizione pag 24

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup> Fontana E. (2012) op. cit

Con l'approccio al marketing relazionale ci si concentrerà principalmente sul rapporto che il cliente istaurerà con l'impresa che consenta la brandizzare il prodotto su misura per il cliente, tramite tecnologie nuove e strategie applicabili come la CRM (customer relationship management).<sup>34</sup> Ogni cliente grazie all'elevato tasso di fedeltà aumenterà i suoi acquisti di prodotti che l'impresa offre e i ricavi della stessa aumenteranno di conseguenza.

# 1.5 Marketing Innovation nelle PMI

Per riuscire ad ottenere risultati importanti a lungo termine un'impresa a prescindere dalla grandezza ha la necessità di definire un approccio al marketing innovativo per riuscire a stare al passo dei *competitors* (soprattutto se l'azienda in questione risulta più piccola). Secondo la letteratura esistente il vantaggio competitivo di una PMI risiede proprio nell'evoluzione e nello sviluppo di prodotti innovativi. Per questo le PMI per sopravvivere ad un mercato sempre più dinamico e feroce hanno bisogno di strategie di innovazione valide con lo scopo di creare un vantaggio duraturo sui concorrenti. <sup>35</sup>

Innovare secondo l'OCSE è "l'implementazione di un prodotto (bene o servizio) nuovo o significativamente migliorato, oppure un processo, un nuovo metodo di marketing, o altrimenti un nuovo metodo organizzativo di business". Innovare significa realizzare cambiamenti significativi nel *packaging*, nel *design*, nelle *promotion* e nella *price strategy*. La PMI deve saper assicurare una continuità alla strategia di innovazione di marketing, rendendo il processo in questione sistematico e non accessorio. La conoscenza dell'imprenditore o del manager diventerà fondamentale durante un processo di innovazione strutturato e duraturo.

Per lo più il processo sarà rafforzato dalla flessibilità e dalla grande capacità di adattamento delle pmi a cambiamenti tecnologici nel breve periodo. Le pmi, inoltre, possono sfruttare il vantaggio della poca formalità dell'organizzazione e quindi di un rapido processo decisionale in materia di innovazione. La necessità di sfruttare tutte le risorse a pieno delle pmi dà la possibilità alla società di avere più una visione detta *customer oriented*, cioè orientata a guardare i bisogni del consumatore. Per concludere, impostando una buona strategia di marketing Innovation la PMI riuscirà a trovare un vantaggio competitivo duraturo e ad avere un portafoglio prodotti qualitativamente migliore rispetto ai rivali. Come affermò Drucker P.F. nel 1954 «L'impresa commerciale ha due funzioni fondamentali: marketing e innovazione. Il marketing e le innovazioni producono risultati, tutto il resto sono costi».

# 1.6 Criticità del marketing nelle PMI

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> Principi P., (2017), *Emotional marketing*, Ledizioni.

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup> M. Franco, M. de Fàtima Santos, I. Ramhalo, C. Nunes, (2014) *An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder entrepreneur*,.

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup>Innovation manager: accessibile da: https://www.alboinnovationmanager.it/blog/definizione-innovazione/

Generalmente quando si parla di marketing nella piccola e media impresa si parla di un'attività di comunicazione e di gestione limitata all'ottenimento di risultati nel breve periodo. Per forza di cose la pianificazione di strategie di marketing non può essere uguale a quella delle grandi *corporations*, in quanto come già analizzato precedentemente la strategia di marketing nella pmi è fortemente orientata dalle conoscenze e dalle esperienze del fondatore/imprenditore.

Quasi nella totalità dei casi le PMI scelgono atteggiamenti al marketing parziali o addirittura la strategia di marketing non viene proprio definita. Le PMI si adattano al mercato scegliendo una tattica di risoluzione dei problemi di breve periodo, inoltre difficilmente una PMI riesce a rivoluzionare o a prevedere un cambiamento radicale.

Nonostante ciò, ogni PMI applica un marketing specifico, eppure è possibile identificare le filosofie principali:<sup>37</sup>

- Il marketing nelle PMI non c'è e non serve per mancanza di risorse e di personale qualificato;
- Il marketing nelle PMI è un marketing per lo più in miniatura;
- Il marketing nelle PMI è caratterizzato da elementi differenti rispetto alle grandi imprese

  Criticità chiave nelle strategie di marketing delle PMI è l'orientamento al prodotto, vale a dire che il
  manager/fondatore si concentra principalmente nella creazione di prodotti migliori rispetto a quelli esistenti.

  Chi attua questo tipo di orientamento molte volte ne tralascia molti altri, ciò accade perché si crede che avere
  un prodotto migliore di quelli esistenti garantisca automaticamente il successo dell'impresa. In realtà le
  piccole medie imprese dovrebbero riuscire a spostare l'orientamento anche sul marketing in modo da non
  tralasciare punti chiave della crescita di impresa come strategie di prezzo, distribuzione, pubblicità e vendita.

  Per concludere l'imprenditore/fondatore dell'impresa dovrebbe vedere nelle strategie di marketing
  un'opportunità per creare vantaggio competitivo e non come un'attività accessoria per l'impresa.

  Creando un nuovo approccio al marketing diverso finalmente l'impresa riuscirà ad allontanarsi dal
  marketing imprenditoriale creando valore aggiunto per l'impresa.

# 1.7 Considerazioni finali sul marketing nelle PMI

Precedentemente si è analizzato il marketing nelle piccole e medie imprese e di come esso possa influire sui risultati di breve e lungo termine per l'impresa, si è analizzato come nella maggioranza delle PMI viene inteso il marketing, cioè un settore della piccola media impresa visto come accessorio e non parte fondamentale del processo di vendita.

È stato fatto un excursus su alcuni dei principi di marketing fondamentali, analizzando la difficoltà di applicazione nelle piccole e medie imprese.

Fino al momento in cui il marketing rimarrà visto dall'imprenditore o dal manager nella stessa prospettiva di breve periodo sarà difficile adattare le strategie di marketing agli obiettivi della PMI nel lungo periodo.

Secondo Carson D. le piccole e medie imprese dovrebbero attuare delle azioni per migliorare le strategie di marketing in modo tale da sopravvivere all'ambiente competitivo che ci circonda. Sembra, inoltre, che le PMI non abbiano l'adeguata lucidità nell'attuare i principi di marketing management concependo il marketing in una maniera semplicistica legata al breve periodo. Tutto ciò è causato dal vertice aziendale (il fondatore/proprietario nonché manager) che attua nella maggioranza dei casi strategie parziali. Fondamentale per la piccola e media impresa sarà accrescere la cultura del manager sulle tematiche di marketing aumentando anche il budget relativo ad una buona strategia di marketing di lungo periodo. Infine solo con la consapevolezza degli errori e la trasformazione delle difficoltà in opportunità si riuscirà a creare un vantaggio competitivo duraturo per le PMI.

## **CAPITOLO 2**

# COMUNICAZIONE E TECNICHE DI MARKETING NELLE PMI

# 2.1 Presentazione sulla comunicazione di impresa e di marketing nelle PMI

L'azienda, anche se di dimensioni minori, ha la necessità di comunicare con gli agenti interni ed esterni in maniera efficace. La comunicazione è principalmente la trasmissione di informazioni, la comunicazione è la condivisione di un significato e condividere impone la trasmissione di informazioni.<sup>38</sup>

Come dimostrato nella Figura 1 la comunicazione parte da una fonte, che nel nostro caso è l'impresa che tenta di comunicare un significato chiaro ad un pubblico. La fonte inizia il processo di comunicazione attraverso un messaggio codificato (idee e concetti che vengono trasmesse dalla fonte attraverso simboli e segni) scelto ad hoc per il target di riferimento. Per condividere tale messaggio la fonte utilizza un determinato mezzo di comunicazione (inchiostro su carta, schermi dei televisori, altoparlanti dei telefoni etc...). Il messaggio nella parte finale del processo arriva all'audience decodificato, ossia simboli e segni vengono trasformati dal pubblico in concetti ed idee. Infine l'audience trasferirà alla fonte (l'impresa) un *feedback* sulla recezione del messaggio (il feedback in molti casi tarda ad arrivare o arriva solo sotto forma di risultati e profitti per l'impresa.<sup>39</sup>



Figura 1- Il processo di comunicazione

Secondo il giornale di marketing "Inside marketing" la corporate communication è il complesso di attività e interazioni che vedono impegnata l'impresa e che hanno l'obiettivo di influenzare atteggiamenti e comportamenti nei suoi confronti da parte di interlocutori di varia natura. E' possibile distinguere la comunicazione in base al *target* di riferimento in:<sup>40</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> John S. McClenahen, "how can you possibly say that?" Industry week, July 17, 1995, pp.17-19

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> William M. Pride, O. C. Ferrell, S. Podestà, Marketing 2, Egea, 2005, cap 16 pag 345

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup> NA (2022) Inside marketing, Giornale di marketing comunicazione e cultura digitale. "Significato di comunicazione d'impresa".

- Comunicazione interna, si intende quella comunicazione diretta ad un target interno all'impresa (dipendenti, manager, responsabili, figure professionali etc...)
- Comunicazione esterna, si intendono i target esterni all'impresa (consumatori attuali e potenziali, soggetti che si trovano a monte o a valle della filiera produttiva, competitor etc...) in questo caso la comunicazione deve essere il più possibile personalizzata rispetto al target di riferimento.
- Pubbliche relazioni, attività personalizzate a target specifici come media, opinione pubblica e decisori pubblici.

Per quanto riguarda le PMI molte imprese trovano difficoltà ad adattarsi al contesto competitivo in cui operano ma si trovano nella condizione in cui la comunicazione diventa necessità. Al giorno d'oggi tutto è comunicazione ed essa crea valore economico per l'impresa. Il valore economico creato dalla comunicazione è un valore per lo più intangibile, valore legato alla reputazione e alla credibilità dell'impresa.

La comunicazione quindi riassumendo è una risorsa fondamentale per la piccola e media impresa che vuole far crescere la credibilità del brand ed i profitti della società.

L'obiettivo della PMI è quindi far apparire l'impresa come un'entità responsabile che comunica quotidianamente con il cliente.

La comunicazione di marketing è il mezzo che le imprese hanno per rendere partecipi e convincere i consumatori. La comunicazione di marketing è quindi la "voce" che ha l'impresa per dialogare con i consumatori attuali e potenziali. La comunicazione contribuisce a creare fiducia e fedeltà nei confronti dell'impresa da parte dei consumatori. Essa genera valore della clientela (customer equity) e quindi dell'impresa (company equity).<sup>41</sup>

Gli obbiettivi principali della comunicazione di marketing sono molteplici e tra i principali troviamo; la creazione di consapevolezza, la costruzione di un'immagine positiva, l'identificazione di nuovi potenziali clienti, lo sviluppo di una relazione all'interno del canale di distribuzione e mantenere un rapporto duraturo con i clienti:<sup>42</sup>

- Creare consapevolezza: importante obiettivo strategico che l'impresa si pone al fine di far conoscere nel modo migliore i prodotti e l'impresa. La consapevolezza circa l'esistenza è uno strumento molto importante al fine di far effettuare al cliente un acquisto di prova, specialmente nel caso in cui si tratta di marchi nuovi e PMI.
- Costruire un'immagine positiva: La costruzione di un'immagine positiva dà la possibilità all'impresa di dare nuovi significati al prodotto, incrementandone il valore nel suo complesso.
- Identificare nuovi potenziali clienti: questo obiettivo sta diventando sempre più importante nell'ambito della comunicazione di marketing grazie a nuove tecnologie di data science in grado di raccogliere in poco tempo grandi cifre di informazioni sui consumatori. Ciò consentirà all'impresa di seguire "da

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup> Kotler, Keller, Ancarani, Costabile.(2012) Marketing management, quattordicesima edizione. Parte 7 pag 726

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup> J. Paul Peter, James H. Donnelly Jr, C. A. Pratesi, A Preface to Marketing Management, tredicesima edizione Mc Graw-Hill (2013) pag 158

- vicino" il cliente raccogliendo informazioni importanti per l'impresa tramite strumenti a disposizione della piccola e media impresa come siti web e social media.
- Sviluppate una solida rete all'interno del canale di distribuzione: ciò sarà di vitale importanza per la vendita dei prodotti in modo efficiente. Sviluppare molta consapevolezza circa il prodotto e l'impresa sarà molto di aiuto a chi rivenderà il prodotto, tramite degli accordi con i rivenditori il prodotto potrà avere una risonanza di lancio maggiore. Molte volte il rapporto può essere migliorato attraverso eventi dedicati, omaggi, allestimento di speciali espositori che avvantaggeranno ambedue le parti (rivenditore e produttore).
- Mantenere i clienti: La fidelizzazione del cliente è asset principale di tutte le imprese. Ciò dovuto al fatto che attirare un nuovo cliente è più costoso che mantenerne uno già acquisito. La comunicazione di marketing ha un ruolo chiave nella creazione di un rapporto saldo con il cliente (come, ad esempio, la comunione biunivoca tra cliente e impresa).

# 2.2 Modalità di comunicazione delle PMI (communication mix)

Il concetto di *communication mix* è riferito alla combinazione integrata, sinergica e coerente di diversi tipi di comunicazione personale e non personale messa in essere dall'azienda durante un determinato periodo di tempo.<sup>43</sup>

Il communication mix è composto da otto elementi principali: *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, word of mouth, interactive marketing.* Le aziende devono decidere come suddividere il budget tra le otto componenti del communication mix, le varie aziende in base a grandezza, target, settore e obiettivi dividono il budget in canali, modalità e media in maniera diversa.

Da parte delle imprese, anche medio-piccole sono continuamente alla ricerca di combinazioni forme di comunicazione più adeguate all'impresa e agli obiettivi.<sup>44</sup>

Ogni PMI per la necessità di comunicazione all'esterno e migliorare le performance dovrebbe combinare gli strumenti appena descritti attraverso un *piano di comunicazione* che è costituito da diverse fasi. <sup>45</sup> (Figura 2)



Figura 2- Fasi dello sviluppo del mix di comunicazione.

# 2.2.1. Advertising

Piano di comunicazione: documento strutturato che prevede come sviluppare, implementare e controllare le attività di comunicazione di un'impresa.

<sup>&</sup>lt;sup>43</sup> Churcill, Jr., G.A. e Peter J.P., Marketing: Creating value for customers, II ed. Irwin/McGraw-Hill, Burr Ridge, IL, 1998, cap.18.

<sup>&</sup>lt;sup>44</sup> Kotler, Keller, Ancarani, Costabile.(2012) Marketing management, quattordicesima edizione. Pearson, Parte 7 pag 745.

<sup>&</sup>lt;sup>45</sup> M.R.Salomon, E.W. Stuart, (2005), Marketing, American University of Cairo, Apogeo, Parte 4, pag 355-356

L'advertising (pubblicità) è una forma di comunicazione non personale soggetta a un pagamento. E' incentrata sull'azienda ed è mandata in onda attraverso mezzi di massa ad un target audience. La pubblicità nelle PMI gioca un ruolo fondamentale per l'impresa, ogni impresa in base al settore in cui opera deve dedicare una parte dei profitti alle spese pubblicitarie. In alcuni settori come la ristorazione o le imprese di pulizie le aziende reinvestono in media un quinto dei profitti per le spese di pubblicità. 46

La pubblicità è realizzata da un soggetto promotore ed è diffusa mediante molteplici mezzi di comunicazione, l'obiettivo della pubblicità è quello di persuadere o informare un'audience.<sup>47</sup> La pubblicità permette di comunicare il messaggio dell'impresa anche in maniera ripetuta, fino al momento in cui ci sia un effettivo ritorno da parte dei consumatori. Le forme di pubblicità sono molteplici, e nel caso delle piccole e medie imprese le più diffuse sono la pubblicità di prodotto, le pubblicità istituzionali e le pubblicità dei dettaglianti e locali;<sup>48</sup>

- Pubblicità di prodotto: la pubblicità che trasmette un messaggio molto focalizzato su un bene o un servizio che l'impresa offre.
- Pubblicità istituzionale: la pubblicità che promuove l'immagine, le attività, la personalità o il punto di vista di una impresa.
- Pubblicità di dettaglianti e locale: le piccole imprese locali fanno una pubblicità per incentivare i clienti ad acquistare in uno specifico negozio o i prodotti di un'impresa locale.

I mass media e la pianificazione degli stessi sono fondamentali per far arrivare e trasmettere e il messaggio che l'impresa ha l'obiettivo di far percepire al consumatore. Le decisioni che l'impresa si trova a dover affrontare sono il luogo di diffusione, la scelta dell'audience, il momento e la frequenza. Importante è quindi stabilire *budget*, target *audience* e obiettivo del messaggio.

I mass media a disposizione dell'impresa sono la televisione, la radio, Internet, giornali quotidiani, periodici, posta diretta, display esterni e cartellonistica.<sup>49</sup>

Oggigiorno è di notevole importanza la pubblicità la pubblicità erogata via internet, chiamata anche *e-advertising*. La pubblicità diffusa via internet utilizza il Word Wide Web per trasmettere informazioni e messaggi ai propri attuali e potenziali clienti, la pubblicità online offre numerosi vantaggi rispetto ai media tradizionali in quanto le nuove tecnologie sono in grado di effettuare un *targeting* in base a preferenze precise del consumatore basati su dei precedenti comportamenti dello stesso.

Tra le varie forme di pubblicità via internet troviamo: banner, buttom, pop-up, motori di ricerca e directory, sponsorizzazioni ed e-mail.<sup>50</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>46</sup> J. Paul Peter, James H. Donnelly Jr, C. A. Pratesi, A Preface to Marketing Management, tredicesima edizione Mc Graw-Hill (2013) pag 159

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup> W. Wells, J. Burnett, S. Moriarty, Advertising: Principles and practice, quinta edizione (Englewood Cliffs, NJ: prentice Hall, 2000)

<sup>&</sup>lt;sup>48</sup> M.R.Salomon, E.W. Stuart, (2005), Marketing, American University of Cairo, Apogeo, Parte 4, pag 379

<sup>&</sup>lt;sup>49</sup> William M. Pride, O. C. Ferrell, S. Podestà, Marketing 2, Egea, 2005, cap 16 pag 351

<sup>&</sup>lt;sup>50</sup> M.R.Salomon, E.W. Stuart, (2005), Marketing, American University of Cairo, Apogeo, Parte 4, pag 390

#### 2.2.2. Public relation

Le pubbliche relazioni sono un insieme di attività di attività di comunicazione utilizzate per mantenere saldo il rapporto tra l'impresa e stakeholder, il mantenimento di ottimi rapporti con l'ambiente esterno e interno influenza in maniera positiva i risultati di breve e lungo periodo.<sup>51</sup>

Si identifica anche come la comunicazione che mira a influenzare gli atteggiamenti, le emozioni e i pareri di clienti, non-clienti, impiegati, dipendenti e organizzazioni collegate in raffronto all'azienda e ai suoi prodotti. Gli strumenti più comuni in materia di *public relation* sono sponsorizzazioni ed ufficio stampa. <sup>52</sup>

Le sponsorizzazioni sono attività mediante la quale l'impresa forniscono un contributo in denaro per finanziare un evento, in cambio le società ricevano la conoscenza del numero più grande possibile di persone per una maggiore risonanza della sponsorizzazione, con lo scopo finale promuovere la propria immagine.

Le pubbliche relazioni diventano fondamentali in caso in cui l'impresa è provocata da una forte propaganda negativa, per esempio in caso di manipolazioni di prodotto. <sup>53</sup> In questi casi obiettivo delle imprese diventa quello di calmare i clienti in eventuali situazioni di troppa preoccupazione e i distributori decidano di non acquistare il prodotto di nuovo.

Per la creazione di una campagna di pubbliche relazioni forte è necessario programmare nel migliore dei modi gli obiettivi, fare un'analisi dettagliata della situazione, individuare il target e quindi l'audience obiettivo, il timing delle attività e i criteri di valutazione del programma.<sup>54</sup>

# 2.2.3. Sales promotion

La promozione alle vendite è quel tipo di promozione che incentiva le vendite di un'impresa, offrendo un valore aggiunto o vantaggi di acquisto sul prodotto a rivenditori, consumatori o venditori.<sup>55</sup>

Gli strumenti mirano appunto a dare incentivi di breve periodo, volti ad incoraggiare la prova, l'acquisto o il riacquisto di un prodotto o servizio. Esempi di promozione delle vendite ai consumatori possono essere campioni omaggio, buoni o premi, a grossisti possono essere compensi per pubblicità o spazi espositivi e al personale di vendita premi per i risultati. La promozione alle vendite tende ad essere focalizzata su obiettivi di breve termine, come un aumento delle vendite immediato o l'introduzione di prodotti nuovi. L'obiettivo della promozione alle vendite è indurre i consumatori a porre in essere un comportamento di acquisto su prodotti nuovi o su prodotti già in commercio che hanno la necessità di maggiori spazi di vendita.

Per quanto riguarda le PMI la sales promotion potrebbe rappresentare un aiuto chiave per aumentare la risonanza del brand in quanto attraverso tecniche come programmi fedeltà, buoni sconto, confezioni particolari

<sup>&</sup>lt;sup>51</sup> William M. Pride, O. C. Ferrell, S. Podestà, Marketing 2, Egea, 2005, cap 16 pag 353

<sup>&</sup>lt;sup>52</sup> J. Paul Peter, James H. Donnelly Jr, C. A. Pratesi, A Preface to Marketing Management, tredicesima edizione Mc Graw-Hill (2013) pag 159

<sup>53</sup> W. Vogt, "Shaping public perception," Agri Marketing (1992); 72-75

<sup>&</sup>lt;sup>54</sup> M.R.Salomon, E.W. Stuart, (2005), op cit. pag 408

<sup>&</sup>lt;sup>55</sup> William M. Pride, O. C. Ferrell, S. Podestà, Marketing 2, Egea, 2005, cap 16 pag 397

<sup>&</sup>lt;sup>56</sup> Kotler, Keller, Ancarani, Costabile.(2012) Marketing management, quattordicesima edizione. Pearson, Parte 7 pag 730

, offerte speciali, premi o campioni il consumatore risulterebbe più incentivato alla prova dei prodotti offerti dalla piccola e media impresa. Il problema principale di questo tipo di promozione è la frequenza con il quale il prodotto viene dato in omaggio o a prezzi scontati, in quanto se l'azienda decidesse di utilizzare spesso questa tecnica il consumatore finisce di acquistarlo o ad utilizzarlo solo quando è dato in omaggio o a prezzi ribassati. <sup>57</sup>

# 2.2.4 Personal selling

La vendita personale (*personal selling*) è una forma di comunicazione, che tenta di tenere informati i consumatori e di convincerli ad acquistare prodotti in contesti di scambio. <sup>58</sup> Attraverso questa interazione diretta con più clienti attuali o potenziali l'azienda ha il grande vantaggio di ricevere delle opinioni in merito al prodotto. Strumenti per attuare la vendita personale possono essere; presentazioni di vendita, riunioni di vendita, programmi di incentivi, fiere e mostre commerciali. <sup>59</sup>

La vendita personale ha il problema dei costi elevati, le aziende hanno il bisogno di personale che le rappresenti (*missionary person*)<sup>60</sup> e quindi i costi paragonati al ritorno sulle vendite è molto basso. Questa strategia è largamente applicabile al caso delle PMI ma molte volte la quantità di capitale investito in pubblicità non permette l'attuazione di tali strategie.

# 2.2.5 Word of mouth

Il passaparola, detto anche *word of mouth* sono comunicazioni tra persona che possono essere scritte, orali o telematiche riguardanti la qualità o l'esperienza di acquisto e d'uso di determinati prodotti e servizi.<sup>61</sup>

Questa tecnica molte volte è preferita persino alle pubblicità in quanto il passaparola avviene tra persone conoscenti le quali provano tra di esse stima e fiducia. Secondo varie ricerche effettuale nel 2015 Nielsen (società che si occupa di ricerche di mercato) in Europa l'82% delle persone si fida del passaparola, mentre solo il 42% si fida della pubblicità tradizionale. In Italia la percentuale di persone che ha fiducia del passaparola si abbassa ma solo dall'82% al 74% mentre per quanto riguarda le pubblicità tradizionali in media solo il 40% degli italiani si fida degli stessi. Risultato finale dello studio è stato che attualmente il passaparola rappresenta lo strumento promozionale più credibile. Oggigiorno il passaparola avviene in modalità nuove, l'utilizzo di internet e dei social network, l'apertura di blog dedicati e la presenza online di molte chat istantanee hanno rivoluzionato il passaparola, definendolo "word od mouth 2.0".

Anche su internet il *word of mouth* ha più efficacia quando si conoscono più informazioni sul soggetto che esprime la sua opinione e dalla fiducia e dalla stima che il consumatore avverte verso lo stesso.

<sup>&</sup>lt;sup>57</sup> M.R.Salomon, E.W. Stuart, (2005), Marketing, American University of Cairo, Apogeo, Parte 4, pag 414.

<sup>&</sup>lt;sup>58</sup> William M. Pride, O. C. Ferrell, S. Podestà, (2005) Marketing 2, Egea, cap 16 pag 385.

<sup>&</sup>lt;sup>59</sup> Kotler, Keller, Ancarani, Costabile.(2012) Marketing management, quattordicesima edizione. Pearson, Parte 7 pag 731.

<sup>&</sup>lt;sup>60</sup> D.C. Weilbakerr, "The iden<tification of selling Abilities Needed for missionary type sales," Journal of personal selling & sales management 10, 1990, 45-48.

<sup>&</sup>lt;sup>61</sup> Kotler, Keller, Ancarani, Costabile.(2012) Marketing management, quattordicesima edizione. Pearson, Parte 7 pag 731.

## 2.2.6 Interactive marketing

direttamente e indirettamente clienti potenziali e attuali dell'impresa, diffondere la conoscenza del marchio, valorizzare l'immagine del marchio e aumentare le vendite dei prodotti che l'impresa offre. E molto facile confondere il marketing interattivo con il marketing online, però c'è una differenza chiave il marketing interattivo permette al cliente di partecipare al processo di creazione dell'immagine della marca. La compagnia semplicemente lancia un messaggio e il cliente la adatta a gusti e preferenze. Attraverso il marketing operativo quindi le aziende saranno in grado di raccogliere informazioni sui clienti e migliorare le strategie adattandole in maniera ottimale ai gusti dei consumatori. Tutto ciò quindi permette alle imprese interagire direttamente con il cliente che si sentirà parte dell'impresa e depositerà la sua fiducia presso la stessa. Sa

Per marketing interattivo si intendono l'insieme di attività e programmi online con lo scopo di coinvolgere

# 2.2.7 Direct marketing

Il *direct marketing* o marketing diretto consiste nell'utilizzo di mezzi di comunicazione come telefono, posta, posta elettronica, fax o internet per contattare in modo diretto il consumatore per ricevere quante più informazioni dirette dal consumatore instaurando una relazione diretta con il consumatore, come il marketing interattivo il marketing diretto assume tre caratteristiche: la personalizzazione (ogni cliente può riceve un messaggio personalizzato in modo da garantire unicità al cliente), aggiornamento (i messaggi sono modificabili in qualsiasi momento e in maniera molto rapida), interazione (messaggio adattabile ad ogni singola reazione del cliente e ai risultati dell'azione del cliente nel tempo).<sup>64</sup>

Esempi di strumenti per attuare strategie di marketing diretto possono essere: il telemarketing, acquisti elettronici, acquisti televisivi, messaggi vocali, messaggi fax, messaggi email, siti web aziendali, pubblicità postale e cataloghi. . I grandi vantaggi dell'utilizzo del marketing diretto sono la possibilità di adattamento della strategia con la costante misurazione dei risultati e la possibilità di definizione di un target sempre più specifico. 65 Nel 2000, negli stati uniti, le vendite conseguite con il direct marketing sono state di oltre 1.730 miliardi di dollari, con un tasso di crescita superiore al 54% rispetto alle altre tipologie di vendita. 66

# 2.3 Mezzi di comunicazione a disposizione delle PMI

Le PMI, come tutte le altre grandi imprese scelgono i mezzi di comunicazione più congrui agli obiettivi dell'impresa nel breve e lungo termine. I mezzi di comunicazione non sono nient'altro che i mezzi attraverso

<sup>&</sup>lt;sup>62</sup> Kotler, Keller, Ancarani, Costabile.(2012) Marketing management, quattordicesima edizione. Pearson, Parte 7 pag 731.

<sup>63</sup> https://cursos.com/blog/marketing-interactivo/

<sup>&</sup>lt;sup>64</sup> Kotler, Keller, Ancarani, Costabile.(2012) Marketing management, quattordicesima edizione. Pearson, Parte 7 pag 747

<sup>65</sup> https://www.marketingstudio.it/cose-il-marketing-diretto/#popup

<sup>&</sup>lt;sup>66</sup> The Direct Marketing Association, "What is direct marketing?", consultato su www.the-dma.org /aboutgma/whatisthedma.shtml3#hatis.

i quali l'azienda decide di utilizzare per trasmettere un messaggio a tutti i possibili destinatari. La scelta dei mezzi di comunicazione è molto poco coordinabile proprio per la numerosità dei mezzi di comunicazione disponibili. Occorre analizzare la differenza tra canali di comunicazione personali;<sup>67</sup>

- I mezzi di comunicazione personali consentono la comunicazione *face to face* tra due persone o tra una persona e un'intera platea, per cellulare, per posta o via e-mail. Tutti i canali personali vantano del grande vantaggio della personalizzazione del messaggio e la recezione istantanea di una risposta.
- I mezzi di comunicazione non personali invece consistono in una comunicazione di massa,
   indirizzata a più persone e includono metodi come la pubblicità, la promozioni alle vendite, gli
   eventi o le esperienze. I mezzi di comunicazione non personale si possono suddividere in mezzi non
   personali tradizionali (che possono essere di massa o individuali) e innovativi (digitali).

Pubblicità	Promozione vendite	Eventi / Esperienze	Pubbliche relazioni	Marketing diretto	Passaparola
					0 1 111
Annunci stampa e radiotelevisivi	Concorsi, giochi, estrazioni, lotterie	Eventi sportivi Intrattenimento	Rassegne stampa Conferenze	Cataloghi Pubblicità postale	Contatti personali Chat
Packaging – esterno	Offerte e omaggi	Festival	Seminari e convegni	Telemarketing	Blog
Packaging – interno Film	Campioni gratuiti Fiere e mostre	Manifestazioni artistiche	Relazioni di bilancio	Acquisti elettronici	
Opuscoli e pieghevoli	commerciali Esposizioni	Manifestazioni a scopo benefico	Contributi per opere assistenziali	Acquisti televisivi Messaggi fax	
Poster e volantini	Dimostrazioni	Visite presso	Pubblicazioni Relazioni	Messaggi email	
Elenchi Ristampa	Buoni sconto Liquidazioni	gli stabilimenti Musei aziendali	con la comunità  Attività di lobby	Messaggi vocali Blog	
di materiale pubblicitario	Agevolazioni di pagamento	Attività su strada	Mezzi per la costruzione dell'identità	Siti web aziendali	
Cartelloni pubblicitari	Spettacoli		Riviste aziendali		
Affissioni stradali	Valutazione dell'usato			) - H = 1 H	
Materiale espositivo	Raccolte punti		mulias ATT To an a	Company Military at Art	
OVC	Associazioni				- W VIII (1153)

Figura 3- Alcuni esempi di strumenti di comunicazione.<sup>68</sup>

Una delle decisioni più difficili per un manager è quella di scegliere i media per comunicare il messaggio scelto, sebbene la comunicazione personale sia più efficace di quella di massa, i mass media rimangono uno dei mezzi fondamentali per integrare la comunicazione personale. Altra decisione chiave del manager è la decisione del budget da investire in ciascun media attraverso un piano media (*media plan*) che è un documentp precisamente i veicoli mediatici da utilizzare (stazioni radio e televisive, periodici definiti e così via) e le date e le ore in cui saranno trasmessi gli annunci pubblicitari. <sup>69</sup>

# 2.3.1 La stampa (quotidiani e riviste)

<sup>&</sup>lt;sup>67</sup> Kotler, Keller, Ancarani, Costabile.(2012) Marketing management pag. 743

<sup>&</sup>lt;sup>68</sup> Kotler, Keller, Ancarani, Costabile.(2012) Marketing management pag. 731

<sup>&</sup>lt;sup>69</sup> William M. Pride, O. C. Ferrell, S. Podestà, Marketing 2, Egea, 2005, cap 16 pp 365-370

La stampa è un mezzo di comunicazione tradizionale, l'ampia esposizione garantisce una grande copertura del mercato. La struttura di questo mezzo di comunicazione dà la possibilità di variare tipologia di target audience attraverso edizioni speciali dedicate. La stampa si divide principalmente in quotidiani e riviste, purtroppo non viene adeguata importanza alla lettura dei quotidiani, il pubblico è particolarmente ridotto nella fascia dei giovani e degli adolescenti. Altro punto a sfavore dei quotidiani è proprio la mancanza di un duraturo ciclo di vita dell'advertising (poche persone consultano un quotidiano più di una volta al giorno). Per quanto riguarda invece le riviste è più facile rivolgersi ad audience specifici (la rivista di cucina per la sponsorizzazione di un prodotto alimentare). L'alta credibilità e fiducia nella testata crea un ambiente perfetto per la pubblicità, le riviste sono uno dei media più antichi e il 92% degli adulti ne legge almeno una al mese. Per rivolgersi a più target bisognerebbe utilizzare diverse tipologie di riviste, ma i costi sarebbero poco ragionevoli per PMI con budget limitati.<sup>70</sup>

Per concludere quindi a livello di PMI la stampa si presenta un media statico con scarsa capacità di attirare l'attenzione.<sup>71</sup>

#### 2.3.2 La radio

Intende l'uso di pubblicità nei programmi radiofonici risale al 1992. Vantaggio principale di tale pubblicità è la flessibilità che presenta, la pubblicità via radio è facilmente modificabile in tempi brevi servendosi solo di un tecnico di registrazione.<sup>72</sup> La pubblicità è ottima per mirare esattamente ad un'audience di una determinata area geografica, viene ascoltata anche fuori casa (in negozi, auto) ed è relativamente un mezzo economico, sia per quanto riguarda la produzione della campagna sia per quanto riguarda la trasmissione della stessa. L'uso dell'audio fa in modo che l'ascoltatore percepisca un messaggio provocando immaginazione.

Alcuni degli svantaggi legati alla radio sono: la mancanza di una componente visiva quindi l'impossibilità di far vedere il prodotto sponsorizzato e la poca attenzione che in alcuni casi viene data alla stessa.<sup>73</sup>

Per le PMI è un mezzo decisivo data la sua capacità di coinvolgimento del pubblico e i suoi costi relativamente bassi.

## 2.3.3 La televisione

La televisione è da sempre uno dei media preferiti sia a livello locale che nazionale. Fare pubblicità in una rete molto nota può essere molto costoso per le PMI; infatti, questo tipo di pubblicità soprattutto nelle televisioni nazionali più viste viene preferita dalle grandi imprese. Una pubblicità durante un programma

<sup>&</sup>lt;sup>70</sup> M.R.Salomon, E.W. Stuart, (2005), Marketing, American University of Cairo, Apogeo, pag 388.

<sup>&</sup>lt;sup>71</sup> Keller K.L., Busacca B., Ostillo M.C., (2005) La Gestione del brand. Strategie e sviluppo, EGEA pag.232

<sup>&</sup>lt;sup>72</sup> P. Hall, (1994) Make listeners your customers," Nation's Business pag 53r

<sup>&</sup>lt;sup>73</sup> M.R.Salomon, E.W. Stuart, (2005), Marketing, American University of Cairo, Apogeo, pag 387.

abbastanza noto su Canale 5 può costare oltre 100.000,00 euro<sup>74</sup>, inutile quindi ripetere la difficoltà di affrontare tali costi per un'impresa più piccola con budget decisamente limitati. La possibilità di utilizzare media regionali è un'opportunità chiave per le PMI che riusciranno comunque a mostrare il prodotto al pubblico con la possibilità di scelta dell'area geografica e del target specifico.

I principali vantaggi della televisione sono: la creatività e la flessibilità dello spot, la convenienza nel raggiungere un'audience di massa, la prestigiosità del mezzo di comunicazione e il forte impatto di audio e immagini sulla decisione di acquisto dei consumatori. Gli svantaggi sono invece: l'audience sempre più frammentato, i prezzi sempre elevati su base assoluta (alti per piccole e medie imprese) e l'attenzione ridotta da parte del pubblico nei momenti degli spot.<sup>75</sup>

#### 2.3.4 Media esterni

Per media esterni si intendono tutti i media che si collocano in spazi all'aperto (come strade, parchi, mezzi di trasporto). Le pubblicità collocate su media esterni raggiungono un audience molto ampio, con un costo molto basso si raggiunge gran parte della popolazione. Questo tipo di media è efficace soprattutto se si ha un messaggio semplice e diretto.<sup>76</sup>

La scelta di utilizzare questi media è utile nel caso in cui si voglia sostenere campagne pubblicitarie su altri media, uno svantaggio però è quello di non poter dimostrare l'efficacia del prodotto e molte volte risulta poco apprezzato in diverse comunità.<sup>77</sup>

# 2.3.5. Eventi ed esperienze

Attraverso gli e venti e le esperienze si può arrivare a far parte di un momento indimenticabile per il consumatore finale, rafforzando solidamente la relazione tra impresa e mercato. L'esperienza giornaliera del cliente con la marca dà la possibilità al marchio di influenzare le opinioni dei clienti sul marchio. Le imprese creano appunto eventi ed esperienze (anche mediante sponsorizzazioni) per generare un certo interesse nei confronti del marchio. I principali obiettivi degli eventi e delle sponsorizzazioni sono:<sup>78</sup>

- Identificarsi con un mercato obiettivo o uno stile di vita.
- Accrescere l'importanza del marchio.
- Migliorare l'immagine aziendale.
- Suscitare emozioni.
- Esprimere sostegno a cause sociali e benefiche.

<sup>&</sup>lt;sup>74</sup> Tv digital divide: "Pubblicità tv:quanto costa uno spot in tv?" https://www.tvdigitaldivide.it/pubblicita-tv-quanto-costa-uno-spot-in-televisione

<sup>&</sup>lt;sup>75</sup> M.R.Salomon, E.W. Stuart, (2005), Marketing, American University of Cairo, Apogeo, pag 388.

<sup>&</sup>lt;sup>76</sup> L. M. Petersen(1992), "Outside chance," Mediaweek pp 20-23

<sup>&</sup>lt;sup>77</sup> M.R.Salomon, E.W. Stuart, (2005), Marketing, American University of Cairo, Apogeo, pag 388.

<sup>&</sup>lt;sup>78</sup>Kotler, Keller, Ancarani, Costabile. (2012) Marketing management pag. 796

#### 2.3.5 Internet e social media

Internet e i social network rappresentano una grandissima opportunità per le PMI, internet e i social network sono cresciuti sostanzialmente negli ultimi anni, vantaggio principale per le PMI sarebbero i bassi costi di sponsorizzazione e l'elevata possibilità di personalizzazione del target. Internet offre l'erogazione di informazioni che incidano sui comportamenti di navigazione e d'acquisto degli utenti.<sup>79</sup>

La particolarità di internet risiede proprio nella possibilità che viene data agli utenti di interagire con l'impresa in maniera diretta.

Prandelli e Verona sostengono che il valore aggiunto della rete sia proprio l'interattività la personalizzazione e la misurabilità dei contenuti raggiunti. La prima forma di comunicazione via rete è stato il sito web e si dava molto importanza, con il nascere di nuove piattaforme le imprese hanno ampliato il portafogli i strumenti di comunicazione via rete utilizzati. Tra le tecniche più utilizzate per ottimizzare la presenza dell'impresa sul web troviamo il *Search Engine Optimization* (scalare posizioni di termini di page ranking) e il *Search Engine Marketing* (acquistare visibilità negli spazi dedicati alla pubblicità a pagamento).<sup>80</sup>

Altre tecniche utilizzate per la pubblicità via rete sono l'*e-mail marketing* (per sollecitare una risposta diretta) e l'utilizzo della multimedialità (trasmissione di contenuti ad alta qualità grafica con animazioni e componenti audio e video).

I *social media* (ad esempio Facebook, Instagram, LinkedIn, You Tube, Snapchat, Twitter) sono diventati una componente fondamentale della comunicazione d'impresa. La grande diffusione di tali piattaforme in tutto il mondo ha dato la possibilità alle imprese di trasferire parte della comunicazione sui *social network*, secondo un'analisi condotta da McCann Global emerge che solo dal 2006 al 2011 la crescita di profili social è stata di oltre il 74%. Infatti, già nel 2017 i profili Facebook hanno superato i 2 miliardi.<sup>81</sup>

Funzione chiave del social media marketing è quindi contribuire a influenzare una community e di farlo in tempi relativamente brevi. Un'azienda che riesce ad accumulare *follower* sulle varie piattaforme attraverso commenti e interazioni di vario genere riesce ad emergere e ad acquisire notorietà all'interno del target di riferimento.

## 2.4. Il ruolo di internet nelle PMI

Come analizzato nel paragrafo 2.3.5 anche il Marketing si è spostato sostanzialmente su internet. Internet e il Web si inseriscono nel marketing, come strumento rivoluzionario per comunicare e creare rapporti solidi con il consumatore. L'influenza dell'utilizzo di internet nello specifico nelle PMI si può avvalere di strumenti di

<sup>&</sup>lt;sup>79</sup>A. Pastore, M. Vernuccio (2008). Impresa e comunicazione. E. Apogeo

<sup>80</sup> M.R.Salomon, E.W. Stuart, (2005), Marketing, American University of Cairo, Apogeo, pag 185.

<sup>&</sup>lt;sup>81</sup> KINSTA, Statistiche Curiose e Fatti Interessanti su Facebook (2022) accessibile da <a href="https://kinsta.com/it/blog/statistiche-facebook/">https://kinsta.com/it/blog/statistiche-facebook/</a>

marketing innovativo e dell'*e-commerce*. Micelli nel 2000 definisce la rete come strumento di svolta che ha coinvolto quasi la totalità dei principali processi di comunicazione interna ed esterna, egli inoltre aggiunge che il computer da strumento di elaborazione dei dati diventa strumento di comunicazione capace di gestire in misura crescente contenuti multimediali.<sup>82</sup>

Il rapporto di Unicredit sul mondo delle PMI analizza come: "il divario che separa l'Italia in materia digitale dagli altri Paesi europei non appare legato principalmente alle infrastrutture, ma è rappresentato soprattutto dalla scarsa propensione alla digitalizzazione da parte degli utenti. In altre parole, è un problema culturale". Secondo lo stesso rapporto è necessario aumentare la formazione dei manager nel digitale. Anche il problema dell'arrivo di internet in ritardo rispetto a paesi maggiormente digitalizzati ha contribuito alla scarsa presenza di internet nelle PMI italiane. <sup>83</sup>

La Boston Consulting Group (BCG) nel 2012 analizzò le PMI e l'utilizzo del web nelle stesse. Il report analizza come l'utilizzo di internet nelle PMI italiane le aiuti a crescere più velocemente, a raggiungere più velocemente una clientela internazionale, ad assumere più dipendenti e a produrre di più rispetto a imprese la cui presenza sul web non presenta una struttura consona ad accrescere la propria attività. Il sondaggio condotto su mille PMI italiane divide le imprese in tre gruppi: online-attive (possiedono un sito ed effettuano attività di marketing virtuali o di *e-commerce*), online (dotate di sito web ma senza effettuare attività di marketing online e di *e-commerce*) e offline (prive anche di sito web). Dai risultati dell'analisi elaborata dalla BCG si deduce Le imprese *online-attive* hanno registrato negli ultimi tre anni un incremento annuo dei ricavi dell'1,2%, contro il risultato negativo delle altre due categorie, inoltre le vendite internazionali sui ricavi online raggiungono il 14,7%, il doppio delle aziende online e più del triplo di quelle offline. 84

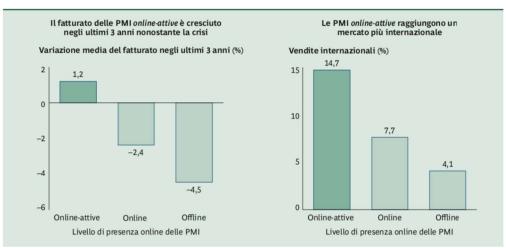


Figura 4- Questionario PMI BCG; Analisi BCG.85

#### 2.4.1. L'e-commerce

82 Micelli S., (2000). Imprese, reti e comunità virtuali, Etas, Milano.

<sup>83</sup> DIGITAL4: "Il digitale nelle PMI? Una questione di cultura" accessibile da <a href="https://www.digital4.biz/pmi/il-digitale-nelle-pmi-un-problema-di-cultura/">https://www.digital4.biz/pmi/il-digitale-nelle-pmi-un-problema-di-cultura/</a>

<sup>&</sup>lt;sup>84</sup> Report Boston consulting group (BCG), (2012) https://www.grafichenenci.it/images/file/fattore-internet-ed-economia-italiana.pdf

<sup>85</sup> Fonte: Risultati analisi BCG https://www.grafichenenci.it/images/file/fattore-internet-ed-economia-italiana.pdf

L'e-commerce è il processo di acquisto e vendita di prodotti attraverso strumenti elettronici. L'e-commerce si riferisce allo shopping online, nonché a tutte le transazioni elettroniche che vengono effettuate via internet tutti i giorni. L'e-commerce è cresciuto enormemente di notorietà negli ultimi anni, permette ad un'impresa di allargare i suoi giri di vendita su scala mondiale, ventiquattro ore al giorno con costi di vendita sostanzialmente inferiori rispetto ai negozi tradizionali. La crescita degli e-commerce è dovuta anche ad una maggiore fiducia dei consumatori sui pagamenti (nascita di sistemi di pagamento esterni quali PayPal, Worldpay e Skrill). 

La presenza di un e-commerce in una PMI dà la possibilità di definire l'impresa online-attiva e migliorarla in termini di eccellenza. Il controllo del canale distributivo che un'impresa riesce ad avere tramite l'e-commerce è un fattore rilevante che deve accentuare la propensione dei manager ad una creazione dello stesso. Il problema analizzato precedentemente riguardo alla poca presenza del web nelle PMI italiane rispetto alla media europea dovrebbe far porre il problema di utilizzare e sfruttare meglio le potenzialità offerte dal web. (web marketing ed e-commerce) senza venire in contrasto con tecniche vecchie e strumenti tradizionali. Oggi l'e-commerce presenta enormi segnali di crescita dovuti anche al monitoraggio diretto che lo stesso offre sulla clientela. Tutto ciò dovuto anche alla continua evoluzione della qualità di interazione e dei contenuti

## 2.5. Il brand

multimediali offerti sulle piattaforme online.

La marca (*brand*) permette di indentificare un prodotto, di qualificarlo e di differenziarlo rispetto a quello di *competitors* esprimendo caratteristiche materiali o immateriali che lo rendono unico. Il brand rappresenta quindi lo strumento principale della differenziazione delle offerte in concorrenza, influenza le scelte dei consumatori e aumenta il livello di soddisfazione e quindi di fidelizzazione.<sup>88</sup>

Il consumatore sceglie i prodotti anche in base alla familiarità e alla notorietà degli stessi; infatti, di fronte a innumerevoli possibilità di scelta il consumatore sceglierà nella maggior parte dei casi quello che reputa più di fiducia. Per l'impresa il brand può esprimere e costruire tutta la storia dell'impresa. Il brand, quindi, assume un ruolo fondamentale sia per l'impresa che per il consumatore.<sup>89</sup>

L'American Marketing Association definisce il brand come: "La marca è un nome, un termine, un segno o qualunque altra caratteristica che ha lo scopo di far identificare i beni o i servizi di un venditore da quelli da quegli degli altri. Il termine legale per l'individuazione della marca è *trademark* (marchio di fabbrica).

Aaker (1996) invece definisce il brand come un set di attività o passività collegate ad un segno distintivo che si aggiungono o sottraggono al valore del prodotto o del servizio. Secondo quest'ultima definizione quindi

<sup>&</sup>lt;sup>86</sup> ECOMMERCE PLATFORM. (2021) "Che cos'è l'e-commerce? Definizione di e-commerce per il 2022" accessibile da <a href="https://ecommerce-platforms.com/it/glossary/ecommerce">https://ecommerce-platforms.com/it/glossary/ecommerce</a>

<sup>&</sup>lt;sup>87</sup> Si definiscono online-attive le imprese che fanno attività di vendita e marketing sul web.

<sup>&</sup>lt;sup>88</sup> N.S. Davcik, R. Vihnas da Silva, J.F. Hair (2015) towards an unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy, and avenues for future research.

<sup>&</sup>lt;sup>89</sup> Melia M., Le strategie di branding delle PMI, (2017)Università degli studi magna grecia di Catanzaro pag 2

l'autore dà al brand la capacità di aggiungere o sottrarre valore (sottrarre in caso di cattiva gestione del brand, attraverso la possibilità di recensioni negative da parte dei clienti) al prodotto o servizio.

DeChernatony e Mcdonald (1998)<sup>90</sup> evidenziano la forza del brand alla creazione di valore e lo definiscono come "un prodotto, servizio, persona o luogo arricchito in modo tale che l'acquirente o l'utente percepiscano valori aggiunti esclusivi adeguati ai loro bisogni". Gli autori nell'ultima definizione si soffermano sulla forza della differenziazione del prodotto attraverso il brand e ne risaltano il valore che acquisisce il prodotto che viene preferito dal consumatore rispetto a uno generico.

Le funzioni del brand si differenziano in base alla prospettiva dalla quale vengono visti, dal lato dell'impresa il brand svolge funzione identificativa e offre una certa protezione legale da eventuali contraffazioni e imitazioni. <sup>91</sup> Keller, Busacca e Ostillio (2005) inoltre definiscono sei possibili criteri per la scelta di un brand adeguato, gli autori sostengono che il brand debba essere memorizzabile, significativo, piacevole, trasferibile, adattabile e deve essere in grado di proteggere l'impresa, inoltre danno molta importanza alla facilità di memorizzazione dello stesso, il design deve essere piacevole ed esteticamente attraente agli occhi di tutti i consumatori. <sup>92</sup>

#### 2.5.1 Il brand e l'orientamento al brand nelle PMI

Il brand nelle PMI ancora oggi non sembra un tema di primaria importanza nel mondo accademico, la maggior parte degli studi sul brand risulta prevalentemente focalizzata sulle grandi imprese. Le PMI finora non hanno dato molta importanza al brand e solo quelle che si sono concentrate su quest'ultimo sono riuscite a raggiungere brand unici e distintivi, suscitando nella mente del cliente una concezione migliore, determinando una più elevata *brand equity*. 94

Le PMI molto spesso preferiscono la creazione di nuovi brand rispetto allo sfruttare la forza del brand principale in modo da non creare eventuali danni al brand dominante.<sup>95</sup> Keller (1998) inoltre circoscrive le principali raccomandazioni per dare vita ad un brand forte:<sup>96</sup>

- Concentrale l'attenzione massimo su due brand.
- Definire un programma di marketing progettato in maniera creativa su massimo due associazioni al brand.
- Utilizzare un mix integrato di elementi che supportino notorietà e immagine del brand.
- Ampliare il brand con possibili associazioni secondarie.

<sup>&</sup>lt;sup>90</sup> DeChernatony L., Mcdonald M., creating powerful brand in consumer, Elsevier, Oxford, 1998 pag 142.

<sup>&</sup>lt;sup>91</sup> K.L. Keller, B. Busacca, M.C. Ostillio (2005) la gestione del brand pag 78

<sup>92</sup> K.L. Keller, B. Busacca, M.C. Ostillio (2005) Op.cit.

<sup>&</sup>lt;sup>93</sup> L. Agostini, R. Filippini, A. Nosella (2015) Branding bulding efforts and their association with SME sales performance.

<sup>&</sup>lt;sup>94</sup> La *brand equity* è il valore aggiunto che viene di un'azienda grazie alla presenza del nome del brand che non verrebbe attribuito ad un prodotto equivalente senza brand.

<sup>&</sup>lt;sup>95</sup> M. Renton, U. Daellenbach, S. Davenport, J. Richard (2015) Small but sophisticated: entrepreneurial marketing and SME approaches to brand management. Pp 149-164

<sup>&</sup>lt;sup>96</sup> Melia M., Le strategie di branding delle PMI, (2017)Università degli studi magna grecia di Catanzaro pag 76

Krake (2005)<sup>97</sup> definisce un modello di gestione del brand per le PMI, egli va contro Keller nei primi due punti in quanto privi di fondamenta per le piccole e medie imprese. Krake definisce i meccanismi, le influenze e gli effetti del brand per una PMI. Egli, inoltre, sostiene che siano tre i fattori ad influenzare principalmente il processo di gestione di un brand in una PMI: l'imprenditore, la struttura e il mercato.

Egli definisce il seguente schema riportato da Melia M. (2017):

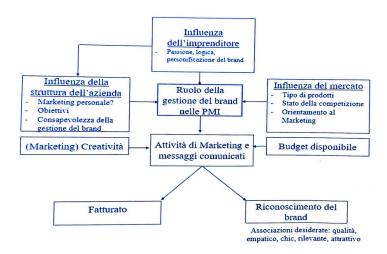


Figura 5- La gestione del brand nelle PMI98

# **CAPITOLO 3**

## IL CASO FIORILLO DETERGENZA

# 3.1 Introduzione del marketing nel settore dei detergenti

Oggi il marketing gioca un ruolo le imprese di consumo in diversi settori. Il mercato dei detersivi per bucato è molto ampio, sviluppato e altamente competitivo. Il mercato moderno dei detergenti, nonostante l'elevata concorrenza, si riserva opportunità di rapida crescita.

Uno studio recente mostra che il mercato dei detersivi aveva un giro di affari di più di 5 miliardi di dollari nel 2017. 99 La decisione di acquistare un detersivo rispetto ad un altro può essere paragonata ad altre decisioni

<sup>&</sup>lt;sup>97</sup> Krake F.B., (2005) Successful brand management in SMEs: a new theory and pratical hints, Journal of product & brand management pp 14, 154-66

<sup>98</sup> Fonte principale: F.B. Krake, (2005) op.cit.

<sup>&</sup>lt;sup>99</sup> N.A. (2020). Detergents Market to Rise up to ~US\$ 157 Billion by 2027 on Account of Increasing Demand From End-use Application Sectors, *Trasparency Market Research*. Accessibile da:

https://www.prnewswire.com/news-releases/detergents-market-to-rise-up-to-us-157-billion-by-2027-on-account-of-increasing-demand-from-end-use-application-sectors--transparency-market-research-301007329.html [ultimo accesso il 22 Aprile 2022].

quotidiane che ogni individuo prende. La decisione, da parte di un individuo, implica un comportamento volontario e intenzionale che segue il ragionamento.<sup>100</sup>

Ma come si vendono i detersivi?

Fin dall'inizio della storia, in Italia, le più redditizie aziende di detergenza utilizzavano tecniche di marketing innovative. In questo processo di marketing innovativo la pubblicità giocò un ruolo decisivo. Si ricorda la storia italiana della pubblicità dei detergenti un fenomeno tutto italiano: Carosello. Il famoso programma televisivo (di Mike Bongiorno, mandato in onda sulla RAI) pubblicizzò la Dash durante le sue campagne pubblicitarie furono pubblicizzati principalmente i fustini di detersivo in polvere divenuti parte integrante delle case degli italiani in quegli anni. <sup>101</sup>



Figura 6- Screenshot della pubblicità di Dash

Il mercato dei detersivi per bucato è ampio a causa della domanda regolare da parte delle famiglie: un tempo i detersivi erano utilizzati principalmente dalle donne. Oggi a causa dello sviluppo, la domanda è più varia, ma tutt'oggi nei paesi meno sviluppati la pubblicità dei detersivi per bucato è rivolta principalmente alle mogli e alle madri. Tuttavia, alcune aziende di detergenza nel tempo utilizzarono psicologie inverse e tramite un cambio di direzione del marketing spostarono la pubblicità principalmente sugli uomini. Un esempio è Clorox (1964)<sup>102</sup> e il suo spot televisivo che fa parte della loro campagna "Bleachable Moments". <sup>103</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>100</sup> N. A. (2021). Decision making, *State of mind, il giornale delle scienze psicologiche*. Accessibile da <a href="https://www.stateofmind.it/tag/decision-making/">https://www.stateofmind.it/tag/decision-making/</a> [ultimo accesso il 22 Aprile 2022].

<sup>&</sup>lt;sup>101</sup>Pubblicità mandata in onda RAI, Mike Bongiorno e Dash. <a href="https://youtu.be/EpjsVdCihWU">https://youtu.be/EpjsVdCihWU</a> [ultimo accesso il 24 Aprile 2022]

<sup>&</sup>lt;sup>102</sup> Pubblicità Clorox (1964) https://archive.org/details/1964CommercialForClorox

<sup>&</sup>lt;sup>103</sup> N.A. (2020), Marketing Laundry Detergent. How successful companies market laundry detergent, *Marketing Schools*. Accessibile da <a href="https://www.marketing-schools.org/consumer-psychology/marketing-laundry-detergent/#section-0">https://www.marketing-schools.org/consumer-psychology/marketing-laundry-detergent/#section-0</a> [ultimo accesso il 24 Aprile 2022].



Figura 7- Pubblicità Clorox (1964)<sup>104</sup>

Se consideriamo i marchi più venduti al mondo, Tide è il primo della lista con 1,2 miliardi di dollari di vendite. Il 78% dei loro guadagni deriva dai paesi più sviluppati. Tide riuscì tramite campagne pubblicitarie innovative ad attrarre un pubblico nuovo, la pubblicità fu diretta dall'iconico musicista metal diventato regista di Rob Zombie. Attraverso inquietanti note musicali che pulsano in sottofondo, un omone che indossa una tuta e una maschera di pelle trascina un sacco sporco nel bosco. <sup>105</sup>

Al giorno d'oggi, come già analizzato nel capitolo precedente i tipi di pubblicità disponibili volti ad aumentare le vendite sono molteplici. Un detersivo può essere sponsorizzato in un'ampia gamma di modalità: le aziende possono utilizzare social network, televisione, riviste, radio, cartelloni pubblicitari, cataloghi, *direct mail*, fiere ed esposizioni e così via. Il pubblico di destinazione dei marchi di detersivi sono principalmente donne e persone della classe media. Per questo motivo, è stato affermato da uno studio che la pubblicità televisiva resta uno dei metodi migliori per attirare nuovi consumatori e per mantenere quelli esistenti. <sup>106</sup>

Il marketing tradizionale nonostante rimanga particolarmente interessante per i produttori di detergenti inizia ad essere minacciato da quello digitale. Con il crescere delle persone di mezza età che utilizzano i social network (in particolare Facebook)<sup>107</sup> anche la pubblicità e il commercio dei detergenti si è adeguato alla trasformazione digitale e le aziende di maggior successo ormai da anni investono ingenti somme per la pubblicità online.

Dopo l'analisi sull'importanza del marketing nel settore della detergenza e la riflessione di quanto le imprese impegnate nella produzione dei detergenti si siano impegnate nelle campagne pubblicitarie. Nei prossimi

<sup>&</sup>lt;sup>104</sup> Pubblicità Clorox (1964) https://archive.org/details/1964CommercialForClorox

<sup>&</sup>lt;sup>105</sup> N.A. (2020), Marketing Laundry Detergent. How successful companies market laundry detergent, *Marketing Schools*. Accessibile da <a href="https://www.marketing-schools.org/consumer-psychology/marketing-laundry-detergent/#section-0">https://www.marketing-schools.org/consumer-psychology/marketing-laundry-detergent/#section-0</a> [ultimo accesso il 24 Aprile 2022].

<sup>&</sup>lt;sup>106</sup> N.A. (2021) Detergent Powders Marketing Strategy- Target Audience <a href="https://howigotjob.com/business-model/detergent-powders-marketing-strategy-target-audience/">https://howigotjob.com/business-model/detergent-powders-marketing-strategy-target-audience/</a>

<sup>&</sup>lt;sup>107</sup> Romagnoli R. (2020). Un anno di pandemia: la classifica dei Social più usati (in Italia), *Stolas Informatica*. Accessibile da <a href="https://stolasinformatica.eu/news/anno-pandemia-classifica-social-italia/">https://stolasinformatica.eu/news/anno-pandemia-classifica-social-italia/</a> [ultimo accesso 26 Aprile 2022].

paragrafi si analizzerà il caso concreto di una PMI operante nel sud Italia nel settore citato (la Fiorillo Detergenza) che ha utilizzato il marketing come strumento principale di crescita.

# 3.2 L'azienda Fiorillo Detergenza

L'impresa ha inizio dalla separazione del settore detergenza della Marten SRL fondata nella provincia di Vibo Valentia negli anni 90'.

L'impresa nasce quando i fratelli Giuseppe e Silvano Fiorillo, alle prima armi, si dirigono al settore della detergenza e confidano in un desiderio trasformatosi in realtà: "il marchio Fiorillo". I fratelli cominciano a captare il mercato rivolgendosi sulle prime alla produzione di lavapiatti, candeggina e alcool etilico. Ed è facile sin dal principio l'intenzione di dominare mercati sconosciuti.

Nei primi mesi del 2003 l'impresa decide di spostare la produzione nella zona industriale di Maierato (in provincia di Vibo Valentia). L'ampiezza dello stabilimento permette la differenziazione della linea di prodotti offerti e consente di adempiere alle pretese del cliente sempre più pretenzioso. Il continuo rinnovamento in termini di innovazione delle tecniche produttive dà la possibilità all'impresa di estendere le proprie operazioni verso nuovi mezzi di vendita ad esempio la GDO. Durante lo stesso periodo, l'impresa si diffonde anche verso altri campi e, riuscendo a importare materie prime senza intermediari dai più grandi fabbricatori mondiali, è all'altezza di raggiungere risultati promettenti sulla fornitura di prodotti chimici di base, specialmente sui settori pool e water treatment.

Adesso, la sezione *Laundry & Home Care* diviene Fiorillo Detergenza. L'impresa è attualmente ubicata a Vibo Valentia (zona industriale) e si spande su un territorio di circa 11000 metri quadri. La Fiorillo avendo oltre 25 anni di esperienza riesce a distinguersi in un settore ad alto livello competitivo. L' alta specializzazione tecnica e i punti di forza si dimostrano decisivi in un mercato in continuo mutamento. Oggi la Fiorillo si mostra sul mercato dinamica, e capace di decifrare le esigenze del cliente, reputandolo, come "cliente-persona" e non come un mero cliente. La Fiorillo studia l'atteggiamento dell'individuo determinando come focus principale l'appagamento del singolo e l'istantanea fidelizzazione. <sup>108</sup> Oggi, grazie all'ingresso della seconda generazione, l'azienda si presenta moderna e attenta alle dinamiche attuali.

<sup>&</sup>lt;sup>108</sup> Sito web Fiorillo detergenza. Accessibile da: <a href="https://www.fiorillodetergenza.com/fiorillo/la-nostra-storia/">https://www.fiorillodetergenza.com/fiorillo/la-nostra-storia/</a> [ultimo accesso 25 Aprile 2022].



Figura 8- Fonte: <a href="https://www.fiorillodetergenza.com/fiorillo/la-nostra-storia/">https://www.fiorillodetergenza.com/fiorillo/la-nostra-storia/</a>

## 3.3 Punti di forza e management della Fiorillo Detergenza

La Fiorillo Detergenza dirige senza terzi l'intera filiera produttiva, dall'idea alla creazione materiale della merce finita pronta ad essere posizionata sullo scaffale. Ciò raffigura un elemento chiave per la definizione del trionfo dell'impresa. La Fiorillo è capace di assicurare ai propri consumatori alti livelli qualitativi grazie alla selezione dettagliata di tutte le componenti chimiche, a periodici controlli sulla qualità ed alla repentina innovazione di prodotti e sistemi produttivi. La Fiorillo possiede una squadra di dipendenti molto dinamica, composta da addetti altamente qualificati, con compiti in base ai vari settori; ciò rappresenta un punto di forza per conseguire efficienza e innovazione. L'azienda è fortemente legata da un senso di pertinenza e consegue il sentimento familiare che da sempre contraddistingue la stessa. Lo scheletro dell'impresa è composto in settori che scambiano informazioni tra di loro: il settore commerciale, la produzione, la ricerca & sviluppo, l'amministrazione e la logistica. La produzione è provvista di macchinari di riempimento meccanici, dotata da software complesso e affiancata ad una zona di soffiaggio interna che fornisce la totalità dei flaconi del brand, ciò permettere di mantenere i prezzi, uno dei capisaldi dell'azienda. La logistica è stata adeguata a mettere a disposizione dei clienti un efficace servizio di deposito e smistamento dei prodotti in tutta la sfera nazionale con i propri tramiti, somministrando quindi ai clienti un servizio "unico". L'azienda si presenta sul mercato con un equipaggiamento altamente elastica. 109 La Fiorillo Detergenza riesce a prestare la massima attenzione alle problematiche emergenti in ambito CE, riguardando la sicurezza, agendo sempre in un'ottica di lealtà, correttezza e legalità. La sua definizione e il suo progressivo miglioramento consentono di effettuare controlli accurati sulle materie prime impiegate nello stabilimento (tensioattivi, conservanti, profumi, imballaggi primari, scatole, flaconi, tappi e sul prodotto finito), in modo da assicurare la conformità alle leggi vigenti in materia di sicurezza e salute del consumatore finale.

<sup>&</sup>lt;sup>109</sup> Sito web Fiorillo detergenza. Accessibile da: <a href="https://www.fiorillodetergenza.com/fiorillo/forza-e-management/">https://www.fiorillodetergenza.com/fiorillo/forza-e-management/</a>[ultimo accesso 25 Aprile 2022].

La costante qualità sul prodotto finale è garantita dalla presenza di un laboratorio interno di controllo qualità, con personale altamente specializzato e attrezzature tali da consentire un controllo costante e attento alle fasi della lavorazione, delle materie prime utilizzate e del prodotto finito.

La linea Fiorillo, grazie ad innovazione formule chimiche, assicurano un'efficienza ineccepibile diminuendo l'utilizzo di detersivo, acqua e di elettricità. Uno degli scopi della Fiorillo è quello di impiegare sempre più risorse nella Ricerca & Sviluppo per produrre detergenti *green-friendly* di qualità rispettando clienti e generazioni future.

L'azienda, infatti, si differenzia per la costante dedizione verso la green economy impiegando il massimo impegno per la tutela dell'ambiente. La Fiorillo utilizza da molti anni uno smaltimento diversificato dei rifiuti riutilizzando tutti gli eventuali scarti di produzione.

L'impresa si contraddistingue inoltre per la produzione di "energia pulita" propria attraverso l'impiego di apparati fotovoltaici posizionali sui tetti degli stabilimenti.

Fiorillo è un'azienda affiliata ad istituzioni separate come <u>Assic</u>, <u>Assocasa</u> e <u>Accredia</u> per controllare costantemente tutti gli adeguamenti nel campo della sicurezza, dello smaltimento dei rifiuti e del rispetto dell'ambiente.

Inoltre è un'azienda certificata in termini di qualità: ISO 9001:2008.









### 3.4 Il brand Fiorillo

Il brand ha sempre avuto un ruolo centrale nelle strategie di Marketing e promozione dell'azienda Fiorillo. Dal 1993 a oggi, il logo ha subito più restyling che però non ne ha mai modificato le caratteristiche distintive, sia in termini di caratteri e sia in termini di design principale utilizzato.

Il brand aziendale nasce con la decisione del fondatore di "marchiare" i detersivi per renderli riconoscibili agli occhi dei consumatori. Il packaging da quel momento assume un ruolo centrale per l'impresa. La figura 10 riporta la prima versione che risale al 1993.



Figura 9- Fonte aziendale:primo logo storico lanciato dall'impresa.

Oggi il packaging ha subito numerose modifiche dal primo lancio dei prodotti del brand, oggi i prodotti riescono a presentarsi moderni e adatti ai cambiamenti di mercato. Attraverso le bottiglie ecologiche e innovative. Analizzando il logo si dà molto risalto al cognome della famiglia produttrice di detergenti, un punto di brillantezza sulla "O" sta ad indicare il risultato che il cliente potrà ottenere attraverso l'uso dei prodotti

del brand. I fiori all'inizio della linea rappresentano il piacevole profumo dei prodotti, e la linea che passa per tutto il logo rappresenta la passata dello straccio per pavimenti.

Il blu e il giallo sono oggi i colori che risaltano guardando l'ultima versione del brand, dopo oltre 25 anni di storia del marchio e numerosi restyling. (Figura 11.)



Figura 10- Fonte aziendale: ultimo restyling del logo

#### 3.3.1 I valori del brand

I valori del brand Fiorillo si legano intimamente all'impresa e alla famiglia Fiorillo. Il brand, infatti, riassume i principi che hanno sempre ispirato l'amministratore unico dell'azienda, Giuseppe Fiorillo, per esempio la ricerca di prodotti con un'elevata qualità-prezzo, la correttezza nello svolgimento dell'attività di impresa, il rispetto e la gratitudine nei confronti dei suoi assistenti, e l'ambiente e l'enorme amore verso la sua terra di origine. L'impresa, specialmente negli ultimi anni, ha intrapreso numerose iniziative che hanno contribuito alla creazione di valore per il marchio. Tra queste iniziative di valore sociale e culturale. L'azienda ha sempre contribuito nel sostenere associazioni del territorio del territorio e non solo.

La Fiorillo fin dal principio ripone un significativo impegno nei confronti di: risorse umane, onestà, sicurezza e responsabilità sociale, promuovendo lo sport del territorio nazionale. <sup>110</sup>

I valori del marchio Fiorillo sono Ambiente, Sport, Dipendenti, Sociale e Legalità.

 Sociale: Sostegno ad associazioni regionali e nazionali: quali l'associazione Valentia e il banco alimentare nazionale, sostegno tramite aiuti concreti alle famiglie colpite economicamente dalla pandemia (donazioni alla Croce Rossa) e aiuti umanitari alle popolazioni di guerra.

<sup>&</sup>lt;sup>110</sup> Sito web Fiorillo Detergenza. Accessibile da: <a href="https://www.fiorillodetergenza.com/fiorillo/fiorillo-per-lo-sport/">https://www.fiorillodetergenza.com/fiorillo/fiorillo-per-lo-sport/</a> [ultimo accesso 25 Aprile 2022].

- Legalità: sostegno all'associazione LIBERA contro le mafie, attraverso iniziative organizzate dall'associazione.
- Sport: aiuti concreti a squadre dilettantistiche con l'obiettivo di aumentare il livello di attività fisica tra le generazioni, aiutandoli ad acquisire comportamenti corretti e atteggiamenti sociali ed etici.

Inoltre, la Fiorillo si impegna a finanziare squadre di calcio e pallavolo in campionati più importanti, quali: Vibonese Calcio (Lega Pro) e pallavolo Cinquefrondi (Serie A2).

- Dipendenti: Riconoscimenti e premi per i dipendenti.
- Ambiente: utilizzo di fonti rinnovabili, riciclo e smaltimento degli scarti di produzione, utilizzo di materiali biodegradabili e riciclati. Adesioni a campagne per ridurre il cambiamento climatico.

### 3.3.2 Il personaggio ideato dal brand

L'azienda negli ultimi anni ha ideato un personaggio per avvicinare anche i più piccoli al brand, l'idea è stata del figlio dell'attuale amministratore unico, Michele Fiorillo, che aveva pensato di dedicare il personaggio ad una linea di prodotti dedicata ai bambini. La figura rappresenta un re disegnato con i colori principali del brand: il blu, il giallo e il viola, il re porta sul petto una "F" di Fiorillo. Il "re del pulito" da questa idea è divenuto uno dei simboli con il quale i consumatori riconoscono il brand.<sup>111</sup>



Figura 11-Personaggio Fiorillo sul sito web. 112

### 3.4 il Marketing in Fiorillo e il rafforzamento del brand.

Il successo dell'azienda degli ultimi anni è senz'altro anche frutto delle strategie di marketing messe in campo dall'impresa ben pianificata e coerente agli obiettivi generali del brand. L'azienda attualmente possiede un portafoglio prodotti molto ampio (Figura 13) le categorie di prodotti si suddividono in:<sup>113</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>111</sup> Sito web Fiorillo detergenza, fonti interne. Accessibile da: <a href="https://www.fiorillodetergenza.com">https://www.fiorillodetergenza.com</a> [ultimo accesso 27 Aprile 2022].

<sup>&</sup>lt;sup>112</sup> Immagine presente numerose volte all'interno del sito web, per creare un personaggio del brand consolidato [ultimo accesso 27 Aprile 2022].

<sup>&</sup>lt;sup>113</sup> Sezione Prodotti sito web Fiorillo Detergenza. <a href="https://www.fiorillodetergenza.com/prodotti-categorie/">https://www.fiorillodetergenza.com/prodotti-categorie/</a> [ultimo accesso 25 Aprile 2022].

- Detersivi bucato, 114
- Lavaggio stoviglie, <sup>115</sup>
- Pavimenti,
- Pulizia delle superfici, 116
- Personal care, e home care. 117



Figura 12- Portafoglio prodotti Fiorillo, Fonte: https://www.fiorillodetergenza.com/prodotti-categorie/

I prodotti sono distribuiti su territorio nazionale e internazionale attraverso i principali canali distributivi, l'impresa riesce a vendere tramite i numerosi rappresentanti i prodotti in tutte le 20 regioni italiane.

Tutte le linee di prodotto sono personalizzate e differenziate a seconda del canale distributivo utilizzato: GDO, ingrosso o dettaglio tradizionale. L'Italia rappresenta il principale mercato per l'azienda, con il 79% del fatturato, in cui si avvale di una fitta rete di vendita composta da numerosi agenti su tutto il territorio nazionale.

<sup>&</sup>lt;sup>114</sup> Le linee di prodotti per il bucato si suddividono principalmente in liquido e in polvere. La linea offre ammorbidenti di varie dimensioni abbinate alle profumazioni del detersivo liquido. Inoltre la sezione prevede la presenza di altri prodotti supplementari in grado di ampliare il portafoglio prodotti quali: Smacchiatore Avio, detersivo per e delicati e capi neri, Candeggina, candeggina delicata e Smacchiatori.
<sup>115</sup> La linea stoviglie è composta da prodotti per i piatti a mano e tutta la linea dedicata invece alle lavastoviglie quali: Sale, Tabs, gel e brillantante.

<sup>&</sup>lt;sup>116</sup> Prodotti dedicati a qualsiasi tipo di superficie dal legno all'acciaio.

<sup>&</sup>lt;sup>117</sup> Saponi viso e mani, WC gel, Sturatutto, Alcool, Igienizzanti, Soda, Sodina, Anticalcare, Acqua Demineralizzata. Form casa.

I prodotti aziendali sono distribuiti in più di 28 paesi dislocati in 5 continenti. 118

I principali mercati per l'azienda rimangono comunque: Tunisia, Albania, Romania, Libia, Francia, Grecia e Croazia.

La presenza dell'impresa all'estero diventa fondamentale perché oltre a generare un ingente percentuale di fatturato, rappresentano un'opportunità di crescita del brand in termini di awareness.

L'export per l'azienda rappresenta il 21% del fatturato totale. La figura 14 mostra tutti i paesi in cui è presente il brand. <sup>119</sup>



Figura 13- Distribuzione dei prodotti Fiorillo nel mondo- fonte interna

L'e-commerce è il processo di acquisto e vendita di prodotti attraverso strumenti elettronici. L'e-commerce si riferisce allo shopping online, nonché a tutte le transazioni elettroniche che vengono effettuate via internet tutti i giorni. L'e-commerce è cresciuto enormemente di notorietà negli ultimi anni, permette ad un'impresa di allargare i suoi giri di vendita su scala mondiale, ventiquattro ore al giorno con costi di vendita sostanzialmente inferiori rispetto ai negozi tradizionali.

<sup>&</sup>lt;sup>118</sup> Fonti interne all'impresa.

<sup>&</sup>lt;sup>119</sup> Report aziende: Fiorillo detergenza.

Come si evince dalla *figura 14* la scelta del canale di vendita ricade da sempre sui canali tradizionali, nonostante ciò, i mezzi alternativi di vendita sono in costante aumento.

Nel 2017 solo il 2,9% delle vendite era stato ottenuto attraverso canali online mentre nel corso degli anni abbiamo assistito ad un cambio di rotta verso canali alternativi, come *e-commerce* e siti web.

Negli ultimi anni, l'aumento è stato esponenziale anche grazie alla pandemia legata al SarsCov-2. (nel 2021 le vendite online sono schizzate all'8,4% del totale).

Secondo la stessa analisi effettuata da Statista negli prossimi anni seguirà un cambio di rotta nella vendita di detergenti, il canale online nel 2025 conterà di coprire oltre il 15% del totale delle vendite.

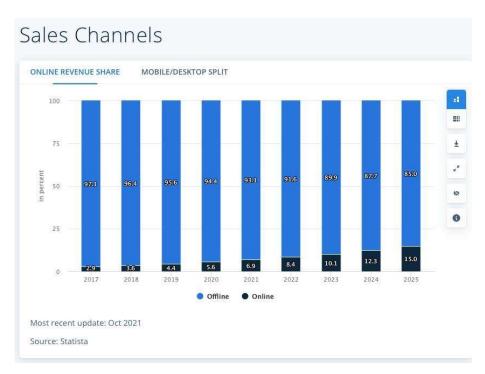


Figura 14- Canali di vendita settore della detergenza.

All'interno dell'impresa questo cambio di rotta è stato percepito in maniera sostanziale e ormai già da anni l'azienda si è dotata di canali di vendita alternativi.

L'azienda dispone di un *e-commerce* (<a href="https://www.fiorillostore.com">https://www.fiorillostore.com</a>)<sup>120</sup> creato per diversificare la strategia commerciale e riadattare le strategie alle nuove esigenze di acquisto dei consumatori che prediligono sempre di più gli acquisti online anche per prodotti di largo consumo.

Una sezione del sito è dedicata alle offerte e ai kit di prodotti, corner virtuali dove è possibile acquistare più prodotti senza perdere troppo tempo a realizzare un carrello personalizzato per singolo prodotto. Ciò darà al cliente la possibilità di risparmiare percentuali ingenti di denaro.

<sup>&</sup>lt;sup>120</sup> E-commerce Fiorillo store: accessibile da: https://www.fiorillostore.com [ultimo accesso 27 Aprile 202].

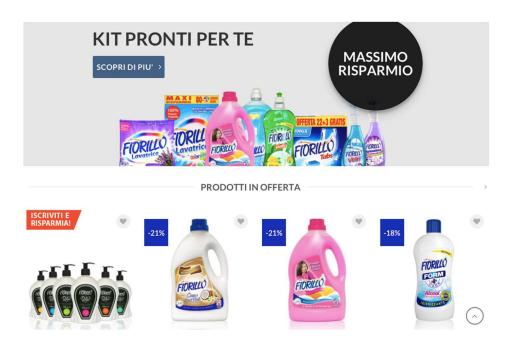


Figura 15- Sezione Kit e offerte nell'e-commerce

### 3.5 Forme di comunicazione utilizzate dall'impresa.

Per promuovere e consolidare l'immagine del brand, l'azienda utilizza tutte le possibili forme di comunicazione che raggruppano sia quelle virtuali che tradizionali.

Tra le tradizionali rientrano tutte le pubbliche relazioni che l'impresa mette in atto per accrescere ulteriormente il valore del brand, la sua riconoscibilità e immagine. La partecipazione a numerose fiere rappresenta uno strumento utile al fine di diffondere ulteriormente conoscenza del brand e consolidare rapporti solidi cliente-impresa. 121

L'azienda attraverso le varie iniziative di responsabilità sociale è stata spesso al centro dell'attenzione dei mass media locali che contribuiscono all'accrescere ulteriormente l'immagine dell'impresa.

Inoltre, il packaging assume per l'impresa un ruolo fondamentale per comunicare con i suoi clienti.

Dal 2020 la Fiorillo è partner ufficiale della Pallavolo Cinquefrondi e della Vibonese Calcio (Premium Sponsor), squadre impegnate rispettivamente in serie A2 e in Lega Pro (Figura 16).

Tale progetto di sponsorizzazione nasce dalla volontà del fondatore Giuseppe Fiorillo, ciò accresce ulteriormente il valore del brand.

Il gioco, l'inseguimento del successo e la competitività rappresentano i principali fattori che accomunano le squadre e l'impresa.

<sup>121</sup> Fonti interne, disponibili in parte sulle pagine social del brand e sul sito web. Accessibili da: <a href="https://www.facebook.com/fiorillodetergenza/">https://www.facebook.com/fiorillodetergenza/</a> e <a href="https://www.fiorillodetergenza.com">https://www.fiorillodetergenza.com</a> [ultimo accesso 08 Maggio 2022].



Figura 16- Attività di sponsorship della Pallavolo Cinquefrondi

L'azienda riesce a comunicare con i suoi clienti finali attraverso i social media (Instagram, Facebook...). Tutte le altre forme di comunicazione utilizzate saranno analizzate nei sotto-paragrafi che seguono.

### 3.5.1 Social Media

Internet e i social network rappresentano una grandissima opportunità per le PMI, internet e i social network sono cresciuti sostanzialmente negli ultimi anni, vantaggio principale per le PMI sarebbero i bassi costi di sponsorizzazione e l'elevata possibilità di personalizzazione del target. Internet offre l'erogazione di informazioni che incidano sui comportamenti di navigazione e d'acquisto degli utenti. 122

L'azienda Fiorillo riesce a comunicare costantemente con i propri clienti (B2C) attraverso l'utilizzo di social media, quali Facebook e Instagram. I canali adottati vengono utilizzati per raccontare quotidianamente la storia dell'impresa e per far conoscere ai clienti sempre tutte le ultime novità e promozioni della stessa.

Inoltre, l'utilizzo dei social media funge da tramite per rendere i clienti partecipi delle ultime iniziative sociali che l'azienda porta in campo, in modo che questo sia sempre aggiornato sui valori che l'impresa intende trasmettere. L'azienda negli ultimi anni cercato di accrescere la fidelizzazione dei clienti attraverso l'utilizzo quotidiano delle pagine social dando consigli sul mondo del pulito e ciò ha trovato un ottimo feedback in termini di vendite.

Inoltre, l'azienda sfrutta le collaborazioni con bloggers del settore.

L'azienda opera, tramite le bacheche delle pagine social, sponsorizzazioni dello *store online* utilizzando un target specifico in modo da arrivare ad un numero sempre più alto di nuovi clienti (Figura 16).

<sup>&</sup>lt;sup>122</sup>A. Pastore, M. Vernuccio (2008). Impresa e comunicazione. E. Apogeo

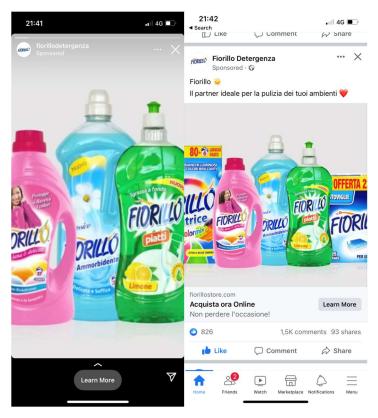


Figura 17- Sponsorizzazioni visibili sui canali social per promuovere l'e-commerce.

(Instagram e Facebook).

### 3.5.2 Advertisement board

La Fiorillo da oltre tre anni sfrutta nelle sue strategie di marketing i cartelloni pubblicitari. Le grafiche sui cartelloni vengono studiate in moto creativo in modo da attirare l'attenzione del pubblico. Le ultime campagne pubblicitarie hanno avuto una forza di attrarre la clientela a causa dell'originalità e della creatività dei progettisti. L'azienda grazie alla sua forte presenza nel territorio è riuscita a trovare brillanti accordi con Publiemme Group Italia per una strategia outdoor di grande impatto. (Figura 17)



Figura 18-fonti intere: grafiche pubblicità outdoor

<sup>&</sup>lt;sup>123</sup>Pubbli-relazione: Il vibonese, *Fiorillo, storia di un'azienda... "lui pulisce, io brillo"* https://www.ilvibonese.it/economia-e-lavoro/12054-fiorillo-storia-azienda-lui-pulisce-brillo-vibo-maierato/

#### 3.5.3 La radio e la televisione

La televisione e la radio sono da sempre tra dei media preferiti sia a livello locale che nazionale.

Fare pubblicità in una rete molto nota può essere molto costoso per le PMI; infatti, questo tipo di pubblicità soprattutto nelle televisioni nazionali più viste viene preferita dalle grandi imprese.

L'azienda, in qualità di PMI ha utilizzato la radio come uno dei mezzi di comunicazione per sponsorizzare la propria linea di prodotti. La pubblicità on-air Fiorillo mandata in onda su stazioni radio quali: Radio Italianissima e Radio Jukebox è riuscita a vincere premi per creatività e qualità della produzione.

La colonna sonora è stata canticchiata da migliaia di persone ed è riuscita a superare i confini regionali.

La colonna sonora di fine spot, a seguito del grande successo, è stata riutilizzata l'anno dopo e ancora oggi è presente nella campagna mandata in onda nel 2021.

La televisione è stato il mezzo meno preferito dall'impresa a causa dei costi troppo elevati dei canali principali. Lo spot pubblicitario televisivo ha riguardato principalmente i canali regionali dove l'azienda è più presente ovvero Calabria, Puglia e Sicilia. 124

(Spot televisivo disponibile da: https://www.facebook.com/watch/?v=270246344498827)

### 3.5.4 Il sito web

Come già anticipato nel capitolo precedente un sito web è un insostituibile biglietto da visita online: puoi presentarti ai clienti condividendo un link per mostrare i tuoi prodotti e servizi direttamente dalla tua presenza online.

Un sito web è anche un ottimo alleato per rafforzare l'identità del brand: rispecchia in pieno la scelta delle linee grafiche della tua azienda e il tuo stile di comunicazione.

L'importanza di un sito web è anche legata alla visibilità che garantisce: se non sei online, la tua assenza è evidente. Le persone cercano informazioni sulle aziende sui motori di ricerca: è quindi fondamentale farsi trovare, dando agli utenti ciò che vogliono quando ne hanno bisogno.

Un sito web ben progettato può aiutare a migliorare la reputazione e il posizionamento di un marchio. Un sito web di qualità permette di mostrare online l'unicità e l'affidabilità della azienda. In questo modo, sarà possibile costruire un legame duraturo di fiducia con il tuo pubblico.

Nel caso analizzato sito web aziendale permette all'impresa di far conoscere la *brand identity* e i valori che ne costituiscono da fondamenta, attraverso utilissimi consigli sul pulito (erogati anche sui social network), notizie e aggiornamenti. Il sito web si collega perfettamente a tutti gli altri strumenti di comunicazione utilizzati dall'impresa.

https://www.fiorillodetergenza.com

<sup>&</sup>lt;sup>124</sup>Spot televisivo disponibile da: https://www.facebook.com/watch/?v=270246344498827) [ultimo accesso 27 Aprile 2022]

### 3.6 Analisi dei risultati

La Fiorillo negli ultimi anni ha deciso di utilizzare il marketing per riqualificare i suoi prodotti, i risultati dell'utilizzo delle tecniche sopra elencate ha dato la possibilità all'azienda di crescere in termini di nuovi investimenti pubblicitari anno dopo anno.

Analizzando gli ultimi bilanci possiamo analizzare i numeri degli investimenti in marketing, arrivando oggi a +48% rispetto al 2016. Ciò è dovuto senza dubbio alla caparbietà del figlio del fondatore, Michele Fiorillo, che dopo aver terminato gli studi ha deciso di dedicarsi all'attività di famiglia.

Il fatturato dell'impresa nel 2020 è aumentato del 108,83% rispetto al 2018. 125

L'entrata di forze fresche ha dato la possibilità all'azienda di rinnovarsi utilizzando modalità più moderne e adatte alle esigenze contemporanee.

Dopo i numerosi investimenti in pubblicità Michele sostiene di esser fiero del risultato ottenuto e afferma la volontà di aumentare la presenza sul territorio del brand e dell'impresa in ogni contesto sociale.

Si presume da queste dichiarazioni che l'azienda abbia l'intenzione nei prossimi anni di aumentare l'investimento in marketing e nella ricerca e sviluppo.

## 3.7 Attività durante la pandemia

L'impatto della pandemia sull'economia mondiale ha determinato un calo della produzione generale e la *supply chain* di tantissime aziende ha subito rallentamenti difficilmente recuperabili.

La Fiorillo Detergenza, durante la pandemia dovuta al Covid-19, ha cercato di gestire al meglio l'emergenza traslando la sua produzione su prodotti diversi e attinenti alle necessità del momento. Infatti, durante la crisi epidemiologica sono aumentate le vendite di prodotti quali: igienizzanti, alcool denaturato e disinfettanti. Un esempio è riportato nella figura 19 e rappresenta il :"Fiorillo Igienizzante 750 ml". Il prodotto si è rivelato di grande successo e ad oggi uno dei prodotti più richiesti.



Figura 19- Sito web Fiorillo scheda Fiorillo Igienizzante 750 ml.

<sup>125</sup> Report Aziende Fiorillo Detergenza 2020. https://www.informazione-aziende.it/Azienda\_FIORILLO-DETERGENZA-SRL

L'ulteriore diversificazione dei prodotti ha permesso all'impresa di stare vicino alle popolazioni che più hanno subito la crisi economica legata al Covid-19. L'impresa durante il periodo pandemico ha promosso diverse raccolte fondi a favore di enti non-profit impregnati nella raccolta di cibi e bevande da dare in beneficienza. Inoltre, l'aiuto ha interessato direttamente i comuni ai quali sono stati donati detergenti (oltre 3000 unità) a favore dei meno abbienti. Ciò ha attirato la stampa locale e ha rafforzato la forte stima da parte della comunità nei confronti del brand. (Figura 20)



# Tremila detergenti per i bisognosi donati al Comune di Vibo

L'azienda Fiorillo decide di contribuire con un'iniziativa solidale a favore delle famiglie meno abbienti

Redazione - 10 Aprile 2020 18:41



Figura 20 – Articolo pubblicato da una nota testata giornalistica locale

# Conclusioni

Dopo un'analisi generale sulle piccole e medie imprese, un sunto delle tecniche principali a disposizione delle PMI attraverso l'analisi approfondita sulla Fiorillo Detergenza SRL, si è visto confermare il ruolo chiave assunto dal marketing nelle PMI per la creazione di un'identità unica di impresa.

Gli elementi che senza dubbio contraddistinguono il brand Fiorillo rispetto agli altri sono molteplici: il buon rapporto qualità-prezzo dei prodotti offerti dall'impresa, i dipendenti della stessa e sicuramente i valori condivisi dal brand e che animano la proprietà.

L'alto rapporto qualità-prezzo è il risultato dell'utilizzo di tecniche sempre più innovative accompagnate dalla tradizione imprenditoriale mai abbandonata, e sempre portata avanti con grande orgoglio.

I dipendenti aziendali, definiti dal fondatore cuore pulsante dell'azienda, costituiscono l'elemento di maggior rilievo che ha consentito all'azienda di crescere e di conquistare sempre più mercati.

Giuseppe Fiorillo, anima dell'impresa e amministratore unico della Fiorillo, è ormai diventato la personificazione del brand e colui che tramanda giorno dopo giorno ai figli i valori che lo hanno portato a crescere e a prendersi cura del suo territorio. Le strategie degli ultimi anni dettate dai valori dell'imprenditore sostengono la teoria di McCarthy (2003)<sup>126</sup>secondo cui la maggioranza delle scelte strategiche delle PMI sono influenzate dalla formazione e dai valori dell'imprenditore.

A seguito di tutta l'analisi effettuata sull'attività di marketing nelle PMI sono stati messi in campo i principali concetti e strumenti di marketing e comunicazione per dimostrare, che le PMI dovrebbero affrontare con più attenzione in tema del marketing e delle opportunità che esso riserva. Ciò per affrontare tutte le reali opportunità che il mercato odierno sempre più dinamico e competitivo riserva. Il corpus pratico di questa tesi si sposa perfettamente con quello teorico, poiché le piccole e medie imprese da sempre si sono rivelate un po' ostili alle attività di marketing.

Solo portando avanti l'anima della disciplina è possibile elaborare un efficace marketing mix il cui scopo è quello di fornire un prodotto superiore rispetto ai *competitors*, con l'obiettivo di poter fidelizzare i propri acquirenti tramite la realizzazione di valore delle imprese.

In conclusione, un piano di marketing come abbiamo visto nel caso del brand Fiorillo si rivela un alleato utile e prezioso per le piccole imprese per diversi motivi, tra cui la possibilità di valutare scientificamente punti di forza e di debolezza, nonché opportunità e minacce derivanti dal dinamismo e dalla complessità del mercato odierno; la direzione migliore da prendere in futuro, grazie ad una corretta strategia di collocamento delle limitate risorse aziendali su azioni più redditizie.

<sup>&</sup>lt;sup>126</sup> McCarthy B., The impact of the entreprenuers personality-formation on the strategy an planning project in SMEs, The Irish Journals of Management, 2003, 24, 1, 154-72

### **APPENDICE**

# La parola all'imprenditore

### Intervista a Giuseppe Fiorillo

## Fondatore della Fiorillo Detergenza SRL

Che cos'è per Lei la Fiorillo Detergenza?

La Fiorillo è una grande famiglia. L'azienda è costituita da un sentimento, un sentimento di affetto tra clienti, collaboratori e proprietà. La nostra filosofia è il rapporto basato sulla qualità e il prezzo. I miei genitori, Anna e Michele, da sempre mi hanno insegnato l'importanza di rispettare il prossimo, loro avevamo molto a cuore il tema di rispetto reciproco. Oggi la parola "rispetto" si racchiude nei valori principali dell'impresa. Tutti i dipendenti della nostra impresa lavorano con costanza e grande sacrificio giorno dopo giorno. I collaboratori sanno che è il prodotto finito che esce dall'impresa il vero successo della stessa. Loro sanno che possono contare su di noi quasi come una famiglia. Se mi dovessero chiedere qual è il segreto del successo del nostro brand risponderei senza dubbio i miei collaboratori. Altro valore chiave che mi hanno trasmesso i miei antenati sono senza dubbio i valori chiave quali: legalità e rispetto delle istituzioni. I miei dipendenti sono da sempre tutti assicurati e retribuiti con il giusto compenso.

Durante l'ultimo periodo l'azienda è stata molto vicina a chi ne aveva bisogno, i nostri dipendenti grazie alla conversione della produzione sono riusciti a portare comunque a casa da mangiare. Penso con grande orgoglio che i miei aiutanti hanno avuto sempre un appoggio, oltre che nei momenti buoni anche in quelli meno redditizi per l'impresa.

Analizzando le iniziative portate in campo nel sociale da Lei e dai suoi collaboratori possiamo notare l'attenzione che porge al sociale e al territorio. Possiamo considerarli valori della Fiorillo?

Sono valori trasmessi da un'impresa che è famiglia. L'azienda trasmette questi valori per il forte sentimento che nutro per la mia terra, inoltre anche i miei antenati da sempre cercano di portare del buono in un territorio molto difficile come quello calabrese. Inoltre, anche mia moglie Serafina con l'amore che divulga verso tutto il mondo riesce tutti i giorni a inculcarmi questo prezioso sentimento che metto in pratica durante il mio lavoro. Oggi cerco di tramandare questi valori ai miei tre figli: Michele, Anna e Marco perché credo fortemente che si possa fare qualcosa di concreto nella nostra amata terra, e loro tre dovranno contribuire a migliorarla. Oggi l'azienda infatti è attiva, supportando molte iniziative portate in campo da associazioni nazionali di giovani come ad esempio: l'Associazione Valentia.

Come nasce in una piccola impresa l'idea di utilizzare più tecniche di marketing riuscendo ad armonizzarle una con l'altra?

Questa idea l'ha portata il mio primo genito, Michele, che si è appassionato al marketing durante gli anni di studio presso l'università della Calabria ed è riuscito con l'aiuto di grandi collaboratori a realizzare un'ottima campagna pubblicitaria di successo. Mio figlio Michele è molto determinato e serio, lui sa quello che vuole. Con l'entrata del mio primo genito l'impresa ha acquisito una forma più modera e dinamica, capace di rispondere alle esigenze del cliente moderno.

### Ha degli obiettivi futuri per l'impresa?

Cercare di crescere ancora, e cercare di continuare a dare lavoro al più alto numero di persone possibile. Altro obiettivo sarà quello di modernizzare la fabbrica sotto molti aspetti, allargandone le dimensioni. L'intenzione è quella di introdurre tecnologie nuove in modo da aumentare la produzione riuscendo a mantenere la tradizione storica che lega la mia famiglia all'impresa.

# **Bibliografia**

M. Cattaneo (1963), Le imprese di piccole e medie dimensioni, Istituto editoriale Cisalpino, Milano.

D. Boldizzoni, L. Serio (1996) *Il fenomeno della piccola e media impresa, una prospettiva pluridisciplinare*, Guerini.

M.G. Caroli, L. Fratocchi, Nuove tendenze nelle strategie di internalizzazione delle imprese minori: le modalità di entrata emergenti tra alleanze e commercio elettronico, Franco Angeli.

D'amore R., Crisi delle imprese minori: i nuovi scenari. Una proposta applicativa per la prevenzione della crisi, Key editore, Vicalvi (FR), 2018.

Dardanello, Ferruccio., and Istituto Guglielmo Tagliacarne. *Le Piccole e Medie Imprese Nell'economia Italiana : Rapporto 2009 : Riorganizzazione e Riposizionamento Delle PMI Italiane "Oltre" La Crisi.* F. Angeli, 2010.

C. Baldassi (1998) Organizziamo la spontaneità. Il cambiamento delle piccole e medie imprese. Pontecorboli

Carson D. (1990), Some Exploratory models for assessing small firm's marketing performance (a qualitative approach), *European Journal of Marketing*;

S. Micelli, (2011) Futuro artigiano: le innovazioni nelle mani degli italiani. Pag. 14

Articolo MISE (ministero dello sviluppo economico) maggio 2015, "Indagine sulle PMI eccellenti, sintesi dei principali risultati". Roma

Aprea G., Di Napoli C. (2002), *Piccole e medie imprese: come creare alleanze e collaborazioni trasnazionali*, Franco Angeli, Milano.

A. De Luca, (2014) Innovazione e competitività delle PMI in Italia. Metodi e modelli di mercato, Franco Angeli.

Masini M., Pasquini J., Segreto G., *Marketing e comunicazione: strategie, strumenti e casi pratici,* Milano, Hoepli, 2017, p. 316

Preti P., Il meglio del piccolo. L'Italia delle PMI

8 Masini M., Pasquini J., Segreto G., *Marketing e comunicazione: strategie, strumenti e casi pratici,* Milano, Hoepli, 2017, p. 316

8 Masini M., Pasquini J., Segreto G., *Marketing e comunicazione: strategie, strumenti e casi pratici,* Milano, Hoepli, 2017, p. 316

46 Op. cit (Tuccillo, Siano)

Varaldo R. Dalli D Resciniti R (2006), Marketing -non-Marketing all'italiana: virtù limiti e prospettive da aggiungere qualcosa su questo nelle opportunità

50 Piercy N., Giles W., (1989), *The Lodge of Being Illogical in Strategic Marketing Planning*, in "Journal of Marketing Management", Vol 5, n. 1

G. Luigi Falabrino, Teoria della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi, 2007

A. Carson D. (2009), "Innovative marketing in SMEs", European Journal of Marketing, Vol. 43, No.1/2, pp. 46-61. 16 Fortezza F., Facoltà di Economia. Università degli studi di Urbino "Carlo Bo", *Importanza ed elementi di criticità del marketing strategico nelle PMI*, Parma, 2006. http://rivistapiccolaimpresa.uniurb.it/index.php/piccola/article/view/116 20/08/2020

Principi P., (2017), Emotional marketing, Ledizioni.

Fontana E. Fidelizzare i clienti con il Marketing Relazionale, CMI, giugno 2012

Melia M.,(2017) Le strategie di branding delle PMI, Università degli studi magna grecia di Catanzaro

F. Fortezza, (2006)*Importanza ed elementi di importanza del marketing strategico nelle PMI*, Università di Urbino.

Kotler P., Keller K., Ancarani F., Costabile M. Marketing Management 14a edizione pag 25

M. Franco, M. de Fàtima Santos, I. Ramhalo, C. Nunes, *An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder entrepreneur*, 2014.

Fontana E. *Fidelizzare i clienti con il Marketing Relazionale, CMI, giugno 2012* https://www.cdirectconsulting.it/wp-content/uploads/2013/02/Fontana Giugno.pdf

Forrest J.E., Strategic alliances and the small technology-based firm, 1990, Journal of small business management, vol 2, No 3, pp 37-43.

C.Mauri, Marketing nelle pmi. Strategie e casi, 2017.

Melia M, op cit. pag 70

Melia M, op cit. pag 65

Kotler P., Keller K., Ancarani F., Costabile M. *Marketing Management 14a edizione pag 24* Carson D. (1993), "A Philosophy for marketing education in small firms", Journal of marketing management, University of Ulster

John S. McClenahen, "how can you possibly say that?" Industry week, July 17, 1995, pp.17-19

William M. Pride, O. C. Ferrell, S. Podestà, Marketing 2, Egea, 2005, cap 16 pag 345

NA (2022) Inside marketing, Giornale di marketing comunicazione e cultura digitale. "Significato di comunicazione d'impresa".

Kotler, Keller, Ancarani, Costabile.Marketing management, quattordicesima edizione, Pearson, 2012, Parte 7 pag 726

J. Paul Peter, James H. Donnelly Jr, C. A. Pratesi, A Preface to Marketing Management, tredicesima edizione ,2013,pag 158

Churcill, Jr., G.A. e Peter J.P., Marketing: Creating value for customers, II ed. Irwin/McGraw-Hill, Burr Ridge, IL, 1998, cap.18

M.R.Salomon, E.W. Stuart, (2005), Marketing, American University of Cairo, Apogeo, Parte 4, pag 355-356

W. Wells, J. Burnett, S. Moriarty, Advertising: Principles and practice, quinta edizione (Englewood Cliffs, NJ: prentice Hall, 2000)

The Direct Marketing Association, "What is direct marketing?", consultato su www.the-dma.org/aboutgma/whatisthedma.shtml3#hatis.

Keller K.L., Busacca B., Ostillo M.C., (2005) La Gestione del brand. Strategie e sviluppo, EGEA

P. Hall, (1994) Make listeners your customers," Nation's Business

L. M. Petersen(1992), "Outside chance," Mediaweek pp 20-23

A. Pastore, M. Vernuccio (2008). Impresa e comunicazione. E. Apogeo

Micelli S., (2000). Imprese, reti e comunità virtuali, Etas, Milano.

N.S. Davcik, R. Vihnas da Silva, J.F. Hair (2015) towards an unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy, and avenues for future research.

DeChernatony L., Mcdonald M., creating powerful brand in consumer, Elsevier, Oxford, 1998

M. Renton, U. Daellenbach, S. Davenport, J. Richard (2015) Small but sophisticated: entrepreneurial marketing and SME approaches to brand management.

Krake F.B., (2005) Successful brand management in SMEs: a new theory and pratical hints, Journal of product & brand management

McCarthy B., The impact of the entreprenuers personality-formation on the strategy an planning project in SMEs, The Irish Journals of Management, 2003, 24, 1, 154-72

# Sitografia

https://www.cliclavoro.gov.it/Normative/Raccomandazione 06 05 2003 n.2003-361 CE.pdf http://elea.unisa.it/bitstream/handle/10556/1300/tesi%20C.%20Tuccillo.pdf;jsessionid=CE6FDB44FC 79C406338DE7F17C4F4A78?sequence=1

PMI consulting <a href="https://www.pmiconsulting.eu/chi-sono-le-piccole-e-medie-imprese-italiane/#:~:text=In%20Italia%20le%20Piccole%20e%20Medie%20Imprese%20rappresentando,continuano%20ad%20avere%20un%20interessante%20trend%20di%20crescita.

Pagella Politica https://pagellapolitica.it/fact-checking/quante-piccole-e-medie-imprese-in-italia

PMI tutoring <a href="https://www.pmitutoring.it/news/crisi-impresa-perche-quando">https://www.pmitutoring.it/news/crisi-impresa-perche-quando</a>

http://www.mark-up.it/stato-e-numeri-delle-piccole-medie-imprese-in-italia/

 $\frac{\text{https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/pmi-innovazione-digitale-mercato\#:} \sim :\text{text} = \text{La}\%20 \text{digitalizzazione}\%20 \text{delle}\%20 \text{PMI}\%20 \text{durante}\%20 \text{la}\%20 \text{pandemia}\%20 \text{Il,spingendo}\%20 \text{forzat amente}\%20 \text{le}\%20 \text{PMI}\%20 \text{verso}\%20 \text{le}\%20 \text{tecnologie}\%20 \text{digitali}.}$ 

https://www.segnopiu.eu/made-in-italy-innovare-la-tradizione/

Sito Marketing eleven <a href="https://11marketing.it/punti-debolezza-marketing-pmi/#:~:text=Punti%20debolezza%20Marketing%20PMI%3A%20no%20Vision%2C%20errato%20posizionamento,-%20medie%20Imprese%20italiane%3A%20caratteristiche%20culturali%20e%20strutturali%3B</a>

https://www.quotidianpost.it/debolezze-delle-piccole-e-medie-imprese-che-decretano-la-loro-fallibilita/

51 Sito Microsoft, sezione news centre, "Microsoft: le PMI italiane in grado di gestire il proprio patrimonio informativo sono quelle con maggiore potenziale di crescita", https://news.microsoft.com/it-it/2016/05/20/microsoft-le-pmi-italiane-in-grado-di-gestire-il- proprio-patrimonio-informativo-sono-quelle-con-maggiore-potenziale-di-crescita/# ftn1, 10/09/2020

https://blog.osservatori.net/pmi-significato-numeri-innovazione

 $\frac{\text{https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/vendere-online/il-marketing-}{\text{mix/\#:}\sim:\text{text}=\text{In}\%20\text{questo}\%20\text{caso}\%20\text{nel}\%20\text{classico}\%20\text{modello}\%20\text{del}\%20\text{marketing,prodotto}\%2\text{C}\%20\text{del}\%20\text{prezzo}\%2\text{C}\%20\text{della}\%20\text{distribuzione}\%20\text{e}\%20\text{della}\%20\text{promozione}.}$ 

https://www.alboinnovationmanager.it/blog/definizione-innovazione/

https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/comunicazione-d-impresa/

https://enricomtomassi.com/passaparola-marketing/

https://cursos.com/blog/marketing-interactivo/

<sup>1</sup> KINSTA, Statistiche Curiose e Fatti Interessanti su Facebook (2022) accessibile da https://kinsta.com/it/blog/statistiche-facebook/

https://www.grafichenenci.it/images/file/fattore-internet-ed-economia-italiana.pdf

<sup>1</sup> N. A. (2021). Decision making, *State of mind, il giornale delle scienze psicologiche*. Accessibile da <a href="https://www.stateofmind.it/tag/decision-making/">https://www.stateofmind.it/tag/decision-making/</a> [ultimo accesso il 22 Aprile 2022].

<sup>1</sup>Pubblicità mandata in onda RAI, Mike Bongiorno e Dash. <a href="https://youtu.be/EpjsVdCihWU">https://youtu.be/EpjsVdCihWU</a> [ultimo accesso il 24 Aprile 2022]

<sup>1</sup> N.A. (2021) Detergent Powders Marketing Strategy- Target Audience<a href="https://howigotjob.com/business-model/detergent-powders-marketing-strategy-target-audience/">https://howigotjob.com/business-model/detergent-powders-marketing-strategy-target-audience/</a>

Pubblicità Clorox (1964) https://archive.org/details/1964CommercialForClorox

https://123dok.org/article/il-marketing-nelle-pmi-nuove-opportunità-di-sviluppo.7q0gw19z

https://www.marketingstudio.it/cose-il-marketing-diretto/#popup

N.A. (2020). Detergents Market to Rise up to ~US\$ 157 Billion by 2027 on Account of Increasing Demand From Enduse Application Sectors, Trasparency Market Research. Accesibile da:

https://www.prnewswire.com/news-releases/detergents-market-to-rise-up-to-us-157-billion-by-2027-on-account-of-increasing-demand-from-end-use-application-sectors--transparency-market-research-301007329.html [accesso il 22 Aprile 2021].

N. A. (2021). Decision making, State of mind, il giornale delle scienze psicologiche. Accessibile da <a href="https://www.stateofmind.it/tag/decision-making/">https://www.stateofmind.it/tag/decision-making/</a> [ultimo accesso il 22 Aprile 2022].

Pubblicità mandata in onda RAI, Mike Bongiorno e Dash. https://youtu.be/EpjsVdCihWU [ultimo accesso il 24 Aprile 2022]

Romagnoli R. (2020). Un anno di pandemia: la classifica dei Social più usati (in Italia), Stolas Informatica. Available from https://stolasinformatica.eu/news/anno-pandemia-classifica-social-italia/ [accessed 16 December 2021].

N.A. (2020), Marketing Laundry Detergent. How successful companies market laundry detergent, Marketing Schools.

Accessibile da https://www.marketing-schools.org/consumer-psychology/marketing-laundry-detergent/#section-0 [ultimo accesso il 24 Aprile 2022].