

UNIVERSITÁ DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

Scuola di Economia e Statistica

Corso di laurea in Marketing, Comunicazione Aziendale e Mercati Globali



Marketing Integrato per il mercato del Food Ready-To-Eat

Relatore: Prof.ssa Federica Codignola

Tesi di Laurea di:

Gianluca Belloni

Matr. N. 812372

Anno Accademico 2018/2019

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
Capitolo 1 – MULAN GROUP.....	5
1.1 La storia dell'azienda.....	5
1.2 Timeline.....	6
1.3 I valori aziendali.....	7
1.4 Il contensto del food ready-to-eat asiatico in Italia.....	8
Capitolo 2 – IL MARKETING INTEGRATO	11
2.1 Cos'è il Marketing Integrato.....	11
2.2 L'importanza del Marketing Integrato nella GDO.....	14
Capitolo 3 –IL TIROCINIO.....	15
3.1 Il mio ruolo.....	15
3.2 Analisi iniziale.....	16
Capitolo 4 – PROGETTI SVILUPPATI DURANTE IL TIROCINIO	19
4.1 Offline.....	19
4.1.1 Vendita diretta per il Capodanno Cinese a Cremona.....	20
4.1.2 Panel e questionari di valutazione dei prodotti.....	22
4.1.3 Introduzione di nuove linee di prodotto.....	24
4.1.4 Rinnovo di cataloghi, brochure e grafiche per Pdv.....	27
4.1.5 Partecipazione nelle principali fiere di settore.....	28
4.1.6 Espansione della presenza nelle catene della GDO.....	29
4.2 Online.....	30
4.2.1 Analisi dell'audience tramite Google Analytics – Facebook Pixel – Hotjar.....	31
4.2.2 Presenza sui Social Media.....	33
4.2.3 Social Media Ads geolocalizzate	36
4.2.4 Ottimizzazione della ricercabilità di Google My Business.....	37

4.2.5 Creazione del Blog aziendale.....	38
CONCLUSIONE.....	39
BIBLIOGRAFIA.....	40
SITOGRAFIA.....	41

INTRODUZIONE

Nel seguente elaborato verranno esposte tutte le attività svolte durante il tirocinio curricolare svolto presso l'azienda Mulan Group S.r.l. L'azienda si occupa della produzione di cibo asiatico ready-to-eat che viene distribuito tramite il canale della GDO. Il tirocinio ha avuto luogo presso la sede aziendale di Gadesco Pieve Delmona (CR) per una durata di sei mesi, da febbraio ad agosto, con orario full-time. Nel suo svolgimento sono state applicate delle logiche di smart working, tramite il lavoro da remoto per due giorni la settimana.

Nella prima parte dell'elaborato viene presentata l'azienda e la sua storia. Viene poi analizzato il settore del cibo asiatico ready-to-eat nel suo complesso, andando ad individuare i trend in corso e le opportunità di crescita.

Questa parte è seguita da un'introduzione teorica al Marketing Integrato, cos'è, come funziona e soprattutto perché può fare la differenza nel settore della GDO.

Nel terzo capitolo viene presentato il mio ruolo all'interno dell'azienda ed un'approfondita analisi dei punti di forza e di debolezza della stessa rispetto ai principali competitors.

Nella parte finale vengono esposti i principali progetti sviluppati durante il tirocinio. Questi ultimi sono suddivisi tra offline ed online, ma sono stati tutti studiati in ottica di un'unica strategia di Marketing Integrato.

Capitolo 1

MULAN GROUP

1.1 La storia dell'azienda

“Mulan è nata dal desiderio di trasmettere l'amore per la cucina etnica e trasformare il consumo di cibo asiatico in qualcosa di più autentico: un mondo di storie, tradizioni, saperi e sapori”.

Nel 1990 la famiglia Zhang si trasferì in Italia dalla Cina, portando con sé le ricette tipiche del proprio Paese.

Da subito, si resero conto della curiosità degli italiani nei confronti dei cibi etnici, che al tempo erano ancora una novità legata a pochi ristoranti.

Decisero così di unire la propria esigenza familiare di continuare a portare in tavola i sapori della gastronomia cinese, con la voglia di farli conoscere, cucinare e gustare alle famiglie italiane.

I tradizionali piatti della cucina orientale però, richiedono tempo, minuziosi processi di preparazione e cottura, abilità e materie prime di produzione locale.

Occorreva quindi avvicinare la cultura gastronomica cinese ai bisogni, ai gusti e ai ritmi italiani, rimanendo fedeli alle ricette originali.

Nacque così Mulan Group con la sua gamma di soluzioni pratiche, ma al contempo fresche, nutrienti e personalizzabili. Piatti pronti per sperimentare in casa il gusto autentico delle tradizionali ricette asiatiche.

1.2 Timeline

1990 – 2001

La famiglia Zhang si trasferisce in Italia e apre a Cremona il ristorante Orientale, uno dei primi ristoranti cinesi della città. Il successo dell’Orientale è immediato e la richiesta di gastronomia cinese diventa sempre più alta. Gli Zhang decidono così di vendere il ristorante ed espandere il concetto di cucina cinese in Italia. Diventano la prima azienda orientale a rivolgersi ai supermercati italiani.

2002

Nasce l’azienda Mulan, dedicata alla produzione artigianale di prodotti etnici freschi per supermercati e ipermercati.

2002 – 2014

Iniziano le collaborazioni con le maggiori catene di supermercati e ipermercati italiani. Tra i primi: Carrefour, Auchan e Gigante.

2014 – 2015

Mulan partecipa a Cibus, fiera dell’alimentare, il primo evento a contatto col mondo internazionale. La spinta internazionale prosegue con la fiera settoriale Tuttofood.

2017

Per aumentare la capacità produttiva, Mulan investe in un nuovo stabilimento di 4000mq.

2018

Mulan avvia lo sviluppo di nuove linee di prodotto, per offrire sempre nuove ed autentiche avventure gastronomiche.

1.3 I valori aziendali

- **Ricette Autentiche:** Involtini primavera, ravioli cinesi, piatti a base di riso o di noodles. Prepariamo ogni ricetta preservando il gusto autentico della tradizione. Il nostro amore per la cucina, ci ha spinti a creare proposte pronte da gustare in pochi minuti, per permettere a tutti di preparare a casa le ricette tipiche della gastronomia asiatica.
- **Pronti da Mangiare:** Immagina di poter preparare piatti che sembrano cucinati dal tuo ristorante etnico preferito. Immagina di poterlo fare senza passare ore ai fornelli. I nostri prodotti gourmet sono pronti da gustare in soli 3 minuti. Veloci. Pratici. Deliziosi.
- **Qualità e Freschezza:** Il nostro ingrediente segreto? Un perfetto equilibrio tra la sapienza culinaria orientale e la qualità del Made in Italy. Selezioniamo i migliori ingredienti italiani e li uniamo ai più tradizionali sapori cinesi ed etnici, per garantire la massima freschezza preservando il gusto autentico delle ricette. Nel nostro stabilimento in provincia di Cremona, i prodotti vengono sottoposti a controlli di qualità e sicurezza alimentare secondo standard normativi italiani ed europei, in ogni fase di lavorazione.
- **Artigianalità:** Una produzione artigianale che unisce la genuinità di un pasto preparato in casa e l'autenticità della tradizione. L'attenzione dedicata alla lavorazione manuale si percepisce nel gusto naturale e nella qualità dei dettagli. Dal metodo di chiusura dei ravioli cinesi, ai meticolosi processi di cottura degli ingredienti tradizionali, i nostri chef cinesi preparano i piatti delle linee Mulan secondo l'antica arte culinaria orientale. Solo nelle fasi di impasto e di confezionamento, la maestria degli chef è affiancata dalle più avanzate tecnologie italiane.

1.4 Il contensto del food ready-to-eat asiatico in Italia

Quello del cibo Asiatico Ready-to-eat è in mercato in grande espansione. Si tratta infatti di una combinazione di due grandi trend che stanno coinvolgendo il mercato del food Italiano.

Complessivamente il mercato del cibo ready-to-eat è cresciuto del 6,5% nel 2017 e del 7,1% nel 2018. Allo stesso modo anche il consumo di “easy food”, cioè piatti unici, è cresciuto rispettivamente del 7,4% nel 2017 e del 6,3% nel 2018.

Questi dati fanno emergere una tendenza ad una presenza sempre maggiore della componente servizio all’interno del consumo di cibo degli italiani.

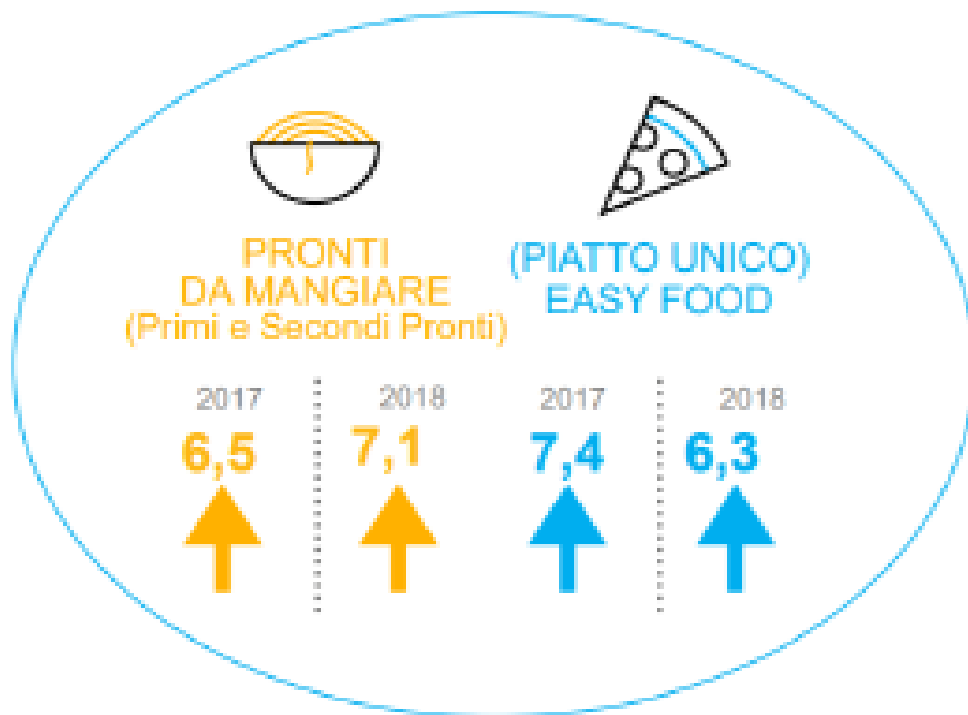


Fig. 1.1 Fonte: Nielsen Trade*MIS – Totale Largo Consumo Confezionato – Iper+Super+LS+Discount Distr – Var.% Valore Anno 2017 e Progressivo Aprile '18

Analizzando i gusti degli italiani, emerge che circa 30 milioni (56% delle persone con più di 14 anni) dichiarano di apprezzare almeno una cucina etnica. Tra queste le preferite sono la cucina cinese (23%) e la cucina giapponese (21%). A queste si aggiungono tutte le altre cucine asiatiche che rappresentano il 7% delle preferenze. Nel complesso quindi le cucine asiatiche rappresentano più del 50% delle preferenze di cucine etniche degli italiani.

Quale tra queste cucine etniche le piace di più?

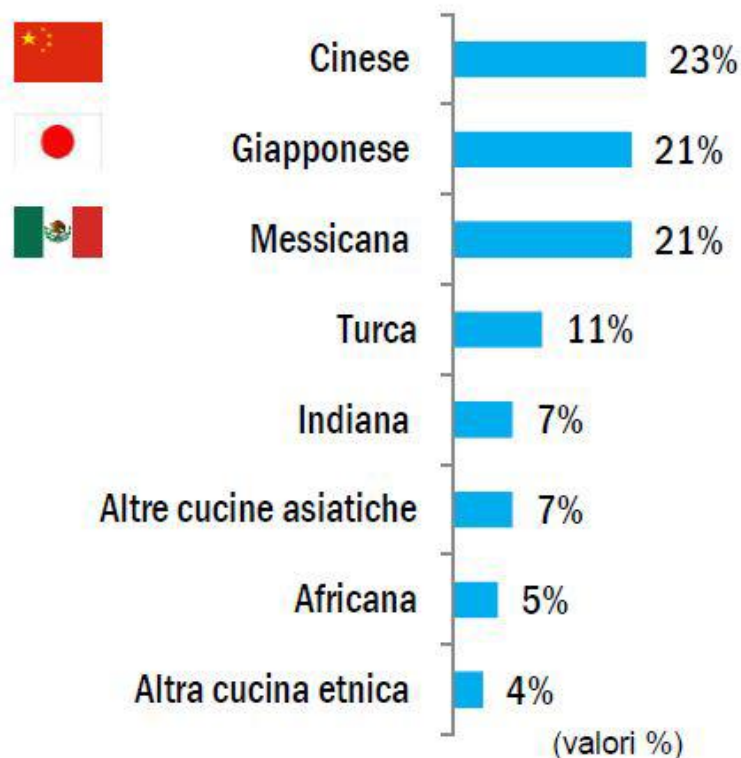


Fig. 1.2 Fonte: Nielsen Trade*MIS – Totale Largo Consumo Confezionato – Iper+Super+LS+Discount Distr – Var.% Valore Anno 2017 e Progressivo Aprile '18

A queste informazioni si aggiunge il fatto che il 18% degli italiani vorrebbe trovare una più ampia offerta di prodotti etnici al supermercato.

Infatti le più acquistate in formato pronto al consumo sono, rispettivamente, la cucina turca (78%), la giapponese (77%) e la cinese (65%).

Sono infine 18,1 milioni gli Italiani che consumano in casa piatti etnici ready-to-eat.¹

Questi dati fanno emergere scenari incredibilmente positivi per i prodotti di Mulan Group, ed aprono a numerose opportunità. Queste possibilità di crescita a loro volta però rendono più facile l'ingresso di altri competitors all'interno del mercato, per cercare di strappare la posizione di leader all'azienda.

Sarà quindi importante per l'azienda mettere in campo un piano di marketing che gli permetta di confermare la propria posizione e possa migliorare il riconoscimento di marca all'interno del proprio settore.

¹ Nielsen Trade*MIS – Totale Largo Consumo Confezionato – Iper+Super+LS+Discount Distr – Var.% Valore Anno 2017 e Progressivo Aprile '18

Capitolo 2

MARKETING INTEGRATO

2.1 Cos'è il Marketing Integrato

Con marketing integrato si intende l'insieme di tutti quei processi che partecipano al flusso della comunicazione aziendale, al cui centro viene messa l'identificazione chiara e univoca del target. Proprio rivolgendosi al pubblico di riferimento, il marketing integrato deve anche andare a riconoscere il linguaggio con cui gli utenti si esprimono e adeguarlo alla propria comunicazione.²

Nel marketing integrato vengono poi toccati diversi canali online, di modo che il messaggio che si vuole diffondere sia presente in ogni touch point del funnel di acquisto. Si parla di marketing integrato non soltanto nell'ambito del web marketing, ma lo si intende anche un'integrazione fra i media in generale e il marketing online e offline.

Gli step da seguire nell'applicazione del Marketing Integrato nella propria strategia sono:

- definire degli obiettivi precisi, chiari e stimolanti, sia a breve, che a medio e lungo termine;
- individuare i canali che il target di riferimento preferisce, suddividendoli in base a canali "paid" (ovvero a pagamento), "owned" (ovvero di proprietà) e "earned" (ovvero guadagnati);
- integrare i diversi canali con un messaggio coerente e univoco, che possibilmente si esprima utilizzando il linguaggio dei clienti;
- misurare i giusti risultati sulla base degli obiettivi individuati.

² www.selligent.com, "Marketing integrato: cos'è, come funziona e come applicarlo"

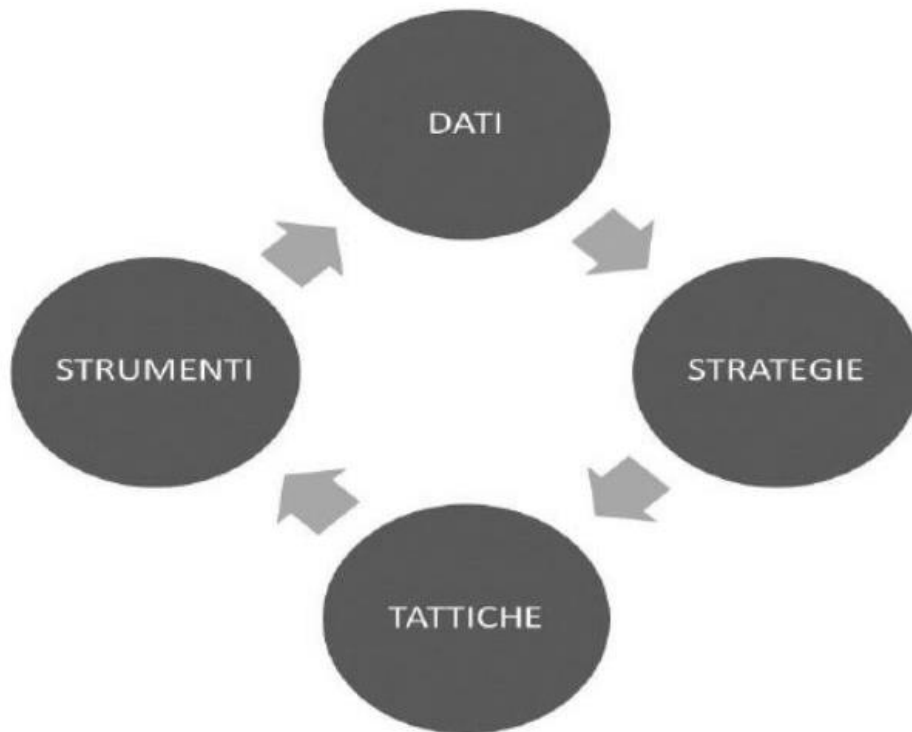


Fig. 2.1 Fonte: De Nobili F., *Digital marketing integrato. Strumenti, strategie e tecniche per aumentare le vendite*, Milano, Hoepli, 2018

Costruendo un piano marketing, non è corretto pensare di far nascere e sviluppare un progetto solo su un unico media; l'errore che diversi brand commettono è quello di pensare che tutti i canali di comunicazione tradizionali siano destinati a scomparire, soppiantati dai social e dal digital.³

In realtà è cambiato il modo di fruire dei media classici ed i due mondi, offline e online, possono vivere accanto, senza alcun conflitto. Ciò accade solo se i contenuti vengono studiati adattandoli sia al target sia al mezzo di comunicazione.

Conoscere il target significa dunque, non solo studiare il prodotto giusto, ma anche pianificare su più media, rispettando la parola chiave: coerenza.

³ www.ninjamarketing.it, "Online vs offline: perché il marketing integrato funziona"

Il Marketing integrato quindi consiste nel fare in modo che gli sforzi comunicativi intrapresi dall'azienda su canali diversi creino delle sinergie con l'obiettivo di massimizzare i risultati. I media tradizionali possono quindi essere usati per influenzare i Social Media, e viceversa.

Al centro di tutto ciò si trova la creazione di contenuti, fondamentale per poter raggiungere il pubblico target attraverso tutti i possibili touch point dei diversi canali. Perché questi contenuti siano efficaci devono basarsi sui dati raccolti attraverso l'analisi della propria audience sui Social Media, sul proprio sito web ed offline.



Fig. 2.2 Fonte: De Nobili F., *Digital marketing integrato. Strumenti, strategie e tecniche per aumentare le vendite*, Milano, Hoepli, 2018

2.2 L'importanza del Marketing Integrato nella GDO

La Grande Distribuzione Organizzata (GDO) è un settore in cui il Marketing Integrato può ricoprire un ruolo fondamentale. È molto difficile infatti per le aziende produttrici reperire dei dati specifici sulle proprie vendite e sui propri clienti, se non tramite difficili accordi con le insegne.

Le carenze di dati più grandi sono quelle che riguardano la distribuzione delle proprie referenze nei diversi punti vendita e l'effettiva presenza dei propri prodotti in determinate zone. Inoltre si hanno poche informazioni sulle caratteristiche dei propri consumatori e sulle loro abitudini di acquisto.

Per questo motivo è fondamentale integrare tutti i canali a disposizione, online ed offline, per poter acquisire più informazioni possibili e costruire delle buyer persona accurate. Avere una visione globale del cliente è un aspetto fondamentale. È indispensabile, innanzitutto, gestire correttamente e completamente il rapporto one-to-one con il cliente, per migliorare l'interazione e riuscire a farlo sentire un interlocutore e non un bersaglio. Nasce proprio da questi fattori la scelta di integrare tutti i canali per poter comprendere al meglio i propri clienti, dal linguaggio che utilizzano per parlare tra di loro dei prodotti, ai feedback sulla qualità e freschezza del prodotto, passando per le loro abitudini di acquisto.

Solo in questo modo sarà possibile comunicare nel modo corretto con loro e sviluppare nuove linee di prodotto in linea con i loro gusti ed esigenze.

Capitolo 3

TIROCINIO

3.1 Il mio ruolo

Negli ultimi due anni Mulan Group sta affrontando un grande rinnovamento aziendale per affrontare l'ingresso di nuovi player all'interno del proprio settore che minacciano le sue quote di mercato. Infatti non è più sufficiente sfruttare l'inerzia acquisita negli anni, perché i consumatori sono stati poco fidelizzati nel tempo.

È fondamentale quindi definire una chiara Brand Identity, da comunicare attraverso tutti i canali a propria disposizione. L'obiettivo è quello di consolidare la posizione di Mulan Group come il leader nella produzione di piatti pronti asiatici di qualità nella GDO italiana. Per fare un paragone con un altro comparto, Mulan vuole diventare per il ready-to-eat asiatico, quello che Rana è diventato per i primi piatti italiani.

In questo contesto, il mio ruolo è stato quello di sviluppare una strategia di comunicazione coerente con i valori del brand sia sui canali offline, che su quelli online.

L'obiettivo principale di questa strategia è stato quello di portare Mulan ad essere il punto di riferimento in Italia per gli appassionati di cucina asiatica, sviluppando un senso di appartenenza nei consumatori dei suoi prodotti.

3.2 Analisi Iniziale

Prima di sviluppare qualsiasi strategia di Marketing è fondamentale analizzare la situazione iniziale. Per questo motivo come prima cosa ho analizzato approfonditamente la concorrenza ed ho realizzato un'analisi SWOT.

Il mercato italiano del cibo asiatico ready-to-eat è popolato da diversi player, ma solo tre di questi sono specializzati nella preparazione di questo tipo di piatti. Questi, in ordine di quote di mercato sono: Mulan Group; Asiamama e Ta-Tung.

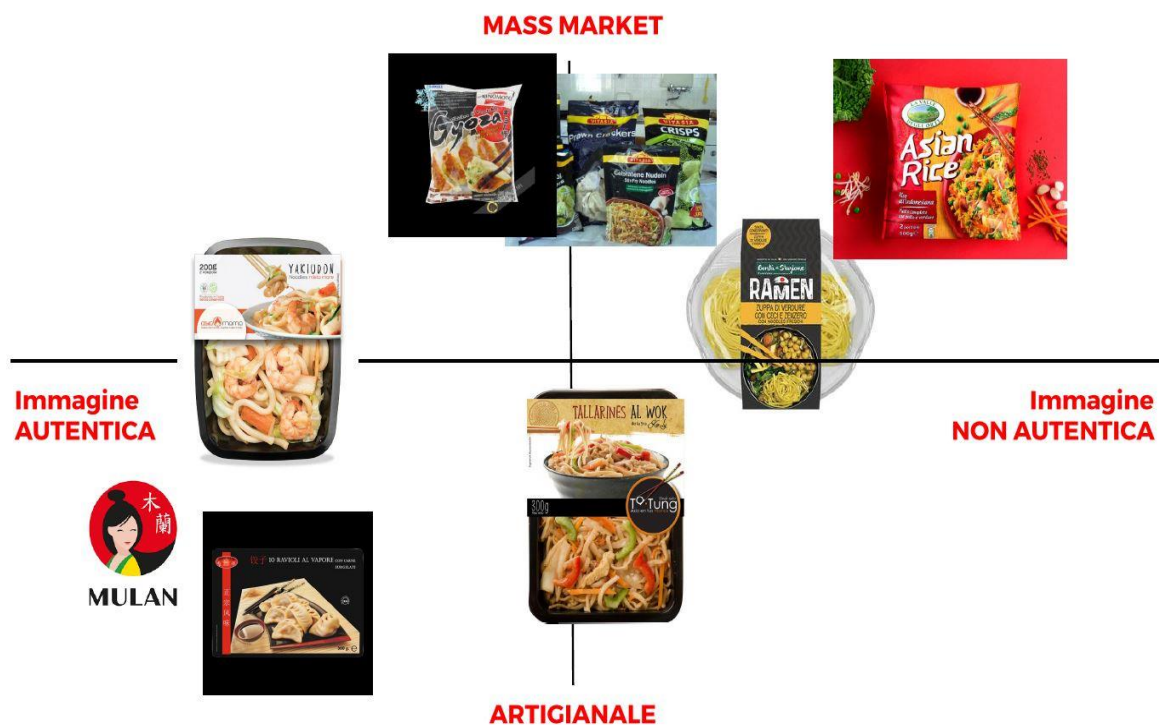


Fig. 3.1 Posizionamento prodotti Asiatici Ready-to-eat

Il posizionamento che queste aziende vogliono trasmettere ai propri consumatori è molto differente.

Infatti Mulan Group si posiziona come un'offerta autentica, che propone le ricette originali asiatiche, con una produzione artigianale. Le sue caratteristiche distintive sono nella qualità e nella fedeltà del gusto.

Asiamama si posiziona sempre come un'offerta autentica, ma con una produzione molto più industrializzata ed automatizzata. Questo aspetto viene trasmesso anche nel pricing, più basso rispetto agli altri player.

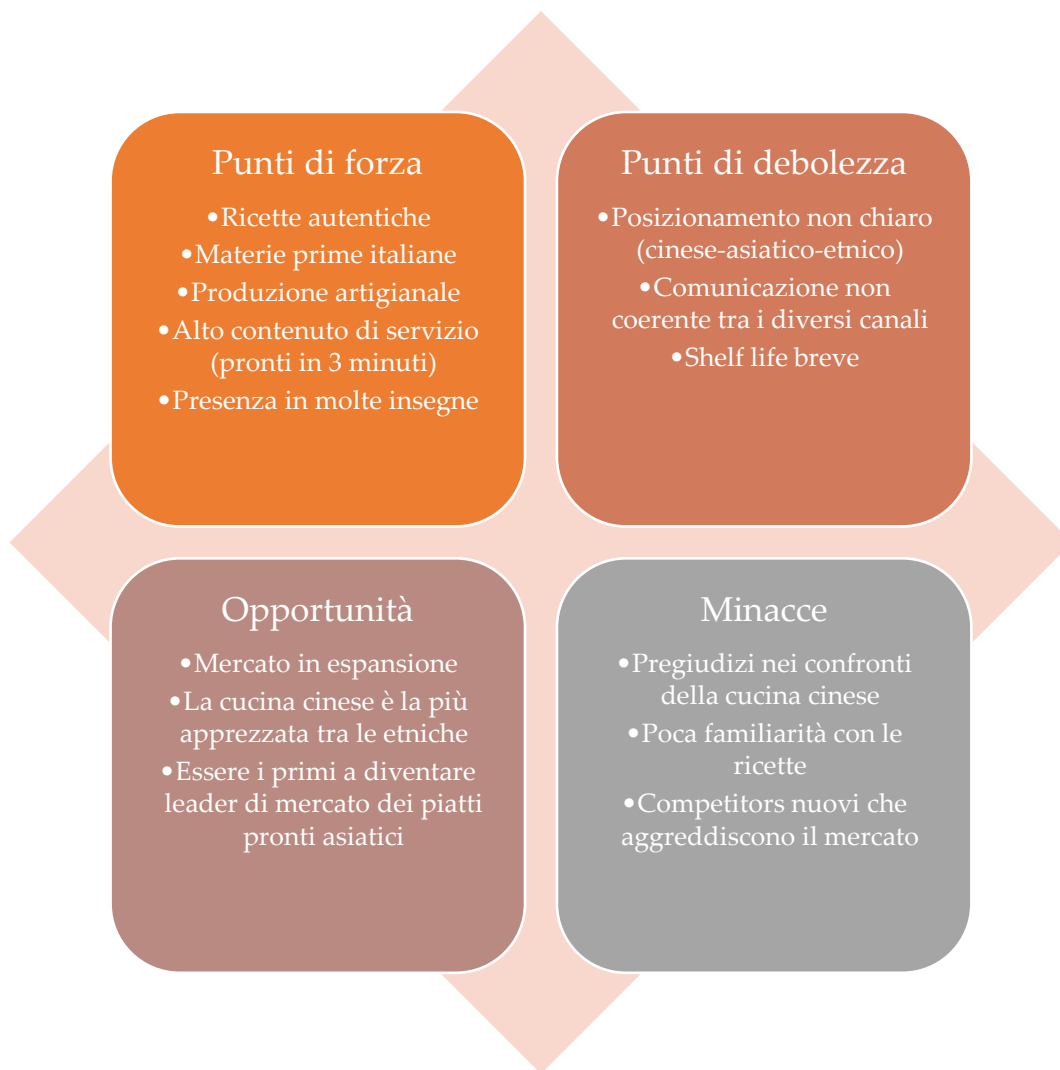
Infine Ta-Tung offre un prodotto a metà strada tra l'artigianale e l'industriale, ma con piatti molto influenzati dalla cucina spagnola, paese di origine di quest'azienda. Le referenze offerte sono molto più numerose e con un pricing generalmente più elevato.

I prodotti delle tre aziende sono simili nelle metodologie di consumo, potendo tutti essere consumati dopo essere stati scaldati pochi minuti in microonde.

Una caratteristica di grande differenziazione tra questi brand, è la loro presenza nelle diverse insegne. Mulan gode della migliore distribuzione, con una presenza nelle più grandi catene della GDO, esclusa Esselunga. In quest'ultima invece, è presente Asiamama, che vede in questo un suo grande punto di forza. Però, sia Asiamama che Ta-tung sono presenti in tre sole insegne, fattore estremamente limitante nella loro distribuzione su tutto il territorio.

Infine, i prodotti di Asiamama e Ta-Tung hanno sempre goduto di una maggiore shelf life, dovuta all'aggiunta di conservanti o alla pastorizzazione dei prodotti. Mulan invece ha sempre deciso di non scendere a compromessi sulla qualità e freschezza dei propri prodotti, garantendo una shelf life di quindici giorni contro i trenta della competizione.

Dopo questa analisi sul posizionamento delle principali aziende in questo mercato, ho quindi sviluppato una matrice SWOT per evidenziare i punti su cui andare a lavorare con la strategia di marketing.



Tab. 3.1 Matrice SWOT Mulan Group

Da quest'analisi sono emersi diversi punti di debolezza su cui lavorare ed altri da mettere in evidenza, sia a livello di prodotto, che di comunicazione. Inoltre sono state riconfermate le grandi opportunità di crescita presenti in questo settore.

Capitolo 4

PROGETTI SVILUPPATI DURANTE IL TIROCINIO

4.1 Offline

Trattandosi di un prodotto acquistabile solo nella GDO, le attività di Marketing Offline sono sempre state di cruciale importanza per Mulan.

Le vendite iniziali si sono sviluppate grazie alla forte presenza nelle principali insegne della distribuzione nel nord italia.

L'obiettivo principale di queste azioni quindi sarà quello di potenziare il lavoro già svolto e di aumentare i touch point con i potenziali clienti . Inoltre sarà fondamentale svolgere delle azioni per instaurare un contatto diretto con i consumatori anche offline, in modo da poter raccogliere dei feedback diretti e da poter fidelizzare ulteriormente i clienti abituali

L'elemento chiave è stata l'integrazione di queste attività con il mondo dell'online, sia nei dati che nella comunicazione.

4.1.1 Vendita diretta per il Capodanno Cinese a Cremona

In occasione del capodanno cinese (04/02/2019), si è deciso di organizzare una settimana di vendita diretta di alcune box di prodotti direttamente in azienda. Questo progetto non è stato sviluppato con l'ottica di aumentare il ricavo dell'azienda, ma anzi come investimento per acquisire dati ed informazioni utili su cui basare le future azioni.

L'attività è stata promossa finanziando direttamente, ed attraverso i ricavi della stessa, la festa di capodanno cinese della città di Cremona. Sono stati quindi distribuiti dal comune diversi volantini per invitare i cittadini a partecipare all'evento, con riferimento anche a questa iniziativa.

Inoltre, per supportare l'awareness dell'attività sono state sviluppate delle sponsorizzazioni attraverso Facebook ed Instagram. Queste ultime, portavano ad un chatbot di facebook messenger, che permetteva di ordinare le proprie box tramite messaggio, chiamando, oppure da un e-commerce sviluppato per l'occasione.

Lo scopo principale era quello di ottenere il contatto dei consumatori più affezionati al brand nella zona, i "True Fan", cioè i clienti che acquisterebbero qualsiasi prodotto venduto dall'azienda e che non si rivolgerebbero alla competizione.⁴

È stato scelto di dare come unica possibilità quella del ritiro dei prodotti in azienda, per entrare maggiormente in contatto con i clienti e per creare un'immagine concreta dell'azienda nella loro mente, aumentando potenzialmente la loro fiducia nel brand.

⁴ "1000 True Fan" by Kevin Kelly, from Tim Ferris, "Tools of Titans: The Tactics, Routines, and Habits of Billionaires, Icons, and World-Class Performers"

Individuando le caratteristiche di questi clienti, tramite un questionario sviluppato ad hoc per l'occasione, si è potuto ricostruire diverse buyer personas che rappresentassero il cliente ideale di Mulan.

Il secondo obiettivo di questa attività spot era di testare la volontà dei clienti di acquistare direttamente dall'azienda, valorizzando quindi il rapporto diretto ed eliminando il passaggio attraverso la GDO.

La risposta positiva dei clienti è stata fondamentale per confermare la sfida e l'obiettivo più grande di Mulan Group nei prossimi cinque anni: sviluppare un proprio e-commerce sui cui vendere direttamente i prodotti ai consumatori, con spedizione a casa.

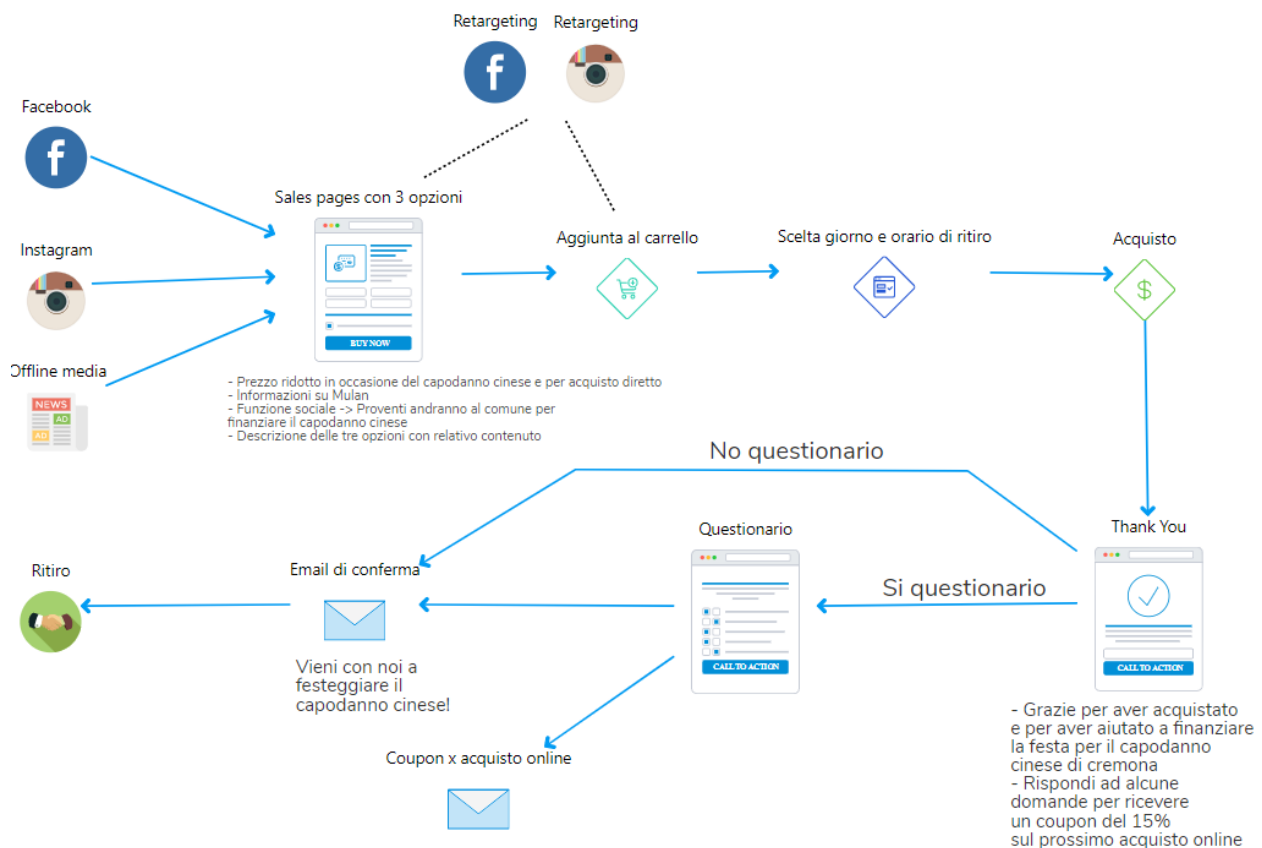


Fig. 4.1 Funnel di vendita delle box per il capodanno cinese

4.1.2 Panel e questionari di valutazione dei prodotti

Conoscere i propri clienti è fondamentale, per questo tramite l'attività di vendita diretta si è cercato di ottenere quanti più dati possibili sui propri consumatori, in modo da sviluppare una comunicazione adeguata.

Per farlo è stato sottoposto un questionario ad ogni acquirente, tramite l'incentivo di un kit di bacchette personalizzate. Le domande si dividevano in una prima parte di identificazione delle caratteristiche demografiche, ed in una seconda in cui si analizzavano le abitudini di consumo.

Dall'analisi delle risposte sono emersi quattro gruppi principali di acquirenti, in base alla loro occupazione.

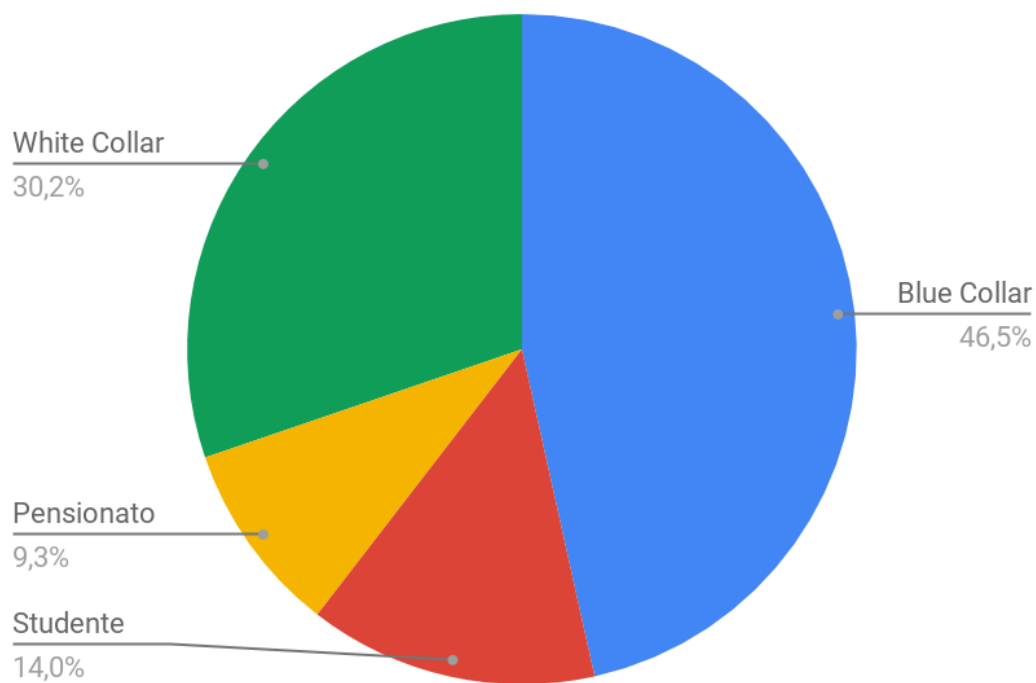


Fig. 4.2 Ripartizione percentuale delle vendite per impiego

La parte di acquisti più consistente è stata effettuata dai lavoratori "Blue Collar", cioè coloro che svolgono un lavoro manuale o generalmente poco qualificato. Sono coloro che

acquistano prodotti asiatici ready-to-eat per provare gusti diversi da condividere in famiglia. Lo fanno perché hanno poca conoscenza delle ricette e degli ingredienti ed in parte hanno poca fiducia nei ristoranti cinesi. Acquistano mediamente da una volta a settimana ad una volta al mese. Utilizzano molto i social per scoprire nuovi prodotti. I punti chiave da comunicare a questo target sono quindi l'artigianalità, la qualità degli ingredienti italiani e la praticità di consumo del prodotto.

Il secondo gruppo per numero di vendite è quello dei lavoratori "White Collar", cioè coloro che svolgono mansioni professionali, manageriali o amministrative. Acquistano perché apprezzano le cucine esotiche ma non hanno il tempo per cucinarle. Valutano molto la qualità e la fedeltà di gusto dei prodotti, e sono disposti a pagare un premium price per averle. Acquistano mediamente una volta a settimana ed usano i social per scoprire nuovi prodotti, ma si fidano molto di più del Word of Mouth e dei media tradizionali. Le caratteristiche chiave per comunicare a questo gruppo sono quindi la qualità e autenticità dei prodotti e la velocità di preparazione.

Il gruppo degli studenti acquista i prodotti perché ama le cucine etniche e sperimentare nuovi gusti. Un fattore discriminante nei loro acquisti è il prezzo ed utilizzano molto i social per scoprire nuovi prodotti. Gli aspetti da comunicare quindi sono la facilità di consumo e la novità nel gusto orientale.

Infine una piccola parte di acquisti è stata rappresentata da pensionati, che acquistavano principalmente per curiosità verso dei gusti sconosciuti. Gli acquisti non sono quindi molto ripetuti, ma frutto dell'aspetto novità.

In base a questi dati si è deciso di concentrare la propria comunicazione verso i primi due gruppi. Essendo il gruppo degli studenti simile nelle caratteristiche a quello dei "Blue Collar", l'obiettivo è di coinvolgere anch'essi, essendo dei possibili futuri consumatori fidelizzati.

4.1.3 Introduzione di nuove linee di prodotto

L'offerta iniziale di Mulan prevedeva tredici referenze della cucina tradizionale cinese, a cui sono state aggiunte negli anni due referenze della cucina thailandese.

La presenza di due cucine orientali differenti sotto un unico stile di packaging ed un unico nome identificato come "I Tradizionali", rendeva l'identità dello stesso più confusa e più difficile da comunicare. Inoltre tra le referenze cinesi, tre presentavano una rotazione molto inferiore rispetto alle altre, riducendo di molto i margini dovuti alla produzione in grandi quantità.

Per rinnovare l'offerta di prodotti ed andare incontro alle preferenze dei clienti di una varietà superiore di cucine tra cui poter scegliere, si è scelto di rivedere l'intera offerta di prodotti di Mulan.

Per farlo si è scelto di introdurre quattro nuove linee di prodotti freschi. Alla linea de "I Tradizionali", con i piatti tipici della cucina cinese e privata delle tre referenze meno performanti, si è deciso di affiancare:



I TRADIZIONALI

Pronti per farti gustare tutti i sapori della tradizione Cinese. Preparati dai nostri chef secondo l'antica arte gastronomica Cinese

Fig. 4.3 Linea "I Tradizionali"

“I Thaiandesi”: in cui sono state spostate le due referenze già presenti;



I THAIANDESI

Il mix perfetto tra leggerezza e gusto deciso. Fatti sorprendere dal perfetto equilibrio di sapori tipico della cucina Thaiandese

Fig. 4.4 Linea “I Thaiandesi”

“I Giapponesi”: con quattro nuove referenze, di cui due in un nuovo formato completo di primo e secondo;



I GIAPPONESI

La cucina più bilanciata e salutare del mondo sulla tua tavola in pochi minuti. Assapora il gusto di antiche ricette Giapponesi

Fig. 4.5 Linea “I Giapponesi”

“I Dim Sum”: una nuova linea interamente dedicata ai ravioli, uno dei piatti più apprezzati;



I DIM SUM

Piatti semplici e gustosi tradizionalmente serviti con il tè. Riscopri l'affascinante esperienza del Dim Sum e preparati ad essere deliziato da ogni singolo boccone

Fig. 4.6 Linea “I Dim Sum”

“I Vietnamiti”: con una sola referenza per testare la risposta del mercato a questa cucina;



I VIETNAMITI

Scopri la perfetta unione dei 5 elementi nella combinazione di sapori, colori e fragranze tipici della cucina Vietnamita

Fig. 4.7 Linea “I Vietnamiti”

Per non confondere il cliente abituale di Mulan si è deciso di mantenere il precedente packaging per la linea dei Tradizionali, creando invece un nuovo pack differente per ogni nuova linea.

Si è deciso di differenziare le linee attraverso dei colori e delle grafiche che potessero ricordare la cucina dei differenti paesi. Inoltre il logo di Mulan, figura tipicamente ricollegata alla Cina, è stato ridotto, per dare più peso ai sotto-brand delle differenti linee.

Il risultato finale vede venti referenze suddivise in cinque differenti linee, di cui la metà sono state aggiunte con l'introduzione delle nuove linee.

In aggiunta a questo, si è lavorato sul confezionamento e sul packaging per aumentare la shelf life dei prodotti da quindici a ventuno giorni, senza l'aggiunta di conservanti. Questo punto è stato un grosso passo avanti, da tempo richiesto dalle insegne per poter prolungare il tempo utile di vendita dei prodotti.

In questo modo si è ridotto il vantaggio competitivo degli altri competitors, che grazie alla pastorizzazione dei prodotti raggiungono una shelf life di trenta giorni, rinunciando però alla qualità del prodotto.

4.1.4 Rinnovo di cataloghi, brochure e grafiche per Pdv

L'introduzione di nuove linee di prodotto e di una nuova comunicazione unificata su tutti i canali a disposizione hanno portato all'esigenza di rinnovare il catalogo dei prodotti.

In aggiunta a questi, si è deciso di sviluppare delle brochure informative da distribuire nei punti vendita delle diverse catene per sostenere l'introduzione dei nuovi prodotti. Lo scopo di queste brochure è quello di educare il cliente alle differenze di tradizioni e gusto tra le cucine asiatiche per fargli meglio comprendere le differenze ed i punti in comune. Oltre a ciò, le brochure hanno svolto una funzione fondamentale di touch point offline per poter aumentare la consapevolezza degli acquirenti e sviluppare un senso di appartenenza verso il brand.

Anche le grafiche per i PdV sono state aggiornate, per mettere in evidenza i nuovi punti chiave della comunicazione aziendale e per "immergere" maggiormente l'acquirente in un contesto asiatico.

Infine si è deciso di creare un nuovo catalogo di presentazione dell'azienda, per poter comunicare in maniera adeguata e coerente anche con i soggetti B2B. Questo strumento è stato fondamentale per comunicare in modo adeguato le novità introdotte con fornitori e buyer.

4.1.5 Partecipazione nelle principali fiere di settore

“La fiera è l’unico evento straordinario di comunicazione che consenta all’impresa di avere insieme quattro diversi vantaggi:

1. Il contatto interpersonale istituzionalizzato, con i propri pubblici;
2. La valutazione e il controllo dei risultati;
3. La coerenza con le tendenze alla demassificazione dei messaggi e della immagine dei prodotti in atto su tutti i mercati;
4. La possibilità di “proiettare” nel set mentale dell’utente il prodotto e la sua immagine contemporaneamente attraverso i cinque sensi”⁵

Per poter sfruttare questi vantaggi al massimo, Mulan Group ha organizzato la partecipazione a quattro fiere di settore durante l’arco del 2019. Di queste la metà è principalmente orientata al B2B, mentre l’altra metà ha uno scopo di aumentare la notorietà del brand tra i consumatori.

Con riguardo al primo obiettivo, Mulan ha preso parte a:

- Salone Carrefour: la fiera dedicata a tutti i produttori presenti in quest’insegna, con l’obiettivo di stringere contatti e rapporti commerciali con nuovi PdV e centri di distribuzione ed aumentare la distribuzione in questa catena;
- Anuga: la fiera del food più importante in Europa, che si svolge a Colonia per 5 giorni ogni anno. L’obiettivo in questa fiera è stato quello di sondare il mercato europeo ed iniziare ad instaurare contatti con le insegne dei diversi paesi. Per il prossimo anno infatti è in progetto l’espansione a nuovi mercati europei attraverso l’introduzione dei prodotti surgelati;

⁵ Volpi S., Il marketing fieristico. Strategie innovative di comunicazione per il successo d’impresa, Milano, Edizioni Lybra Immagine, 1996

Per quanto riguarda il rapporto con i consumatori invece Mulan ha partecipato a:

- Tuttofood: uno degli eventi legati al cibo più importanti in Italia, in cui sono presenti buyer, fornitori e consumatori finali.
- Milano Golosa: manifestazione gastronomica di Milano che da quest'anno ha introdotto anche il padiglione Asian Taste, interamente dedicato alla cucina asiatica. Questa fiera è interamente dedicata al consumatore finale. Per questo motivo si è voluta riproporre la sperimentazione della vendita di box contenenti dalle tre alle sei referenze. Questo progetto ha permesso di raccogliere dati importanti per l'imminente lancio dei prodotti Mulan tramite ordine a domicilio con Glovo, nella medesima città.

4.1.6 Espansione della presenza nelle catene della GDO

Grazie ai contatti stretti durante le fiere di settore è stato possibile dare vita a nuove collaborazioni commerciali con diverse insegne della GDO. Questi eventi infatti sono stati fondamentali per raccontare l'azienda ed i prodotti a buyer presenti e futuri.

Le prospettive positive e le grandi opportunità di crescita per questo settore hanno permesso di inserire i prodotti Mulan in tre nuove insegne, di cui una fondamentale per raggiungere anche il sud Italia.

Inoltre la presentazione dei nuovi prodotti in occasione di Tuttofood ha permesso di ridurre sostanzialmente il periodo di trattative e di comunicazione con le insegne con cui era già in corso una collaborazione. Questo ha permesso di lanciare gli stessi in pochi mesi dalla loro ideazione, velocizzando anche il processo di feedback del mercato e diminuendo i conseguenti costi.

4.2 Online

Nelle campagne di Marketing di Mulan Group, l'aspetto dell'online è sempre stato messo in secondo piano. Questo perché la comunicazione e le relazioni instaurabili attraverso questi canali non sono direttamente misurabili in termini di incremento delle vendite all'interno dei PdV, o almeno non nel breve periodo.

È stato quindi necessario rivedere interamente l'utilizzo di questi mezzi, erroneamente impiegati come vetrina o con messaggi unidirezionali.

La prima fase è consistita in un'analisi ed ottimizzazione di ciò che era già stato impiegato, cioè delle pagine Facebook ed Instagram e del sito web.

Nella fase successiva si sono introdotti nuovi canali in modo da aumentare i touch point e da raggiungere nuovi utenti tramite l'impiego del content marketing.

4.2.1 Analisi dell'audience tramite Google Analytics – Facebook Pixel – Hotjar

Oltre all'analisi dei consumatori offline, è fondamentale mettere in relazione questi dati con quelli dell'audience delle pagine social e del proprio sito web. Questo ci permette di avere una visione a 360° dei nostri clienti, distinguendo il loro modo di comunicare e di agire online ed offline.

Sono quindi stati utilizzati gli Insights di Facebook ed Instagram per studiare i dati demografici e degli interessi delle community già instaurate sulle due piattaforme. È emersa una condizione simile a quella dei questionari offline, con una differenza nei dati demografici tra le due piattaforme (età media di Facebook leggermente superiore a quella di Instagram). Inoltre la composizione dei fan delle pagine è più sbilanciata verso i gruppi "Blue Collar" e studenti rispetto all'offline. Questo riconferma la tendenza di questi utenti a scoprire ed interagire con le aziende tramite queste piattaforme.

Per studiare il comportamento degli utenti sul sito web di Mulan Group è stato utilizzato Google Analytics. Questo strumento oltre a fornire gli stessi dati degli strumenti di Insights dei Social Media, permette anche di studiare il percorso che gli utenti compiono. Per farlo sono stati modificati tutti i link presenti sul sito e sulle pagine Social, con dei link dotati di UTM Parameters. "I parametri UTM (Urchin Tracking Module) sono utilizzati per identificare la sorgente di traffico, indicando i dettagli della campagna che ha portato una determinata visita al sito web. I parametri UTM sono rappresentati da Tag che vengono inclusi nel link di destinazione delle campagne pubblicitarie. Quando un utente clicca sul link, questi Tag vengono inviati a Google Analytics, in modo da poter analizzare le informazioni relative alla fonte di traffico." ⁶

⁶ <https://www.tagmanageritalia.it/glossario-utm-google-analytics/>

Infine per studiare il comportamento degli utenti sulle diverse pagine del sito e poterne migliorare l'UX, è stato utilizzato il software Hotjar. Quest'ultimo permette di acquisire dei video che rappresentino l'intera sessione di navigazione degli utenti, in modo da capire quali pagine hanno visitato e in quali punti hanno cliccato. La funzione più utile è quella delle heatmap, una rappresentazione visiva del comportamento degli utenti su un sito in cui i punti con più click sono evidenziati in rosso.

Questo strumento ha permesso di individuare una criticità nella pagina "Dove Trovarci", in cui sono elencate tutte le insegne in cui sono presenti i prodotti Mulan. Infatti è emerso che gli utenti cercassero di interagire con l'immagine della cartina italiana per poter visualizzare i PdV della propria regione. Questo aspetto ha fatto emergere la necessità di sviluppare un localizzatore di PdV interagibile.

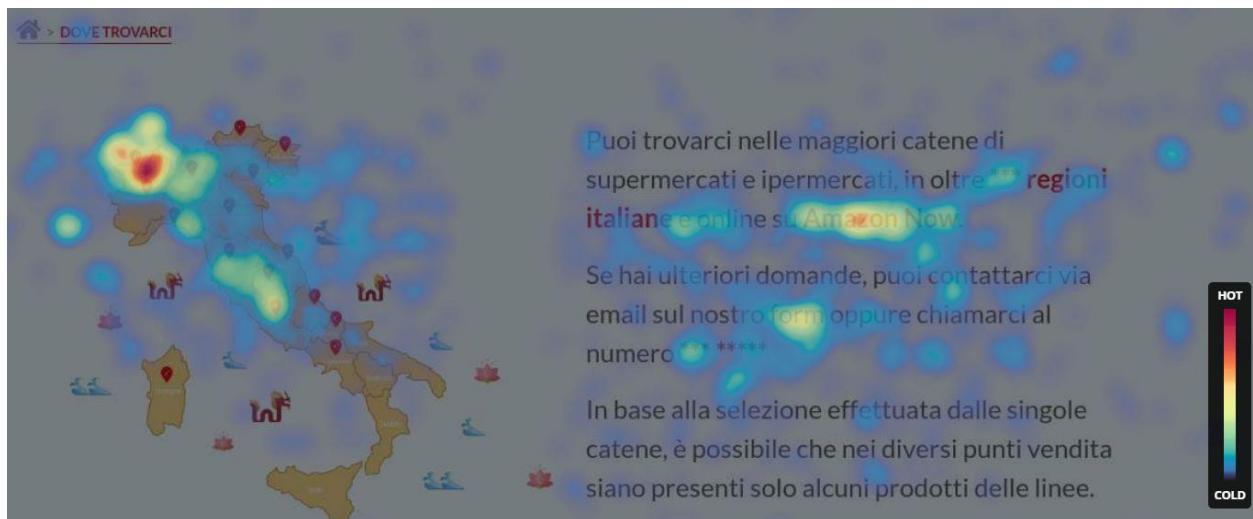


Fig. 4.8 Heatmap dei click sulla pagina "Dove Trovarci" da Desktop

4.2.2 Presenza sui Social Media

Studiando la strategia da impiegare per la comunicazione sui Social Media, la prima cosa fatta è stata un'analisi della situazione delle pagine di Mulan Group e dei suoi competitors diretti.

Da questa analisi è emerso un utilizzo dei Social Media da parte di tutte e tre le aziende come una sorta di vetrina virtuale, in cui comunicare in un'ottica "Push" i propri messaggi. Questo utilizzo assimilabile a quello dei Media tradizionali è solo una parte delle potenzialità di questi strumenti, che in realtà risiedono nella possibilità di dialogare direttamente con i propri clienti e "fan". L'ottica da impiegare con questi strumenti quindi deve essere quella di creare contenuti di valore per instaurare una relazione duratura con i consumatori.

Precedentemente le pagine Social di Mulan (Facebook ed Instagram) presentavano un basso interesse da parte degli utenti ed uno scarso engagement e coinvolgimento dell'audience. Questo era dovuto alla mancanza di un piano editoriale studiato che permettesse di creare uno storytelling coerente del messaggio aziendale e ai contenuti unidirezionali pubblicati.

Il primo passo è stato quello di creare un piano editoriale su base bimensile, in modo da poter creare una continuità nella comunicazione dei singoli post. All'interno di questo sono studiati due differenti format, in base ai feedback sui post precedenti.

Il primo format comprendeva fotografie originali ravvicinate dei diversi piatti, in modo da poter invogliare l'utente all'acquisto degli stessi. Questi contenuti erano accompagnati da un copy informativo ed educativo sui prodotti o sulla cultura orientale.

Il secondo format invece era rappresentato da composizioni grafiche che includessero il logo o le confezioni dei prodotti, con l'obiettivo di aumentare la riconoscibilità di marca.

Inoltre erano accompagnati da copy divertenti o che coinvolgessero direttamente l'utente con delle domande, per aumentarne l'engagement e la condivisibilità.

La pagina Facebook è stata ottimizzata modificando il bottone di interazione in modo che rimandasse al bot di messenger e non direttamente al sito web. In questo modo le persone possono dialogare virtualmente con la pagina, venendo indirizzati successivamente sulla pagina specifica con le informazioni che stanno ricercando. Inoltre è stata modificata la tab "Storia" per includere le informazioni su dove acquistare i prodotti ed il link alla pagina "Dove trovarci", essendo questa l'informazione più richiesta dagli utenti sulla pagina.

Sulla pagina Instagram sono state disattivate tutte le automazioni prima presenti, che hanno permesso di far crescere la pagina, ma con un pubblico non perfettamente in target. Per ridurre le penalizzazioni dovute a questo tipo di azioni, nella fase immediatamente successiva all'interruzione delle automazioni sono state pianificate delle sponsorizzazioni per aumentare la copertura dei post. Ciò ha permesso di non far perdere follower alla pagina, sostituendo le persone non interessate con nuovo pubblico in target.

Per aumentare ulteriormente il coinvolgimento degli utenti e incrementare gli "User Generated Content", sono state create delle GIF personalizzate del brand, con grafiche e frasi "simpatiche", da poter utilizzare nelle Instagram Stories. Queste ultime sono state realizzate anche in previsione dell'uscita nei cinema del rifacimento del film Disney "Mulan". Tutti coloro che ricercheranno GIF relative al personaggio incontreranno anche quelle dei prodotti Mulan, scoprendoli ed essendo potenzialmente invogliati a provarli.



Fig. 4.9 Esempio di GIF realizzate per le Instagram Stories

L'utilizzo del content marketing per creare contenuti di valore per gli utenti ha permesso di aumentare i fan delle pagine anche senza l'utilizzo iniziale di un budget pubblicitario. Dopo i primi mesi però, a causa della copertura organica sempre più limitata su queste piattaforme, si è deciso di introdurre un budget per la sponsorizzazione dei post.

Infine, dopo uno studio sul mercato di riferimento è stato aperto anche un profilo Pinterest aziendale, su cui condividere i migliori scatti dei prodotti. Questo Social permette di esplorare fotografie per temi comuni, ed il settore del cibo asiatico presentava molte opportunità di visibilità per la poca presenza di scatti di qualità. L'obiettivo nell'utilizzo di questa piattaforma è quello di incanalare il traffico dei pin di Mulan verso il suo sito web, tracciandone i risultati attraverso l'utilizzo di link dotati di UTM parameters.

4.2.3 Social Media Ads geolocalizzate

In concomitanza con l'introduzione nelle nuove insegne, sono state organizzate delle attività di sponsorizzazione sui Social Media nelle diverse zone dei PdV con l'intento di far conoscere i nuovi prodotti e di aumentare il sell-out iniziale. Questa attività ha permesso di portare subito a regime la rotazione di numerosi PdV, consolidando le basi dei nuovi rapporti commerciali.

Per farlo si sono presi i riferimenti di tutti i punti vendita delle nuove insegne e per ognuno è stato studiato il territorio circostante in termini di altri PdV presenti, sia con prodotti Mulan che con prodotti della concorrenza. In base a quest'analisi per ogni PdV è stato individuato un differente raggio in km da targhettizzare per le Ads su Facebook ed Instagram.

Sono stati poi individuati diversi "angles" secondo cui proporre i prodotti, ognuno rivolto ad un gruppo di buyer persona differente.

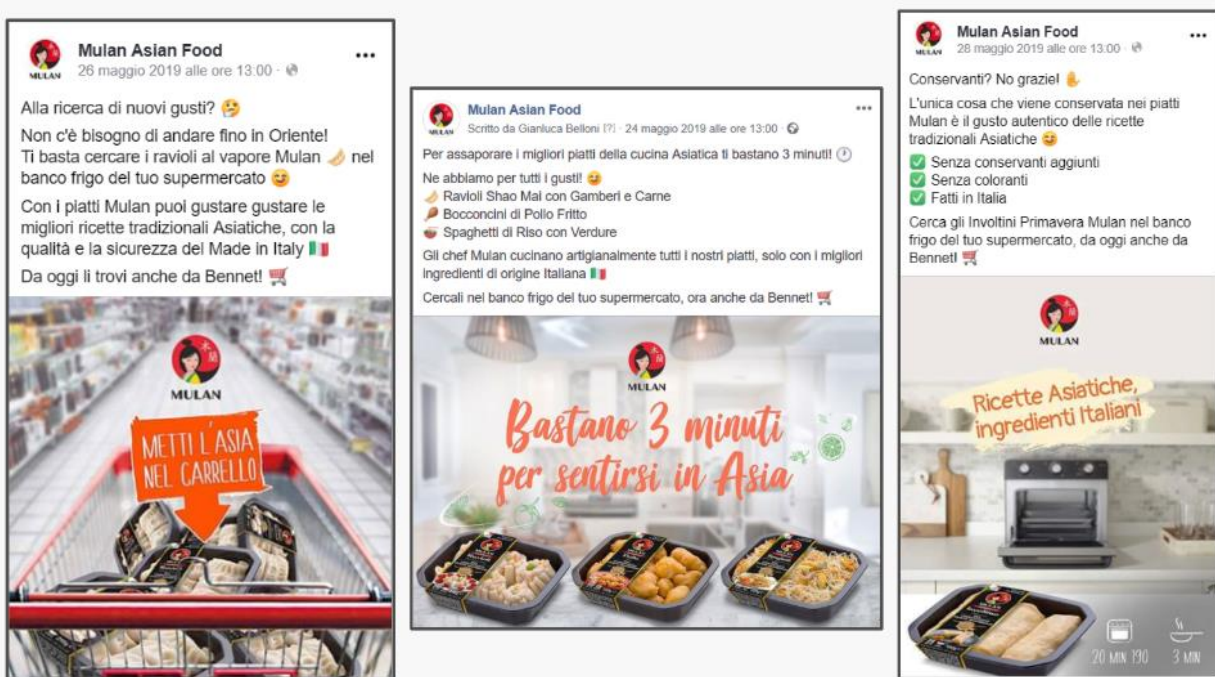


Fig. 4.10 Esempio di 3 Facebook ADS con angles differenti

4.2.4 Ottimizzazione della ricercabilità di Google My Business

Il nome Mulan rappresenta allo stesso tempo grandi vantaggi e grandi svantaggi. I primi sono dovuti dall'immediata riconoscibilità del brand, grazie al famoso cartone Disney che ha ripreso l'antica fiaba cinese. Per lo stesso motivo però, la ricercabilità del sito e dei prodotti di Mulan Group sui motori di ricerca è resa difficoltosa.

Per ovviare parzialmente a questo problema si è svolto un lavoro di ottimizzazione SEO del sito e della scheda di Google My Business. Questo è uno strumento gratuito messo a disposizione da Google che consente di mettersi in contatto facilmente con i clienti sulla Rete di Ricerca Google e Google Maps.

Attraverso questa ottimizzazione è stato possibile presidiare molte più ricerche, mostrando un'immagine dell'azienda coerente con il resto della comunicazione. Infatti non essendo stata curata, questa scheda metteva in evidenza delle foto caricate da alcuni utenti in occasione della cena di inaugurazione del nuovo stabilimento, facendo sembrare l'attività un ristorante e confondendo l'utente. L'inserimento nella scheda dei prodotti dell'azienda ha permesso di rendere più riconoscibile la stessa e di posizionarli anche nelle ricerche di immagini su Google.

È stata infine aperta la scheda delle recensioni per incrementare la social proof e la credibilità dell'azienda. Queste sono state popolate tramite l'invito a scrivere una recensione in occasione delle iniziative svolte offline.

4.2.5 Creazione del Blog aziendale

Per incrementare il traffico sul sito web ed aumentare il numero di utenti che ricercando termini collegati alla cucina asiatica scoprissero Mulan, si è deciso di aprire un blog aziendale. Effettuando un'analisi sulle parole chiave tramite Google Keyword Planner ed Ubersuggest è emersa una relativa mancanza di contenuti in italiano su questi temi, aprendo molte possibilità ad un buon posizionamento nella SERP (pagina dei risultati del motore di ricerca).

Il campo più presidiato è quello delle ricette di piatti asiatici, con grandi player di questo settore che proponevano le proprie, però spesso non autentiche o rivisitate. Questo aspetto ha aperto la possibilità di introdurre nel blog di Mulan una rubrica di ricette asiatiche, permettendo di proporsi come il sito di riferimento per le ricette autentiche. L'obiettivo di queste ricette è quello di educare l'utente alla cucina orientale e di proporre i piatti pronti Mulan come alternativa semplice e veloce per gustare in ogni occasione i sapori autentici della tradizione. La difficile reperibilità di alcuni ingredienti infatti rende le preparazioni originali difficoltose e molto dispendiose di tempo.

Una seconda rubrica del blog invece riguarda temi come curiosità e cultura dietro ad alcuni piatti od usanze della cucina asiatica. Questi contenuti trasmettono la voglia di Mulan di diffondere la passione per la cucina asiatica in Italia e permettono di raggiungere tutti coloro che già lo sono o che lo stanno diventando.

Tutti gli articoli sono stati quindi scritti in ottica SEO, ottimizzandoli per determinate parole chiave individuate tramite l'analisi iniziale.

CONCLUSIONE

Questo tirocinio è stato incredibilmente formativo, perché mi ha permesso di approfondire e mettere in pratica la teoria studiata in università, oltre a darmi una serie di nuove nozioni.

Ho potuto infatti approfondire gli aspetti di Marketing e comunicazione che riguardano la GDO nel suo complesso, interfacciandomi sia con soggetti B2B che con soggetti B2C.

Inoltre questa esperienza mi ha permesso di sperimentare la pianificazione completa di una strategia di Marketing che includa diversi canali, sia offline che online, studiando le criticità ed i punti di forza di ognuno di essi.

Attraverso questo elaborato ho cercato di far emergere l'importanza ed i vantaggi che può assicurare il Marketing Integrato. L'integrazione dei diversi touch point con una comunicazione coerente e consistente permette di seguire gli utenti nei diversi momenti della loro scala di conoscenza, creando una relazione duratura più che una transazione.

Infine, vorrei ringraziare Mulan Group e tutto il suo team per avermi dato l'opportunità di svolgere questo tirocinio e per la fiducia che mi è stata data nello sviluppare l'intera strategia di marketing nonostante le poche esperienze pratiche pregresse di questo tipo.

BIBLIOGRAFIA

Nielsen_20180517_Linkontro_slide_conferenza_stampa-1.pdf

De Nobili F. - Digital marketing integrato. Strumenti, strategie e tecniche per aumentare le vendite - 2018

George E Belch, Michael A Belch - Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective - Hill Education (2017)

Kenneth E. Clow, Donald E. Baack - Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications - Pearson - 2017

Volpi S. - Il marketing fieristico. Strategie innovative di comunicazione per il successo d'impresa, Milano - Edizioni Lybra Immagine - 1996

Ferris T. - Tools of Titans: The Tactics, Routines, and Habits of Billionaires, Icons, and World-Class Performers - 2016

SITOGRAFIA

Mulan Group: <https://mulangroup.it/it/mulan/>

Francesco De Nobili: <https://www.francescodenobili.it/digital-marketing-integrato/>

NinjaMarketing: <https://www.ninjamarketing.it/2014/12/11/marketing-integrato-online-vs-offline/>

Digital4: <https://www.digital4.biz/marketing/il-futuro-del-marketing/>

Selligent: <https://www.selligent.com/it/blogs/consigli/marketing-integrato-cose-come-funziona-e-come-applicarlo>

Parametri utm (google analytics): <https://www.tagmanageritalia.it/glossario-utm-google-analytics/>