



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**COMUNICAZIONE E MARKETING DELLE  
STARTUP INNOVATIVE**

*Communication and marketing of innovative startups*

Relatore:  
Prof. Temperini Valerio

Rapporto Finale di:  
Bendaj Paulo

Anno Accademico 2021/2022



*Ai miei genitori e tutti i loro sacrifici*

*A mia sorella che possa esserle da esempio*

*Ai miei amici e alla loro presenza costante*

*A Lei che ha sempre creduto in me.*



# **COMUNICAZIONE E MARKETING DELLE STARTUP INNOVATIVE**

*Communication and marketing of innovative startups*

## **INDICE**

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>1</b>
<b>1) STARTUP INNOVATIVE :</b>	
1.1 Definizione.....	2
1.2 Requisiti e caratteristiche.....	3
1.3 Vantaggi ed agevolazioni.....	5
1.4 Come avviare una startup.....	8
1.5 Esempi di grandi aziende partite da startup.....	14
<b>2) POPUP S.R.L.:</b>	
2.1 Nascita, presentazione e mission aziendale.....	16
2.2 Mercato di riferimento (HoReCa).....	19
2.3 Competitor e come analizzarli.....	21
<b>3) STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E MARKETING:</b>	
3.1 Principali metodi.....	23
3.2 Social Media Manager e Influencer.....	29
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>38</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>40</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>40</b>

## **INTRODUZIONE**

Al giorno d'oggi possiamo considerare le startup delle realtà ben definite nel panorama imprenditoriale, in grado di trasformare idee innovative in concretezza.

Nella prima fase della tesi si svilupperà un quadro generale di queste realtà in Italia e all'estero, delineandone il significato, la struttura e i requisiti necessari per il loro sviluppo, analizzando anche aziende ormai solide.

Nella seconda parte si prenderà in esame la startup per cui il sottoscritto ha svolto lo stage accademico tramite il supporto del Dipartimento di Management della Facoltà, la Popup s.r.l. , per analizzare ed esemplificare al meglio il tema preso in esame.

A questo punto si andranno anche a definire le modalità di analisi di mercato e dei competitors di essa.

Nella fase finale si avrà modo di comprendere come queste realtà ampliano il loro target, acquisendo la fiducia di clienti ed investitori; in merito a questo, si approfondiranno i nuovi strumenti pubblicitari come i social media, gli influencer, il concetto di keywords e SEO e così via.

## **1) STARTUP INNOVATIVE:**

### *1.1 DEFINIZIONE*

Il termine “startup” nasce negli anni ’70 negli Stati Uniti e diventa popolare negli anni ’90, indicando una società emergente con un potenziale di crescita intrinseco superiore alla norma, dovuto alla strategia innovativa che stava mettendo in pratica.

Il significato letterale del vocabolo startup si identifica in “accensione” o “avviamento”, andando a cogliere il fulcro di queste realtà.

Il termine si è affermato ed è entrato nel dizionario finanziario italiano ai tempi della bolla speculativa di internet ( 1997 – 2000 ); c’è la possibilità di declinarlo sia al maschile che al femminile, nonostante la versione femminile sia più utilizzata in quanto fa riferimento alla parola “azienda”.

Come ultima definizione vediamo quella stilata dal Ministero dello Sviluppo Economico Italiano, che definisce le startup come “imprese giovani, ad alto contenuto tecnologico, con forti potenzialità di crescita”.

Si riconosce quindi la forte potenzialità intrinseca di queste realtà di generare valore anche per il paese in cui operano; per questo motivo il Governo Italiano ha emanato un decreto legge nel 2012 per facilitarne l’espansione.

## *1.2 REQUISITI E CARATTERISTICHE*

Per essere definita “startup innovativa” ci sono dei requisiti da soddisfare, che possono essere oggettivi (cioè obbligatori e necessari) e soggettivi (non necessariamente presenti, almeno 1 su 3).

### Requisiti oggettivi:

1. **Costituzione** da un tempo inferiore ai 5 anni;
2. Valore totale annuo della **produzione** inferiore a 5 milioni di euro;
3. Avere la propria **sede** in Italia o in un paese comunitario ( in questo caso è necessaria una sede produttiva o una filiale in Italia);
4. **Non distribuisce utili;**
5. Non è costituibile a seguito di una fusione o scissione societaria;
6. Non ha **quote** o **azioni** del capitale sociale su un mercato regolamentato;
7. Ha come oggetto sociale lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di un prodotto o servizio ad **alto valore tecnologico o innovativo.**



### Requisiti soggettivi:

1. **Ricerca e sviluppo:** la spesa in attività di ricerca e sviluppo deve essere pari o superiore al 15% rispetto al valore maggiore tra fatturato e costi annui;
2. **Personale qualificato:** almeno 1/3 della forza lavoro complessiva deve essere in possesso di un titolo di dottorato di ricerca o che i 2/3 siano in possesso di una laurea magistrale;
3. **Brevetti:** si è in possesso di un brevetto riguardante un'invenzione innovativa.

Al di là dei requisiti legali appena citati, possiamo delineare tre caratteristiche fondamentali che distinguono le startup innovative da qualsiasi altra piccola/media impresa (PMI) tradizionale:

- A. **Innovatività:** sviluppa un prodotto o un processo rivoluzionario;
- B. **Scalabilità:** crescita vertiginosa rispetto alle aziende classiche;
- C. **A forte impatto:** influenza la vita della collettività grazie ad un prodotto o un servizio prima inesistente.

Possiamo dedurre quindi che essere una startup innovativa è uno status; le aziende che rispettano i requisiti sopracitati avranno modo di beneficiare di agevolazioni che ne facilitano la nascita e lo sviluppo.

### *1.3 VANTAGGI ED AGEVOLAZIONI*

In questo paragrafo si analizzeranno i vantaggi e le agevolazioni più salienti per queste aziende emergenti, ma nel sito governativo è possibile trovare un documento denominato “Agevolazioni a favore delle startup innovative” Giugno 2022, dove si affronta in modo più approfondito l’argomento.

Il decreto – legge 19 Maggio 2020, n. 34 (cd. Decreto “Rilancio”) introduce delle misure per il rafforzamento e per il sostegno dell’ecosistema delle startup innovative.

Queste misure si applicano a partire dalla data di iscrizione nella sezione speciale per un massimo di 5 anni a decorrere da questa.

Di seguito si può consultare la lista delle agevolazioni dedicate alle startup innovative:

- **Incentivi fiscali** all'investimento nel capitale di startup innovative;
  
- **Accesso gratuito** e semplificato al **Fondo di Garanzia per le PMI**  
(un progetto per favorire l'accesso al credito e sostenere la crescita economica di esse, poiché è ampiamente documentato che hanno capacità di finanziamento esterno ridotte rispetto alle imprese di grandi dimensioni, es: asimmetria informativa, elevati costi amministrativi su prestiti su piccola scala, percezione di alto rischio e mancanza di garanzie);
  
- **Smart & Start Italia** (finanziamenti agevolati per startup innovative localizzate sul territorio nazionale);
  
- **Trasformazione in PMI innovative senza soluzione di continuità**, quindi possono mantenere l'iscrizione nella sezione speciale e il diritto ai benefici disponibili, potendo inoltre usufruire di alcune agevolazioni previste per le PMI innovative);
  
- **Esonero da diritti camerali e imposte di bollo**;

- **Raccolta di capitali** tramite campagne di **equity crowdfunding**;
- **Servizi di internazionalizzazione delle imprese (ICE)**, ovvero servizi di informazione, formazione, promozione e consulenza per conoscere i mercati esteri, individuare eventuali nuove opportunità, consolidare relazioni internazionali;
  
- **Deroghe alla disciplina societaria ordinaria** (ad esempio riduzione del capitale per le perdite, composizione e gestione della crisi da sovraindebitamento, il “fresh start”, strumenti di gestione delle quote, work for equity/stock options);
  
- Disciplina del **lavoro flessibile** (esempi: lavoro a chiamata intermittente, lavoro ripartito e lavoro occasionale);
  
- **Proroga del termine per la copertura delle perdite**;
  
- **Deroga alla disciplina sulle società di comodo e in perdita sistematica**, non sono tenuti quindi ad effettuare il test di operatività dei ricavi o delle perdite;

- **Remunerazioni attraverso strumenti di partecipazione al capitale;**
- **Esonero dall'obbligo di apposizione del visto di conformità per compensazione dei crediti IVA;**
- **Fail Fast** (procedure semplificate in caso di insuccesso della propria attività).

L'introduzione da parte dello stato di queste agevolazioni esemplifica come in queste attività venga riconosciuto un grande potenziale per lo sviluppo economico, da porre alla base di politiche economiche finalizzate alla crescita ; seguendo questa linea, tra i destinatari principali di queste misure rientrerà sicuramente la classe imprenditoriale, incoraggiata non solo a trasformare il proprio talento in attività imprenditoriale, ma anche dando maggiore spazio alla ricerca del progresso e alla cultura del rischio.

#### *1.4 COME AVVIARE UNA STARTUP?*

Per l'avvio di una startup il punto di partenza è sicuramente avere una o più **idee di business.**

Partendo da questa si fa una ricerca nel mercato per capire se l'idea ha effettivamente le potenzialità di generare profitto e diventare a lungo termine una vera e propria azienda (ricordando che ogni azienda vive perché soddisfa un bisogno).

Una volta definito ciò si prosegue con **l'analisi del mercato e dei competitor**, fase fondamentale per le startup perché guadagnarsi un posto nel mercato non è semplice, soprattutto in un mercato pieno di concorrenza, dove tanti altri stanno già offrendo lo stesso bene/servizio.

Nell'analisi della concorrenza è fondamentale andare a studiare i loro punti di forza/debolezza, le loro strategie di vendita, pubblicitarie e così via.

Successivamente occorre **esaminare la dimensione del mercato** nel quale si vuole operare, e ad oggi il **TAM SAM SOM** è lo strumento più adatto per svolgere questo compito: serve per comprendere il valore del segmento



*(Fig.1, TAM, SAM, SOM, Fonte: similar web)*

di mercato a cui ci si vuole rivolgere e di conseguenza è fondamentale per avere un'idea di quanto si possa scalare il mercato scelto.

**TAM = TOTAL ADDRESSABLE MARKET:**

Con questo acronimo si indica la domanda totale di un determinato prodotto o servizio; un mercato totale eccessivamente vasto potrebbe fornire un'alta probabilità di essere scalato con successo, ma allo stesso tempo comprende un grande numero di aziende che offrono il prodotto o servizio in questione. Viceversa, se il mercato totale ha delle dimensioni più contenute, ci sarà meno concorrenza, ma questo potrebbe essere un indicatore di un mercato meno appetibile.

In linea generale, gli investitori tendono sempre a scegliere un mercato totale più vasto.

**SAM = SERVED AVAILABLE MARKET:**

Il SAM identifica il mercato potenzialmente disponibile. Questo parametro va a ridimensionare il mercato totale ponendo dei vincoli che possono essere, ad esempio, quelli territoriali. Se il TAM indica il mercato mondiale, il SAM corrisponde al mercato italiano di un determinato prodotto/servizio; ne deduciamo quindi che il SAM è un sottoinsieme del TAM.

## **SOM = SERVICEABLE AND OBTAINABLE MARKET:**

Il SOM rappresenta il mercato che realisticamente dovrebbe raggiungere una startup innovativa. Corrisponde quindi alla capacità di sfruttare al massimo le competenze e gli strumenti che si hanno a disposizione, che possono essere ad esempio l'analisi dei competitors con le relative promozioni, vendite, prezzi e in generale l'insieme di dati interni che si è riusciti a raccogliere.

Definito quindi il servizio/prodotto, valutata l'idea, analizzato il mercato e la concorrenza, si effettua uno "**Smoke Test**": corrisponde ad una semplice pagina internet in cui si illustra a parole il proprio servizio/prodotto; è sufficiente una descrizione e qualche informazione sulla soluzione ideata, non è necessario avere già il prodotto o servizio funzionante, in quanto l'unico obiettivo è raccogliere quante più iscrizioni al progetto possibile (tramite un form di iscrizione apposito).

In questa fase non ha ancora senso procedere allo sviluppo della soluzione finale, in quanto l'investimento è ancora troppo rischioso.

E' necessario prima raccogliere qualche altra informazione aggiuntiva, per questo si svolge lo Smoke Test: più utenti si raggiungono attraverso quest'ultimo, più alto è il coinvolgimento. Di conseguenza, il progetto può dirsi validato.



Si tratta di un processo differente da quello tradizionale per aprire un'azienda qualsiasi, in quanto per avviare una startup ci sono diverse fasi da seguire:

- Creazione di un prototipo;
- Ottenimento dei feedback;
- In base a questi ultimi si apportano delle migliorie, prima di produrre il prototipo successivo

Fatto ciò si passa alla stesura del **Business Plan**, ovvero la descrizione in sintesi di come si svilupperà l'azienda, la sua evoluzione dagli inizi fino alla creazione del prodotto finale (es. descrizione, strategie di mercato, analisi competitor, piano di progettazione e sviluppo, piano operativo e gestionale, fattori finanziari, team, ecc.)

Arrivati a questo punto, **come finanziare una startup innovativa?**

Innanzitutto è necessario creare il **pitch deck** di presentazione del proprio progetto imprenditoriale: si tratta di una presentazione di 10-12 slide in cui si spiegano tutte le caratteristiche della startup, che verrà utilizzato per

presentarsi agli investitori e suscitare in loro l'interesse necessario per valutare la possibilità di investimento.

Per quanto riguarda le fonti di finanziamento, invece, esistono diversi modi per ottenere il capitale necessario:

- **Bootstrapping**, autofinanziamento della propria attività;
- **Friend, Family and Fools**, la richiesta di un prestito ad amici e familiari;
- **Bandi per le Startup** organizzati da enti pubblici, che spesso garantiscono contributi a fondo perduto;
- **Crowdfunding**, forma di finanziamento collettivo;
- **Incubatori o acceleratori**, percorsi che permettono alla startup di crescere tramite network, formazione e servizi dedicati.

Dopo aver fatto tutto questo, si può procedere con lo sviluppo del proprio prodotto/servizio, facendo attenzione alle questioni legali e cercando

sempre di migliorarsi, prendendo anche i feedback che si ricevono nel tempo come spinta per arrivare sempre più in alto.

### *1.5 ESEMPI DI GRANDI AZIENDE PARTITE DA STARTUP*

Si elencano di seguito una serie di aziende che si sono consolidate e affermate nel tempo a livello globale, ma partite alla nascita come piccole startup:

**XIAOMI** (Cina) - Fondata nel 2010, basata a Pechino e guidata da Jun Lei, è diventata in pochi anni un colosso dell'elettronica grazie alla sua strategia basata sulla produzione e commercializzazione di smartphone di ottima qualità a prezzi altamente concorrenziali.

**UBER** (Usa) – L'idea nasce per caso da Travis Kalanick e Garrett Camp, quando nel 2009 hanno lanciato a San Francisco un'app per chiamare un taxi privato semplicemente premendo un tasto. La società ha avuto un'espansione vertiginosa arrivando in quasi ogni parte del mondo e facendo vacillare il monopolio dei tassisti. Tra gli investitori c'è Google.

**AIRBNB** (Usa) – Servizio nato nel 2007 e diventato l'esemplificazione della sharing economy: è il numero uno al mondo negli affitti a breve

termine di stanze ed appartamenti offerti da privati a privati. L'inserimento dell'annuncio è gratuito e il profitto della società grava sul viaggiatore per una quota del 10%.

**DROPBOX** (Usa) – Nasce dall'idea di Dresda Houston che cerca un soluzione che gli permetta di sincronizzare i suoi documenti su più dispositivi in modo da averli sempre a portata di mano: nasce così la più grande area per il salvataggio e la condivisione di file tra più utenti in tutta sicurezza.

**SNAPCHAT** (Usa) –Co-fondata nel 2012 da Evan Spiegel e divenuta per anni la più famosa chat di messaggistica istantanea che ha come caratteristica lo scambio principalmente di foto e video e l'autodistruzione dei contenuti una volta visualizzati.

## 2) POPUP S.R.L.

### 2.1 NASCITA, PRESENTAZIONE E MISSION AZIENDALE

La startup Popup s.r.l. viene fondata in Italia nel 2020 dal CEO e founder Francesco Teodori e dal CTO Daniele Sciarroni: l'idea nasce dalla volontà di rivoluzionare il divertimento, creando una piattaforma digitale che dia un



(Fig.2, Fonte: Popup.lol)

esperienza unica di quello che sono i locali e le feste private.

E' la prima applicazione (disponibile sia su Apple store che su Play store), che trasforma locali, eventi e feste private in stanze virtuali geolocalizzate, dove gli ospiti possono interagire e pagare servizi in tempo reale dal proprio smartphone.

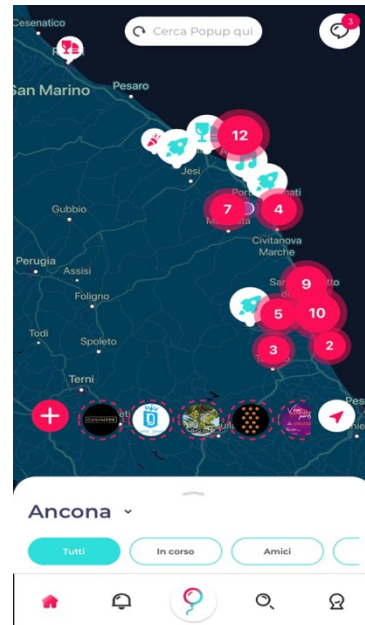
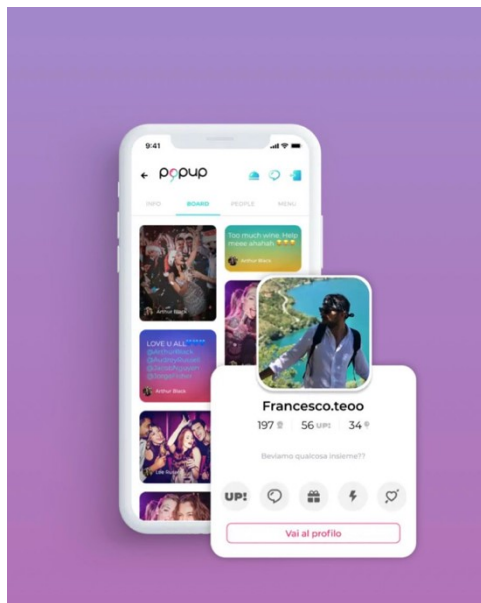
Ogni utente crea il suo profilo personale, con cui è possibile:

- **Scoprire ciò che accade intorno a sé:** attraverso la mappa si possono visualizzare i locali/ristoranti/eventi che sono attorno alla propria zona di riferimento;
- **Conoscere nuove persone:** partecipando ai popup si può interagire nella people room con tutti i partecipanti in tempo reale e condividere il proprio divertimento;
- **Effettuare pagamenti digitali e ordini Smart:** da ordinare un drink in un locale, fino a prenotare un tavolo o un pasto da asporto in un ristorante, per poi pagare tutto da remoto.
- **Evitare file nei locali** grazie alle prenotazioni e agli ordini digitali, così da dedicarsi esclusivamente al divertimento.

Inoltre, nella people room, è possibile:

- Mandare **messaggi real-time**;
- Lanciare la freccia dell'**amore segreto** e vedere se si è corrisposti

- **Condividere** i momenti salienti con **foto e video** in modo che chiunque entri possa vedere cosa succede e di conseguenza accrescere la propria popolarità;

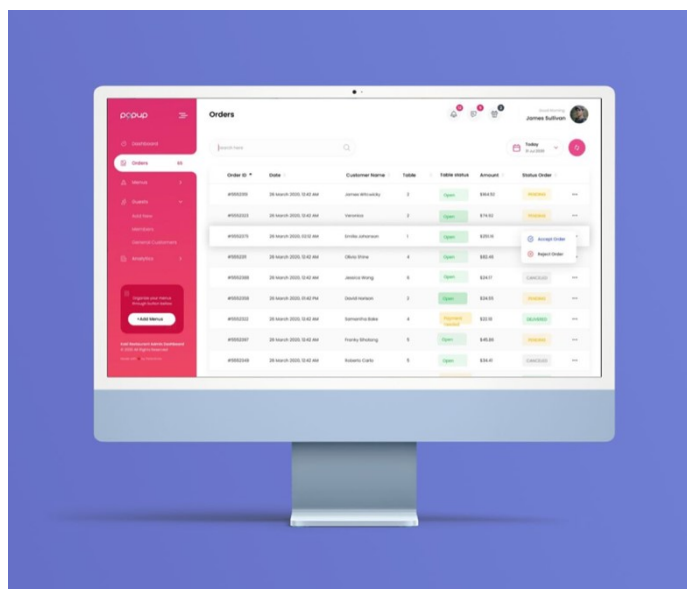
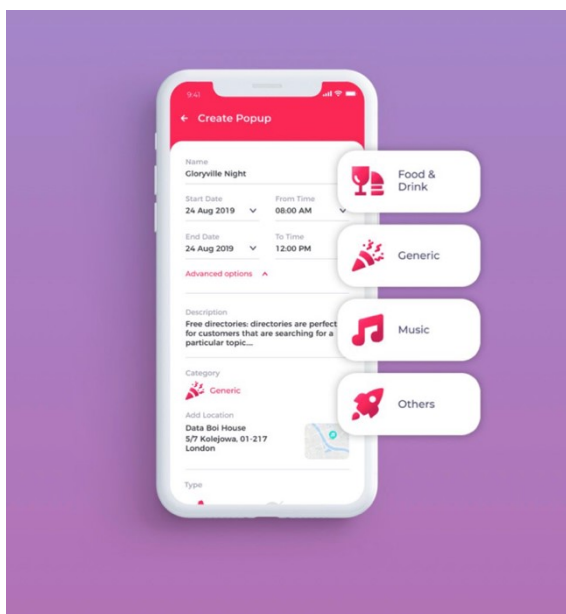


(Fig. 3 - 4, Fonte: Popup.lol – Fonte propria)

Per chi invece crea dei popup, è possibile:

- dare **visibilità** al proprio evento;
- **Ricevere ordini** in modo facile e veloce;
- avere **pagamenti istantanei**;
- **organizzare** in sicurezza e **gestire i flussi**;

- Garantire **sicurezza e sostenibilità**: meno circolazione di banconote, azzeramento degli assembramenti per pagare, eliminazione dei menù cartacei...



(Fig.5 - 6 , Fonte: Popup.lol)

## 2.2 MERCATO DI RIFERIMENTO: HORECA

Il mercato di riferimento di PopUp s.r.l si chiama **Ho.Re.Ca**, acronimo di Hotel, Restaurant, Catering.

Questi sono i tre settori di cui si occupa questo canale, che comprendono una varietà vastissima di attività commerciali.

Esistono due canali commerciali di alimenti e bevande, che prendono il nome di on-trade e off-trade.



1. Identifichiamo come **on-trade** un punto vendita in cui alimenti e bevande sono pronti al consumo, come pub, bar, ristoranti e simili;
2. Definiamo **off-trade** un punto vendita in cui si acquistano alimenti e/o bevande per consumarli altrove, come supermercati, ipermercati, mini market e simili.

In generale, possono essere considerati parte del canale Horeca posti come:

- Ristoranti, trattorie, pub, osterie;
- Club e discoteche;
- Caffetterie, pasticcerie e panetterie;
- Fast food con servizio o posti a sedere;
- Mense annesse ad uffici, fabbriche, scuole, ospedali;
- Locali adibiti ad altri servizi come i buffet per le colazioni negli hotel, i punti ristoro nei parchi divertimento, gli autogrill nelle stazioni di servizio;
- Strutture ricettive temporanee come servizi di catering per i matrimoni o bar sulla spiaggia.

## 2.3 COMPETITOR E COME ANALIZZARLI

L'analisi dei competitor è un'attività fondamentale che fornisce una visione completa della concorrenza presente sul mercato.

Si individuano coloro che offrono lo stesso prodotto/servizio della propria azienda e si studiano i loro prodotti, le loro tecniche di vendita e le strategie di marketing.

Per fare un'esemplificazione di questa operazione, mostriamo ora l'analisi svolta dal sottoscritto per la Popup s.r.l. durante il periodo dello stage accademico.



(Fig. 7, Fonte: Popup investor pitch)

Le fasi di analisi sono le seguenti:

- **Individuazione dei competitor;**

- **Raccoglimento dei dati;**
- **Analisi dei dati** raccolti.

Partendo dal primo punto, è stata svolta una ricerca via web e via social di aziende ed applicazioni che svolgono servizi simili a quelli di Popup, arrivando all'identificazione di circa 12 competitor, principalmente per quanto riguarda il Qr Code Menù.

Passando alla seconda fase, sono stati inseriti i dati raccolti in un file excel: nella colonna verticale si trovano i nomi delle diverse startup, mentre nella barra orizzontale sono state inserite varie informazioni che interessava rilevare a Popup sui suoi competitors: funzione, vantaggi/svantaggi, fondi raccolti, buyer persona, fatturato, canali di distribuzione, utile, prezzo servizio e la fonte.

Questa raccolta di dati ha permesso di giungere ad un'analisi approfondita: si è rilevato ad esempio che la maggior parte delle aziende/applicazioni della concorrenza fornisce il Qr Code gratuitamente, al contrario di Popup che invece lo include nel prezzo intero del servizio; inoltre molti di loro sono ricorsi a delle sponsorizzazioni da parte della stampa.

D'altro canto, è possibile notare che nessun competitor sul mercato offre un servizio completo come quello di Popup: molti si limitano al Qr code, altri

alla geolocalizzazione degli eventi, ma nessuno offre tutto quello che offre  
Popup in un'unica soluzione.

Questo tipo di analisi va effettuata costantemente per tenere sempre sotto  
controllo il mercato e le migliorie da apportare alla propria attività.

### **3) STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E MARKETING**

#### *3.1 I PRINCIPALI METODI*

Fare marketing per una startup è un processo tutt'altro che semplice: non  
esiste una linea guida universale, spesso è necessario procedere per  
tentativi ed errori per poter giungere sul mercato con la formula migliore  
possibile.

Le strategie di marketing che funzionano non sono improvvisate, ma  
studiate nel minimo dettaglio: per questo motivo a volte è preferibile  
ricorrere all'aiuto di professionisti piuttosto che affidarsi ad una  
metodologia fallimentare.

È riportata di seguito la linea guida generale:

## **1. Analisi del pubblico/target**

Il primo passo è sicuramente quello di identificare i profili dei propri clienti ideali, definiti buyer personas, in modo da avere la certezza di rivolgersi ad un pubblico attivo ed interessato alla proposta; sbagliando l'identificazione del target (che è la base di una strategia di marketing efficace), ci sarà una probabilità molto alta di perdere il budget investito.

Sulla base del target scelto va impostata una tipologia di comunicazione e di conseguenza anche i canali di trasmissione: ad oggi non ci si può fermare alla carta stampata e alla televisione ( i cosiddetti canali offline ), ma è necessario ed indispensabile conoscere il web marketing e il digital marketing, e sfruttarne le potenzialità in modo avanzato e professionale.

## **2. Definizione degli obiettivi**

La Vision e la Mission guidano una startup: tutti coloro che ne fanno parte, dal CEO, ai dipendenti, ai soci, devono essere guidati dagli stessi valori e rivolti verso lo stesso obiettivo.

Per guidare il lavoro di tutti i giorni, è bene fissare degli obiettivi a breve e medio termine, facendo però attenzione: se l'obiettivo è troppo misero,

probabilmente non motiverà a sufficienza il team; al contrario, se è troppo ambizioso, rischia di essere motivo di frustrazione e scoraggiamento del gruppo di lavoro.

Gli obiettivi intermedi prefissati devono essere SMART, acronimo che, tradotto in italiano, ne delinea le caratteristiche fondamentali: specifici, misurabili, raggiungibili, realistici e con una data di scadenza.

### **3. Keyword e SEO**

L'obiettivo principale dell'utilizzo della SEO (Search Engine Optimization) è quello di ottimizzare il proprio sito web al fine di comparire tra i primi risultati forniti dai motori di ricerca.

I fattori che influiscono sulla posizione del sito sono molteplici, ma uno dei più importanti riguarda le parole chiave, dette keyword.

Esistono due tipi di keyword:

- Short tail keyword: le parole chiave a coda corta sono composte da una o due parole. Queste tendono ad avere un volume di ricerca estremamente elevato, ma hanno anche una concorrenza molto

- elevata; sono quindi da evitare soprattutto se si è in competizione con aziende che ottimizzano da anni i loro siti.
- Long tail keyword: sono le parole chiave a coda lunga, che possono variare dalle 3 alle 10 o più parole: queste hanno un volume di ricerca molto più basso, ma anche una concorrenza inferiore. Inoltre, possiedono un intento di ricerca molto più chiaro.

Focalizzandosi sulle long tail keyword e investendo nella SEO, è garantito un successo nel medio-lungo periodo.

Nel frattempo, si potrebbe decidere di investire una parte di budget nella SEA (Search Engine Advertising), che rappresenta tutte quelle strategie finalizzate ad acquisire un posizionamento sponsorizzato nei motori di ricerca: questa via potrebbe permettere di avere entrate in tempi rapidi.

SEO e SEA sono le due “discipline” che costituiscono la famiglia SEM:

Search Engine Marketing

#### **4. Content Marketing**

Mettere a punto una buona strategia di Content Marketing è fondamentale: si tratta di un tipo di pubblicità non invasivo, messo a punto da un

copywriter o un web Content creator, che si occuperà di creare dei contenuti multimediali in grado di attirare gli utenti nel proprio sito. Se questo tipo di lavoro è fatto bene, contribuirà anche ad aumentare la brand awareness (la familiarità del proprio target di riferimento con il proprio marchio), andando ad incrementare le vendite. È importante pianificare l'uscita dei contenuti con un piano editoriale.

## **5. Social Media Marketing e PPC**

I social Media sono ad oggi gli strumenti più potenti per pubblicizzarsi: la pagina business di un'azienda, e soprattutto di una startup, deve essere gestita con professionalità ed essere costantemente monitorata.

La pianificazione dei contenuti, l'interazione con i follower, la disponibilità nel rispondere ai messaggi, sono fattori che permetteranno di aumentare l'awareness dell'azienda.

Un aspetto molto interessante di questa strategia di marketing online è la possibilità di avere pubblicità gratis: grazie all'immediatezza delle condivisioni, un bel contenuto può essere ricondiviso dagli stessi follower, che si renderanno promotori del brand con un semplice click.



Per PPC (pay-per-click) si intende, invece, un tipo di pubblicità in cui gli inserzionisti pagano una piccola cifra ogni volta che un loro annuncio viene cliccato.

La pubblicità sui motori di ricerca (ad oggi soprattutto sui social media come Instagram, Facebook, TikTok...) è una delle forme più popolari di PPC.

## **6. Monitoraggio di obiettivi e KPI**

All'attenta pianificazione deve seguire necessariamente il monitoraggio dei KPI: questi sono dei parametri valutabili che dimostrano se un'azienda sta raggiungendo gli obiettivi aziendali principali.

E' necessario anche valutare gli step da affrontare che conducono al raggiungimento degli obiettivi.

## **7. Growth Hacking e acceleratori per startup**

Il growth hacking è un'innovativa strategia che combina marketing, programmazione e service design, in grado di identificare i metodi più efficaci per far crescere il proprio business il più velocemente possibile.

Si tratta di aziende specializzate nell'accompagnare una startup a divenire da idea a successo imprenditoriale.

### *3.2 SOCIAL MEDIA MANAGER ED INFLUENCER*

Oggi più che mai ci troviamo in un mondo in continua evoluzione, che si è stravolto in tutti i suoi aspetti, compreso quello del lavoro.

Ci sono mestieri scomparsi con il tempo e mestieri nascenti, soprattutto nel campo digitale.

Se ne possono nominare due in particolare, che si ritengono ad oggi essenziali per quanto riguarda il marketing social/web: il social media manager e l'influencer.

#### **- SOCIAL MEDIA MANAGER**

Il social media manager è la figura professionale incaricata dall'azienda di gestire il marketing e la pubblicità nei canali social.

E' una figura che viene spesso sminuita ad una mansione veloce e generica, ma in realtà c'è un grandissimo lavoro di competenze così ampie da comprendere il lavoro di un intero team.

La gestione di marketing e pubblicità include vari macro-task, tra cui:

- Pianificazione, strategia e messa a punto degli obiettivi da raggiungere
- Incremento della brand awareness e della reputazione online
- Creazione dei contenuti
- Implementare il traffico in entrata e migliorare il supporto alle vendite
- Gestione della community

Questa figura professionale possiede quindi un'anima sia creativa che strategica: conosce approfonditamente le caratteristiche tecniche dei diversi canali social, è al passo con i tempi, sa declinare il contenuto in base al canale in cui lo inserisce, riesce a relazionarsi correttamente con l'audience con l'obiettivo finale di trasformare il pubblico in clienti.

La ***prima responsabilità*** fondamentale di un Social Media Manager è quella di sviluppare un piano marketing, che andrebbe rivisto periodicamente per adattarlo al mutevole scenario dei social.

Il piano marketing comprende almeno 3 macro-attività:

1. Identificare la value proposition del brand, ossia la “proposta di valore” data dai vantaggi e dai benefici che l’azienda può offrire ai potenziali clienti.
2. Identificare il target della clientela: il prodotto/servizio deve essere rivolto ad una fetta ben precisa di clienti, per poi orientare tutte le strategie successive, ad esempio: un’azienda che offre servizi di banking potrebbe lavorare tramite Facebook per una fascia di clienti più matura, mentre potrebbe promuovere conti e fondi di risparmio per i giovani attraverso piattaforme come TikTok o Instagram
3. Impostare obiettivi chiari: tutti i piani di marketing devono includere obiettivi ben definiti e realistici. Se un social media manager sa, per esempio, che il suo obiettivo è la conversione (acquisto di un prodotto, iscrizioni a newsletter o abbonamenti...) non potrà accontentarsi se la pagina dell’azienda vanta moltissimi seguaci ma ha un numero molto basso di conversioni. In questi casi si parla di Vanity metrics, cioè il raggiungimento di obiettivi quantitativi inutili alla riuscita finale del business.

Nel fissare gli obiettivi, è importante individuare quali problematiche sta affrontando l'azienda. Tra le più comuni troviamo:

- Visite insufficienti al sito web
- Debole consapevolezza del marchio
- Scarsa reputazione online
- Vendite basse e difficili

Tutte queste criticità possono essere risolte grazie ad una strategia social completa ed efficace.

La ***seconda responsabilità*** del social media manager è la produzione di contenuti di qualità; che si tratti di video su YouTube, su TikTok, di annunci su Facebook o Instagram, i contenuti devono essere avvincenti, creativi, pertinenti e capaci di generare engagement.

Ad oggi riempire l'utente di e-mail e messaggi pubblicitari porterà solo all'effetto contrario; la strategia più efficace è quella di accompagnarlo nel mondo dell'azienda in maniera divertente, spensierata ed immersiva.

In quest'ottica, i contenuti di proprietà dell'azienda devono necessariamente mescolarsi con gli UGC (contenuti generati dagli utenti,

esempio: post nei blog, contributo a Wikipedia...) oppure contenuti di influencer e creator capaci di coinvolgere la propria fanbase.

Un altro ambito di occupazione del social media manager è quello della pubblicazione e moderazione delle pagine da esso gestite; prenderà quindi le vesti di community manager, ossia la figura che ascolta, domanda, risponde e coinvolge il pubblico.

Questo perché, a differenza di ogni altro mezzo di comunicazione, sui social la relazione con il consumatore è diretta e personale: sarà deleterio per un brand non rispondere ai propri utenti, non accettare le critiche, rispondere in modo sgarbato o anche avere una pagina “vetrina” fredda, senza alcun tipo di coinvolgimento per il pubblico.

Proprio perché il rapporto è diretto, qualsiasi utente può chiedere informazioni sul prodotto da acquistare; è necessario quindi che il social media manager abbia anche le skills di venditore.

Parlando di sponsorizzazione dei contenuti si potrebbe sottolineare anche l'importanza della pubblicità social: gli Ads di Facebook, Instagram o le campagne LinkedIn, sono degli strumenti preziosi per amplificare il proprio messaggio a fronte di investimenti non eccessivi; per fare questo è necessario possedere delle skills strategiche e tecniche non indifferenti.

Dei dati importantissimi che il social media manager ha come strumenti per valutare il proprio lavoro sono gli “*Insights*”: sono uno strumento di analisi che riportano dati e statistiche riguardanti l’andamento della propria attività social, sotto più punti di vista.

Alcune degli aspetti da valutare sono i seguenti:

- Crescita del pubblico: capire se la crescita dei follower avviene in maniera organica o solo tramite campagna mirata
- Profilo del pubblico: analizzare se i follower acquisiti sono nel target
- Coinvolgimento del pubblico: quanto i follower interagiscono
- Copertura dei contenuti: può essere migliorata studiando l’algoritmo
- Conversioni e traffico di utenti verso siti ed ecommerce appositamente sponsorizzati
- Feedback negativi: la gestione di commenti e recensioni negative, essendo i social uno spazio pubblico, è fondamentale per l’immagine aziendale

Sarebbe l’ideale misurare i risultati con frequenza giornaliera: questi dati dovrebbero andare di pari passo con i propri obiettivi di marketing.

### ***Quanto guadagna un social media manager?***

Come in ogni ambito professionale, il compenso varia molto in base all'esperienza: una figura professionale d'esperienza, con competenze strategiche forti e un buon portfolio di successi, può arrivare ad un reddito annuo di 30-35 mila euro lordi.

Per le figure junior, invece, i compensi saranno nettamente minori all'inizio ma, soprattutto se scelgono un percorso di agenzia, potranno lavorare con clienti di dimensioni e settori diversi, andando ad incrementare il loro bagaglio lavorativo.

### **- INFLUENCER**

Quando si parla di influencer, si intende un personaggio molto seguito (e quindi con un alta popolarità nei social network), che riesce ad influire sulle scelte e sui comportamenti del proprio pubblico.

Proprio per la loro grande potenzialità di diffusione dei messaggi, spesso le aziende si appoggiano a loro per sponsorizzare i propri prodotti o servizi: ovviamente ogni azienda dovrà rivolgersi ad un gruppo specifico di influencer, in quanto il target dell'azienda deve, in buona parte, coincidere con il pubblico della persona che farà pubblicità. Si parla in questi casi di influence marketing.



Nel corso del tempo sono state effettuate delle classificazioni di influencer:

1. Classificazioni basate sull'ampiezza del pubblico, quindi sul numero di seguaci; l'associazione americana ANA (Association of National Advertiser), nel 2018, ha suddiviso, sulla base di questa classificazione, gli influencer in quattro categorie:

- Micro-influencer, fino a 25.000 follower
- Macro-influencer, fino a 100.000 follower
- Mega-influencer, fino a 500.000 follower
- Celebrity, oltre 500.000 follower

2. Classificazioni sulla base del livello di influenza che questi individui sono capaci di esercitare; Forrester Research nel 2010 ne ha individuate 3 categorie principali:

- Social broadcaster: personaggi ad alta notorietà che hanno costruito la propria popolarità al di fuori del mondo social (mondo dello spettacolo, cinema, sport ecc.). Questa caratteristica garantisce alle aziende una visibilità su larga scala, anche se a volte non posseggono delle competenze specifiche o settoriali;
- Mass influencer: individui con alto seguito, riconosciuti come esperti in un campo specifico dalla propria community. Questi personaggi

godono di un'alta stima e reputazione, per questo sono identificati come affidabili;

- Potential Influencer: tutti coloro che sono molto attivi nei social ed hanno, in genere, community di piccole dimensioni. Instaurano dei legami molto forti con i proprio follower poiché appassionati, competenti ed onesti. Proprio per questo sono visti, anche loro, come personaggi altamente affidabili, da tenere in considerazione prima di fare un acquisto.

## CONCLUSIONI

Il presente elaborato nasce con l'obiettivo di illustrare il fenomeno delle startup innovative in un mondo fortemente influenzato dalle innovazioni tecnologiche.

Questo tipo di impresa ha goduto del più straordinario sostegno culturale e istituzionale, con l'emissione di misure ed agevolazioni che hanno creato un canale privilegiato rispetto a molte altre imprese.

Il successo di queste realtà è sicuramente dato anche dalla situazione economica attuale: in un periodo di forte crisi, l'esigenza di innovazione ha portato moltissime imprese a guardare oltre, ed investire in un campo che, ad oggi, potrebbe essere classificato come la dimensione del futuro: il mondo digitale.

Un'aspetto fondamentale che ha guidato la mia scelta di prendere in analisi queste realtà emergenti, è la possibilità che offre di mettersi in gioco: la percentuale di imprenditoria giovanile è cresciuta in maniera vertiginosa, in un mondo in cui i giovani trovano molto spesso la strada sbarrata alle loro ambizioni, in un tempo storico tutt'altro che facile, con un futuro incerto, per loro non è e non sarà facile trovare un lavoro che valorizzi al meglio il percorso svolto ed il sacrificio che c'è dietro tutti gli sforzi, per via della crisi che si sta passando; per l'appunto, il mondo digital lascia spazio ai giovani, che sono cresciuti con la tecnologia e spesso e volentieri possono

insegnare alle vecchie generazioni cose nuove, per una volta si possono sentire protagonisti in ambito lavorativo.

Personalmente, la cosa che più mi affascina del mondo digitale è, non solo le varie informazioni che si possono apprendere con dei semplici click dentro la propria casa, ma anche il fatto che spesso e volentieri lavorando al pc/tablet/smartphone, da la possibilità di muoversi dove si vuole, senza presentarsi per forza nello stesso luogo, nella stessa cerchia di persone, ma si può benissimo svolgere il proprio lavoro dall'altra parte del mondo, questo lo trovo molto affascinante.

Con la Popup S.r.l. ho avuto modo di far parte di questa realtà, ho conosciuto tutto il team, persone molto professionali e legate tutte dalla stessa motivazione: creare qualcosa di proprio, che rimanga nel mondo, nella vita di tutti i giorni, che possa aiutare le persone e farle socializzare al passo con i tempi.

Colgo l'occasione per ringraziare il mio relatore, il Prof. Temperini e il Dipartimento di Management, che mi hanno dato modo di toccare con mano il mondo delle startup e di approfondire una realtà per me importante.

## **SITOGRAFIA**

[www.accademiadeicommercislisti.it](http://www.accademiadeicommercislisti.it)

[www.sdabocconi.it](http://www.sdabocconi.it)

[www.wikipedia.it](http://www.wikipedia.it)

[www.studioponzello.it](http://www.studioponzello.it)

[www.glossariomarketing.it](http://www.glossariomarketing.it)

[www.economyup.it](http://www.economyup.it)

[www.horeca.it](http://www.horeca.it)

[www.startupgeeks.it](http://www.startupgeeks.it)

[www.popup.lol](http://www.popup.lol)

[www.mef.gov.it](http://www.mef.gov.it)

[www.LaStampa.it](http://www.LaStampa.it)

## **BIBLIOGRAFIA**

Startup marketing (*Camera Alessia, 2017, Hoepli*)

Digital Marketing integrato: Strumenti, strategie e tecniche per aumentare le vendite (*De Nobili Francesco, 2018, Hoepli*)

Start-up Innovativa (*Pagamici Bruno, 2018, Wolters Kluwer*)