



Università degli Studi di Milano-Bicocca

Dipartimento di Informatica, Sistemistica e Comunicazione

Corso di Laurea Magistrale in Teoria e Tecnologia della Comunicazione

Brand awareness, fan acquisition sui social e progettazione sito
aziendale: il caso aziendale Formaggi Pes

Relatore: Nico Di Domenica

Co-relatore: Giuseppe Vizzari

Tesi di Laurea Magistrale di:

Nicola Pes

Matricola 824278

Anno Accademico 2019-2020

Alla mia famiglia e a alle persone a cui voglio bene.

INDICE

INTRODUZIONE	1
1 L'AGRICOLTURA BIOLOGICA	3
1.1 UNA DEFINIZIONE.....	3
1.2 L'EVOLUZIONE DEL "PENSIERO BIOLOGICO"	6
1.3 IL RUOLO DEL CONSUMATORE	13
1.4 BENCHMARK	20
1.5 IL MARKETING DEI PRODOTTI BIOLOGICI	22
2 IL PIANO DI DIGITAL MARKETING: COS'È E COME SI FA	23
2.1 PERCHÉ FARE DIGITAL MARKETING?	25
2.2 PIANIFICAZIONE DI UNA CAMPAGNA DI DIGITAL MARKETING	25
2.2.1 <i>Analisi SWOT</i>	26
2.2.1.1 Definizione	26
2.2.2 <i>Analisi SWOT per Formaggi Pes</i>	28
2.2.2.1 Punti di forza	28
2.2.2.2 I Punti di debolezza	29
2.2.2.3 Le opportunità	30
2.2.2.4 Le minacce	30
3 ANALISI DELL'AZIENDA BIOLOGICA FORMAGGI PES	33
3.1 STORIA	33
3.2 I MEMBRI	36
3.3 I PRODOTTI	37
3.4 LA MISSION E LA VISION	38
3.4.1 <i>La vision</i>	39
3.4.2 <i>La mission</i>	40
3.5 ANALISI DELLA COMUNICAZIONE: STATO ATTUALE.....	40
3.5.1 <i>Pagina facebook</i>	41
3.5.2 <i>Pagina instagram</i>	42
3.5.3 <i>Sito web</i>	44
3.5.4 <i>La partecipazione a fiere biologiche</i>	45
3.5.5 <i>Email e telefono</i>	46
3.6 LA STRATEGIA DI MARKETING: STATO ATTUALE	46

4	CAMPAGNA DI DIGITAL MARKETING PER FORMAGGI PES	49
4.1	DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI DELLA CAMPAGNA	49
5	RESTYLING DEL SITO AZIENDALE FORMAGGIPES.BIO.....	51
5.1	IL VECCHIO SITO	51
5.1.1	<i>Dominio e hosting</i>	<i>52</i>
5.1.2	<i>Composizione logico-strutturale e grafica del sito</i>	<i>52</i>
5.1.3	<i>Versione Desktop.....</i>	<i>54</i>
5.1.3.1	Homepage.....	54
5.1.3.2	Formaggi	55
5.1.3.3	Chi siamo.....	57
5.1.3.4	Contatti	59
5.1.4	<i>Versione mobile.....</i>	<i>60</i>
5.2	IL NUOVO SITO.....	61
5.2.1	<i>Hosting e dominio</i>	<i>62</i>
5.2.2	<i>Sviluppo</i>	<i>63</i>
5.2.2.1	Il tema premium Enfold	63
5.2.2.1.1	Scelta del tema	63
5.2.2.1.2	Caratteristiche	65
5.2.3	<i>I plugin e altri componenti utilizzati</i>	<i>66</i>
5.2.3.1	Plugin e builder inclusi nel tema	67
5.2.3.1.1	Avia Layout Builder	67
5.2.3.1.2	LayerSlider WP.....	68
5.2.3.2	Plugin installati.....	68
5.2.3.2.1	Easy Google Fonts.....	69
5.2.3.2.2	Google Analytics for Wordpress	70
5.2.3.2.3	Messenger Customer Chat	71
5.2.3.2.4	Optimus	72
5.2.3.2.5	Yoast SEO	73
5.2.3.2.6	Polylang	74
5.2.3.2.7	Plugin per l'ottimizzazione.....	74
5.2.4	<i>Versione desktop</i>	<i>75</i>
5.2.4.1	Home.....	76
5.2.4.2	Prodotti	78
5.2.4.3	Chi siamo.....	80
5.2.4.4	Contattaci.....	81
5.2.5	<i>Versione mobile.....</i>	<i>83</i>

5.2.6	SEO	85
5.2.6.1	Yoast SEO	85
5.2.7	Punteggio SEO	86
5.2.8	La Privacy	89
5.2.8.1	Cos'è il GDPR	89
5.2.8.2	Privacy policy e cookie policy	90
5.2.8.2.1	Privacy policy: nibirumail	90
5.2.9	Ottimizzazione delle prestazioni	91
5.2.9.1	L'utilizzo di GtMetric	91
5.2.9.1.1	Dati relative alla performance prima dell'ottimizzazione	92
5.2.9.1.2	Dati relativi alla performance dopo l'ottimizzazione	95
5.2.10	Dati pre-campagna	95
5.2.11	Dati post-campagna	98
5.3	OPINIONI DEGLI UTENTI	99
5.3.1	Test di usabilità	103
6	CAMPAGNA DI DIGITAL MARKETING SU FACEBOOK	109
6.1	IL METODO DEL PASSAPAROLA	109
6.2	LE RICETTE	112
6.3	VIDEOPARTY SU FACEBOOK	113
6.4	INSERZIONI	114
6.5	CUSTOMER CARE SU FACEBOOK	115
6.5.1	Customer Care su facebook: Formaggi Pes	116
6.6	PUBBLICIZZAZIONE DEL NUOVO SITO	121
6.7	UN PO' DI DATI	122
6.7.1	Dati pre-campagna	122
6.7.2	Dati post-campagna	127
6.7.2.1	Il metodo del passaparola	132
7	CAMPAGNA DI DIGITAL MARKETING SU INSTAGRAM	137
7.1.1.1	Catturare la curiosità dei fan	137
7.1.1.2	Le stories in evidenza	138
7.1.1.3	L'utilizzo di Grid-it	138
7.1.1.4	Utilizzo di IGTV	139
7.1.1.4.1	Customer Care su Instagram	140
7.1.1.5	La tecnica del follow for follow	142
7.1.2	Dati pre-campagna	144

7.1.3	<i>Dati post-campagna</i>	145
8	GOOGLE MY BUSINESS	149
9	PARTNERSHIP CON MARKET FRAU	151
9.1	CAMPAGNA MARKETING IN COLLABORAZIONE	153
10	COLLABORAZIONE CON RAI RADIOTELEVISIONE ITALIANA	157
	SVILUPPI FUTURI	159
	CONCLUSIONE	161
	BIBLIOGRAFIA	163

Introduzione

Il seguente elaborato ha l'obiettivo di intraprendere una campagna di Digital Marketing per l'azienda biologica Formaggi Pes, azienda nata nel 1975 a Sedilo (OR, Sardegna). La tesi comprende 10 capitoli; qui di seguito si riporta una breve descrizione degli stessi:

- Capitolo 1 - nel primo capitolo vi è un'introduzione all'agricoltura biologica, i suoi principi e l'evoluzione del pensiero biologico col suo processo storico, il ruolo del consumatore nel biologico, il benchmark e l'introduzione al marketing dei prodotti biologici;
- Capitolo 2 - nel secondo capitolo si tratta di come si fa e compone una campagna di Digital Marketing, si esplica l'utilizzo dell'analisi SWOT nel marketing e si applica al caso aziendale Formaggi Pes per poter prendere decisioni di marketing adeguate a intraprendere una campagna mirata;
- Capitolo 3 - una volta fatta l'analisi SWOT, si è deciso con i proprietari come indirizzare la campagna di Digital Marketing. In questo capitolo si espone la storia aziendale e si analizza lo stato comunicativo attuale dell'azienda;
- Capitolo 4 - nel quarto capitolo si decide come indirizzare la campagna: miglioramento della brand awareness e fan acquisition su facebook, restyling del sito aziendale e brand awareness su instagram;
- Capitolo 5 - il quinto capitolo tratta del sito internet aziendale formaggipes.bio: viene descritto tutto il processo di costruzione del sito mediante Wordpress e i suoi plugin a partire dall'hosting sino alla messa in rete del sito e la descrizione minuziosa di ogni operazione fatta nella costruzione e l'ottimizzazione del sito mediante miglioramento della SEO e ottimizzazione dei contenuti per rendere il sito veloce e fruibile all'utente. Inoltre vengono esposti i test utente fatti sul sito per valutarne l'usabilità;
- Capitolo 6 - nel sesto capitolo si espone il processo di miglioramento della brand awareness e fan acquisition sulla pagina Facebook Formaggi Pes mediante il metodo del passaparola e la stimolazione dell'audience con post coinvolgenti;
- Capitolo 7 - nel settimo capitolo si espone il processo di miglioramento della brand awareness sulla pagina Instagram @formaggipes mediante la pubblicazione di post interessanti, restyling mediante le storie in evidenza, utilizzo di Grids per un coinvolgimento del pubblico;

- Capitolo 8 – nell’ottavo capitolo si espone il processo di miglioramento di Formaggi Pes su Google mediante Google My Business;
- Capitolo 9- il capitolo 9 tratta della campagna svolta in collaborazione col Market Frau di Sedilo facendo una promozione su uno dei formaggi Pes: il sedilese. Promozione che ha riscosso successo incrementando le vendite dello stesso nel Market Frau;
- Capitolo 10 – nel decimo capitolo viene esplicitata la collaborazione con Rai Radiotelevisione Italiana per un video aziendale andato in onda su Geo & Geo nel dicembre 2011 grazie al contatto con Emanuela La Torre, autrice e responsabile del servizio andato in onda per Geo & Geo;
- Sviluppi futuri – nell’ultimo capitolo si espongono i progetti futuri che l’azienda si è posta, come il miglioramento nell’asse della comunicazione, purtroppo bloccato a causa della situazione covid-19.

1 L'agricoltura biologica

Il termine agricoltura biologica indica un metodo di coltivazione e di allevamento che ammette solo l'impiego di sostanze naturali, presenti cioè in natura, escludendo l'utilizzo di sostanze di sintesi chimica (concimi, diserbanti, insetticidi).

1.1 Una definizione

Agricoltura biologica significa sviluppare un modello di produzione che eviti lo sfruttamento eccessivo delle risorse naturali, in particolare del suolo, dell'acqua e dell'aria, utilizzando invece tali risorse all'interno di un modello di sviluppo che possa durare nel tempo¹.

Il termine biologico rimanda all'idea di rispetto della vita e significa sposare un modello di produzione sostenibile, ovvero che salvaguardi la salubrità dell'ambiente oltre che del consumatore e dell'agricoltore stesso.

Nel sistema agricolo biologico si utilizzano fertilizzanti di origine organica come il letame di compost, il concime verde e la farina di ossa e si pone l'accento su tecniche come la rotazione delle colture e l'accoppiamento delle piantine. Sono incoraggiati il controllo biologico dei parassiti, la coltivazione mista e la promozione di predatori di insetti. In generale, gli standard biologici sono progettati per consentire l'uso di sostanze presenti in natura, mentre vietano o limitano rigorosamente le sostanze sintetiche. Ad esempio, sono consentiti pesticidi naturali come piretrina e rotenone², mentre i fertilizzanti sintetici e i pesticidi sono generalmente proibiti. Le sostanze sintetiche che sono permesse includono, per esempio, solfato di rame, zolfo elementare e ivermectina. Sono vietati gli organismi geneticamente modificati, i nano

¹ Significato di Agricoltura Biologica da AIAB, Associazione Italiana Agricoltura Biologica: <https://aiab.it/il-bio/> [febbraio 2020]

² Coltivazione Biologica, (2019, Ottobre 15). *I prodotti consentiti in agricoltura biologica*. Disponibile da: <https://www.coltivazionebiologica.it/prodotti-consentiti-agricoltura-biologica/> [febbraio 2020]

materiali, i fanghi di depurazione, i regolatori di crescita delle piante, gli ormoni e l'uso di antibiotici nell'allevamento di bestiame³.



Figura 1: Agricoltura. Fonte: unsplash

I metodi agricoli biologici sono regolamentati a livello internazionale e applicati legalmente da molte nazioni, basandosi in gran parte sugli standard stabiliti dall'International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM⁴), organizzazione internazionale per organizzazioni di agricoltura biologica, fondata nel 1972 a Versailles, in Francia. IFOAM è stata riconosciuta con lo status di organismo consultivo dalle Nazioni Unite e fornisce una piattaforma globale per la cooperazione e gli scambi internazionali in questo settore. IFOAM svolge la propria azione in tema di promozione dei sistemi di coltivazione e produzione biologica con un approccio olistico includendo tra i propri obiettivi anche la tutela dell'ambiente e dei bisogni fondamentali dell'uomo in conformità ai principi dello sviluppo sostenibile. I Principi sono le radici a partire dalle quali cresce e si sviluppa l'Agricoltura Biologica. Essi esprimono

³ Cfr. Battaglia, V., Caradonia, F., Ciaccia, C., La Torre, A., & Righi, L. (2016, Maggio). La protezione delle colture in agricoltura biologica. Disponibile da: http://www.ccpb.it/wp-content/uploads/documenti/Manuale_GestiProBio.pdf [febbraio 2020]

⁴ International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM): <https://www.ifoam.bio/> [febbraio 2020]

il contributo che l'Agricoltura Biologica può apportare al mondo ed una visione per migliorare tutta l'agricoltura nel contesto internazionale.

- Il principio del benessere: “L'Agricoltura Biologica dovrà sostenere e favorire il benessere del suolo, delle piante, degli animali, degli esseri umani e del Pianeta, come un insieme unico e indivisibile”. Il ruolo dell'Agricoltura Biologica, che sia nella produzione, nella trasformazione, nella distribuzione o nel consumo, è di sostenere ed ampliare il benessere degli ecosistemi e di tutti gli organismi, dal più piccolo nel suolo fino agli esseri umani. In particolare, l'Agricoltura Biologica si propone di produrre alimenti di elevata qualità, che siano nutrienti e che contribuiscano alla prevenzione delle malattie e alla salute. Di conseguenza, essa dovrà evitare l'uso di fertilizzanti, fitofarmaci, medicine veterinarie ed additivi alimentari che possano avere effetti dannosi sulla salute;
- Il principio dell'ecologia: “L'Agricoltura Biologica dovrà essere basata su sistemi e cicli ecologici viventi, lavorare con essi, imitarli e aiutarli a mantenersi”. L'Agricoltura Biologica dovrà conseguire un equilibrio ecologico attraverso la concezione di sistemi agricoli, l'insediamento di habitat e il mantenimento della diversità genetica ed agricola. Coloro che producono, trasformano, commerciano e consumano prodotti biologici dovranno proteggere ed agire a beneficio dell'ambiente comune, incluso il paesaggio, il clima, l'habitat, la biodiversità, l'aria e l'acqua;
- Il principio dell'equità: “L'Agricoltura Biologica dovrà costruire relazioni che assicurino equità rispetto all'ambiente comune e alle opportunità di vita”. Le risorse naturali ed ambientali usate per la produzione ed il consumo dovranno essere gestite in modo socialmente ed ecologicamente giusto e in considerazione del rispetto per le generazioni future. L'equità richiede che i sistemi di produzione, di distribuzione e di mercato siano trasparenti, giusti e che tengano in conto i reali costi ambientali e sociali;
- Il principio della precauzione: “L'Agricoltura Biologica dovrà essere gestita in modo prudente e responsabile, al fine di proteggere la salute e il benessere delle generazioni presenti e future, nonché l'ambiente”. L'Agricoltura Biologica dovrà prevenire rischi maggiori tramite l'adozione di tecnologie appropriate e il rifiuto di tecnologie imprevedibili, come l'ingegneria genetica. Le decisioni dovranno riflettere i valori e

le necessità di tutti coloro che potrebbero esserne coinvolti, attraverso dei processi trasparenti e partecipativi.⁵

1.2 L'evoluzione del “pensiero biologico”

L'agricoltura biologica ha avuto origine all'inizio del XX secolo in reazione all'industrializzazione dell'agricoltura. L'agricoltura è stata praticata per migliaia di anni senza l'uso di prodotti chimici artificiali. I fertilizzanti artificiali furono creati per la prima volta durante la metà del XIX secolo. I primi fertilizzanti erano economici, potenti e facili da trasportare.

⁵ FederBio, (2015). *I principi dell'agricoltura biologica*. Disponibile da: <https://feder.bio/principi-della-gricoltura-biologica/> [febbraio 2020]

AGRICOLTURA

STORIA DELL'AGRICOLTURA BIOLOGICA



Figura 2: Infografica creata con Photoshop che descrive l'evoluzione del pensiero Biologico.

Ulteriori progressi nella formulazione dei pesticidi chimici si sono ottenuti negli anni '40 del XX secolo, tali da far guadagnare al decennio il nome di era dei pesticidi. Queste nuove tecniche agricole, di cui le coltivazioni hanno beneficiato nel breve termine, hanno causato, da subito, seri effetti collaterali a lungo termine: compattazione del suolo, erosione e declino della fertilità complessiva del suolo insieme con una crescente preoccupazione per la salute dei consumatori. Già alla fine del 1800 e con maggiore vigore negli anni Venti del secolo scorso, in Germania e in Inghilterra cominciano ad affiorare le prime critiche all'agricoltura industriale.⁶



Figura 3: Rudolf J. Steiner (1861-1925). Capostipite dell'agricoltura biodinamica. Fonte: Wikipedia.

Nella seconda metà del XIX secolo, si sviluppò nei paesi di lingua tedesca (principalmente Germania, Austria e Svizzera) un vasto movimento culturale detto Lebensreform⁷, che propugnava una vita sana, con un'alimentazione a base di cibi integrali, biologici, medicine naturali, fondata sul contatto con la natura. In questo movimento operavano medici, pensatori tra cui spicca il nome di Rudolf. J. Steiner⁸, fondatore della filosofia antroposofica e

⁶ Cinquemani, T. (2017, Novembre 6). *Chimica in agricoltura*. Disponibile da: <https://www.asvstubbbe.it/blog/chimica-e-agricoltura/> [febbraio 2020]

⁷ Riforma della vita.

⁸ Per approfondire: <https://www.lifegate.it/persona/news/rudolf-steiner> [febbraio 2020]

capostipite, con la serie di otto conferenze del 1924 sull'agricoltura⁹, dell'agricoltura biodinamica, il primo sistema agricolo moderno a concentrarsi esclusivamente sui metodi biologici.

Il metodo biodinamico è basato su un costante lavoro di ricerca e d'interazione tra uomo e ambiente, da cui riceve il nutrimento, ma a cui egli deve a sua volta provvedere. Il concetto biodinamico¹⁰ mira, in sintesi a fare dell'azienda un organismo in sé chiuso, riducendo al minimo l'introduzione di prodotti dall'esterno.

Nel 1927 fu fondata la prima cooperativa di agricoltori biodinamici e, nell'anno successivo fu depositato il nome e il logo di Demeter¹¹.

Attualmente l'agricoltura biodinamica è diffusa in decine di paesi e centri di ricerca e formazione si trovano in USA, Svezia, Olanda e Brasile.

Nel 1921, Albert Howard e sua moglie Gabrielle Howard, esperti botanici, fondarono un istituto per migliorare i metodi di coltivazione tradizionali in India incorporando ai metodi tradizionali locali protocolli sviluppati per la rotazione delle colture, tecniche di prevenzione dell'erosione e l'uso sistematico di compost e concimi. Stimolati da queste esperienze di agricoltura tradizionale, una volta tornata in Gran Bretagna nei primi anni '30, la coppia iniziò a promulgare un sistema di agricoltura naturale¹².

⁹ Queste conferenze, la prima presentazione conosciuta di ciò che in seguito divenne noto come agricoltura biologica, furono tenute in risposta a una richiesta da parte degli agricoltori che notarono condizioni di terreno degradate e un deterioramento della salute e della qualità delle colture e del bestiame derivanti dall'uso di sostanze chimiche fertilizzanti. I centoundici partecipanti, meno della metà dei quali erano agricoltori, provenivano da sei paesi, principalmente Germania e Polonia. Le lezioni furono pubblicate nel novembre del 1924; la prima traduzione inglese apparve nel 1928 come *The Agriculture Course*.

¹⁰ Per approfondire: <https://www.guerzoni.com/vuoi-sapere-cose-la-biodinamica/> [febbraio 2020]

¹¹ Nome tedesco della divinità greca Demetra, simbolo di fertilità. Per approfondire sull'associazione Demeter: <https://demeter.it/chi-siamo/> [febbraio 2020]

¹² Cfr. Bertoni, G. (2005). *Agricoltura*. In Treccani. [marzo 2020]



Figura 4: Ehrenfried Pfeiffer (1899-1961): fondatore dell'agricoltura biodinamica. Fonte: muscaria.com

Nel luglio del 1939 Ehrenfried Pfeiffer, autore della pietra miliare sull'agricoltura biodinamica *Bio-Dynamic Farming and Gardening*, venne nel Regno Unito su invito di Walter James, 4 ° Barone Northbourne come relatore per la Conference on Biodynamic Farming¹³ presso la fattoria di Northbourne nel Kent. Uno degli scopi principali della conferenza era di riunire i fautori di vari approcci all'agricoltura biologica in modo che potessero collaborare all'interno di un movimento più ampio. Howard partecipò alla conferenza ed ebbe occasione di incontrare Pfeiffer.

Nel 1940 Howard pubblicò il suo Testamento agricolo. In questo libro adottò la terminologia di Northbourne di agricoltura biologica. Il lavoro di Howard si diffuse ampiamente, ed egli divenne noto come il padre dell'agricoltura biologica per il suo lavoro nell'applicare conoscenze scientifiche e principi a vari metodi tradizionali e naturali. Ulteriore lavoro è stato svolto da Lady Eve Balfour, seguace e amica di Howard che nella propria azienda agricola, nel

¹³ L'anno seguente, Northbourne pubblicò il suo manifesto dell'agricoltura biologica, *Look to the Land*, in cui ha coniato il termine "*agricoltura biologica*". La conferenza di Betteshanger è stata descritta come il "collegamento mancante" tra l'agricoltura biodinamica e altre forme di agricoltura biologica.

1939, iniziò il cosiddetto Haughley Experiment¹⁴, la più lunga serie di prove comparative fra biologico e convenzionale.

Negli Stati Uniti d'America, l'evento scatenante la critica all'agricoltura convenzionale è stato indubbiamente il prolungato periodo di siccità del 1930-'36, detto Dust bowl¹⁵, che dette il colpo mortale a circa 100.000 famiglie di agricoltori. Jerome I. Rodale, che era profondamente interessato sia alle idee di Howard che alla biodinamica, fondò negli anni '40 una fattoria biologica per sperimentazioni, The Rodale Institute, e la Rodale Press per insegnare al vasto pubblico i metodi dell'agricoltura biologica. Tra le pubblicazioni più famose: Men's Health, Organic Farming and Gardening, che poi cambiò il titolo in Organic Gardening, dedito specialmente alla piccola produzione di frutta e verdura, con una tiratura di 700.000 copie e The Farm giornale di agricoltura alternativa¹⁶.

Negli anni '50, la critica più forte al modello industriale dell'agricoltura americana venne mossa da Willard W. Cochrane che pubblicò Farm prices. Myth and reality in cui sosteneva che le aziende agricole familiari americane erano costrette dal mercato a indebitarsi e investire continuamente in nuove tecnologie: dalle sementi ibride alle macchine e in cui, propugnava un approccio meno teso alla battaglia dei prezzi quanto piuttosto verso un sistema sostenibile in cui il rapporto produttore-consumatore fosse in equilibrio¹⁷.

Nello stesso periodo, Rachel Carson iniziò ad interessarsi alle problematiche dell'ambiente e all'inquinamento dovuto all'uso di pesticidi. Nel 1962 pubblicò il libro Primavera Silenziosa in cui accusò l'industria chimica di essere la causa diretta della mortalità degli uccelli migratori e che spinse il Governo americano a proibire l'uso di DDT e di numerosi altri pesticidi.

Altri contributi validi sono quelli degli svizzeri Hans Muller e sua moglie Maria Bigler che insieme al tedesco Hans Peter Rusch svilupparono il cosiddetto metodo bio-organico; quello dei francesi Jean Boucher e Raoul Lemaire che svilupparono il metodo omonimo riguardante le colture erbacee e l'allevamento del bestiame; e il metodo nature farming inaugurato dal

¹⁴ L'esperimento si basava sull'idea che gli agricoltori erano eccessivamente dipendenti dai fertilizzanti, che il bestiame, le colture e il suolo dovevano essere trattati come un intero sistema e che l'agricoltura "naturale" produceva cibo che era in qualche modo più salutare del cibo prodotto con metodi più intensivi.

¹⁵ Per approfondire: <https://www.rinnovabili.it/agrifood/dust-bowl-tempeste-sabbia/> [febbraio 2020]

¹⁶ Cfr. OrganicNet. (2016, Agosto 30). *The history of Organic Farming*. Disponibile da: <https://www.organicnet.co/en/magazine/the-history-of-organic-farming> [febbraio 2020]

¹⁷ Cfr. AAEA, Agricultur & Applied Economics Association. (n.d.). *Willard W. Cochrane*. Disponibile da: <https://www.aaea.org/trust/appreciation-clubs/willard-w-cochrane> [febbraio 2020]

giapponese Mochici Okada basato sul rifiuto di concimi e antiparassitari ma che coinvolge anche il consumatore spingendolo ad andare oltre il semplice atto di acquisto coinvolgendolo nella coltivazione affinché possa essere parte della bellezza del coltivare in sintonia con la natura¹⁸.



Figura 5: Colline toscane. Fonte: WineNews

Venendo all'Italia, la fondazione nel 1947 dell'Associazione per l'Agricoltura Biodinamica, tuttora esistente e attiva, testimonia la presenza già negli anni antecedenti la II Guerra Mondiale, di consumatori e di agricoltori alternativi.

Fra i nomi degni di nota, figura certamente quello di Ivo Totti che nell'azienda Vittoria di Gualtieri fu uno dei primi a sperimentare e insegnare il metodo biologico, diffondendolo poi in altre regioni d'Italia con articoli, riunioni e incontri personali. Uno degli allievi di Totti è stato Gino Girolomoni, fra i precursori del biologico nelle Marche, che nel 1974 gli comperò alcune vacche da latte, un toro e la mungitrice e nel 1977 fu fra i fondatori di Alce Nero. In contemporanea, in Piemonte, già alla fine degli anni '50 era attivo un nucleo di agricoltori, tecnici e medici, seguaci del metodo organico-minerale di Lemaire-Boucher, che nel 1969 fondò a Torino l'Associazione Suolo e Salute. Fra i soci figurava Augusto Mentuccia della

¹⁸ Del Fabro, A. (2000). *Biologico cos'è*. Taylor & Francis.

Cooperativa Campo, fondata nel 1978, tuttora personaggio notissimo del biologico italiano. Nel 1972, fu inaugurato a Milano il primo negozio biologico italiano: Il girasole¹⁹.

Se fino allo scoppio della Seconda guerra mondiale l'economia europea si basava ancora fondamentalmente sull'agricoltura, che occupava la maggior parte della forza lavoro disponibile, a partire dal dopoguerra il lavoro nei campi andò lentamente riducendosi a causa dell'avvento delle macchine.

Oggi la coltivazione della terra occupa, almeno nell'Europa occidentale, non più del 3÷5% della forza lavoro complessiva, ma nonostante questo le produzioni sono in costante aumento. Al contadino si è sostituito infatti l'imprenditore agricolo, che lavora centinaia di ettari di proprietà e altrettanti in affitto e che ha trasformato l'agricoltura quasi in un'industria, con i suoi operai specializzati e generici, macchine e tecnologie sempre più sofisticate. Il rapporto dell'uomo con la terra è riuscito a conservare la sua centralità anche nelle società più avanzate, ma grazie alla nuova sensibilità ambientale che si va affermando nel mondo occidentale non è più basato su una logica di puro e indiscriminato sfruttamento. Lo prova la crescita costante dell'agricoltura biologica, quel tipo di agricoltura, cioè, che non fa uso, o ne fa molto poco, di fertilizzanti e di sostanze chimiche²⁰.

1.3 Il ruolo del consumatore

Nell'Unione europea, le superfici organiche coltivate sono passate da 5,0 milioni nel 2002 a 11,0 milioni di ettari nel 2015²¹.

Vi è un consenso generale sul fatto che la domanda di alimenti biologici sia sostanzialmente aumentata negli ultimi due decenni, trasformando un'industria di nicchia in mercato ben sviluppato. La ragione di questo fenomeno risiede innanzitutto nei cambiamenti nella percezione del consumatore sul cibo, che, secondo gli studiosi, non è più solo un mezzo per

¹⁹ Cfr. Bakers, M., Eskelner, M., & Lanslor, T. *Storia dell'agricoltura*. Cambridge Stanford Books.

²⁰ Cfr. Bertoni, G. (2005). *Agricoltura*. In Treccani. [marzo 2020]

²¹ Dati tratti da: Duglio, S., Lazzarini, P., & Lucia, M.G. (2018). *Verso un'economia della sostenibilità. Lo scenario e le sfide*. Milano: FrancoAngeli.

soddisfare la fame, ma ha acquisito molteplici dimensioni a causa delle preoccupazioni dei consumatori su problemi di salute, sicurezza ambientale e benessere animale.

Ai nostri giorni, i consumatori moderni sono più preoccupati da questioni legate all'etica alimentare e al consumo sostenibile, principalmente a causa delle varie possibilità di raccogliere informazioni su come viene prodotto il cibo, portando a mettere in discussione l'agricoltura convenzionale a favore dell'allevamento, dell'agricoltura e dei prodotti biologici che sembrano soddisfare maggiormente i loro bisogni, dal momento che gli attributi di salute diventano quasi sempre più importanti.

Saba e Messina²² sostengono che la crescente domanda di alimenti biologici si è verificata contemporaneamente alla diminuzione della fiducia nell'agricoltura convenzionale e a importanti problemi di salute.

Il movimento biologico, originariamente orientato all'offerta, si è evoluto, quindi, in un movimento guidato dalla domanda. Per soddisfare la domanda di prodotti biologici, i principali attori del mercato devono quindi essere consapevoli delle percezioni dei consumatori riguardo a questi prodotti. Secondo lo studio di Oroian e al²³. il 75% degli intervistati concorda pienamente sul fatto che l'agricoltura biologica, anche sfruttando le risorse naturali, protegga contemporaneamente l'ambiente naturale, a causa della minore quantità di fertilizzanti chimici e pesticidi usati. Gli intervistati concordano anche sul fatto che l'agricoltura biologica non possa garantire il fabbisogno di prodotti agricoli a livello nazionale, a causa della minore quantità di produzione.

²² Saba A., Messina F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides, in *Food Quality and Preference*, 14, pp. 637–645

²³ Oroian C. et al. (2017). Consumers' Perception towards Organic Farming, in *ProEnvironment* 10, pp. 41- 45

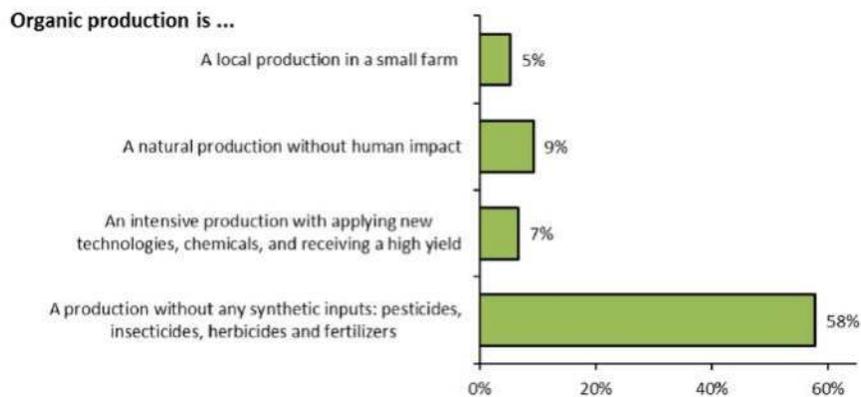


Figura 6: Il 5% degli intervistati ritiene che i prodotti biologici siano ottenuti nelle piccole aziende agricole. Fonte: Consumer Attitudes, Knowledge, and Behavior in the Russian Market for Organic Food, in Food System Dynamics di Meixner (2014).

Rispetto ai risultati ottenuti da Meixner et al²⁴, dove il 5% degli intervistati ritiene che i prodotti biologici siano ottenuti nelle piccole aziende agricole, più del 65% del campione di Oroian et al. ritiene l'agricoltura biologica più appropriata per le piccole fattorie e all'agricoltura di sussistenza, che per le grandi aziende agricole. Nonostante ciò oltre il 40% del campione concorda che produrre biologico comporti investimenti di capitale elevati evidenziando una contraddizione, perché per le piccole fattorie è difficile assicurare un elevato investimento di capitale nell'agricoltura biologica. Una percentuale significativa degli intervistati (circa il 40%) non concorda sul fatto che i prodotti biologici siano quelli ufficialmente certificati con un'etichetta specifica. Per la maggior parte dei consumatori un prodotto biologico è senza additivi (il 63,2% è fortemente d'accordo) e senza conservanti (59.6%), rafforzando l'idea sottolineata da Meixner et al. Da qui si può concludere che, in generale, i consumatori non sono ben informati su ciò che i prodotti biologici e l'agricoltura significano, in generale e questo perché la principale fonte di informazione, in merito, si configura essere la rete.

²⁴ Meixner O. et al. (2014). Consumer Attitudes, Knowledge, and Behavior in the Russian Market for Organic Food, in Food System Dynamics, (5) 2, 2014, pp.110-120.

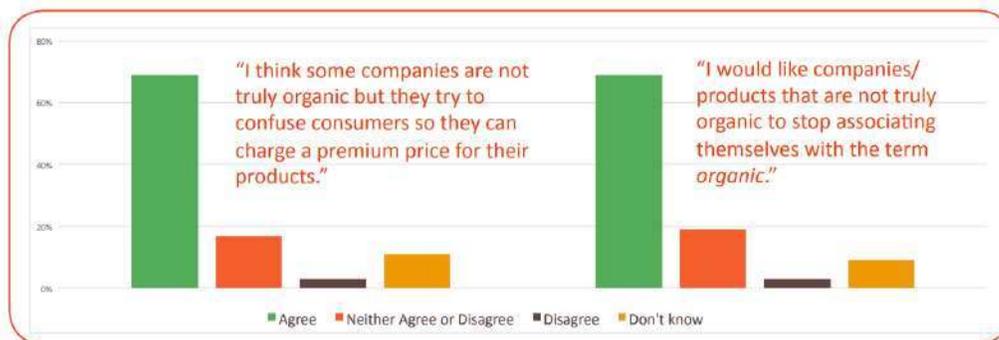


Figura 7: Percezione degli utenti su internet e attitudine al marketing dei prodotti organici. Fonte: Consumers and Organic product marketing Research (2014).

Secondo la Consumers and Organic product marketing Research²⁵, il mercato biologico è fonte di confusione per gli utenti di Internet, in quanto i consumatori ritengono che molte aziende e prodotti non biologici pretendano di essere biologici. L'aggiunta alla confusione è l'uso di termini come "naturale", "sano" o "verde". Il 43% dei rispondenti al sondaggio riconosce di non poter facilmente distinguere chi è veramente biologico e chi no quando fa ricerche o acquisti online e quasi il 70% è convinto è che alcune aziende stiano approfittando della loro confusione per fare pagare un prezzo più elevato al consumatore.

Per quanto riguarda il peso delle caratteristiche sociodemografiche sulla percezione dei consumatori nei confronti dell'agricoltura biologica, i risultati dello studio di Orion et al. rivelano che esiste un legame diretto tra il genere degli intervistati e la loro percezione riguardo agli effetti dell'agricoltura biologica in termini di impatto dell'ambiente naturale, utilizzato dai fertilizzanti.

Circa l'80% degli intervistati uomini, rispetto al 70% delle donne, concordano sul fatto che l'agricoltura biologica protegge l'ambiente naturale, mentre circa il 65% degli uomini, sul 55% delle donne, è totalmente in disaccordo con l'uso di prodotti chimici nell'agricoltura biologica. Il livello di istruzione ha un'influenza diretta sulla percezione dell'uso dei pesticidi, sullo sfruttamento delle risorse naturali, sulle produzioni e sulle risorse finanziarie.

Le persone con istruzione superiore non sono d'accordo sul fatto che nell'agricoltura biologica vengano utilizzati fertilizzanti chimici e pesticidi e con il fatto che l'agricoltura biologica

²⁵ Afiliis, 2014

possa assicurare i prodotti agricoli necessari a livello nazionale. Molti altri studi hanno indicato che gran parte dei consumatori manca di conoscenza sugli obiettivi e gli standard di produzione dell'agricoltura biologica²⁶. Ciò include la conoscenza del sistema di certificazione e le implicazioni dell'introduzione di un nuovo logo (Figura successiva) a livello UE per l'agricoltura biologica.



Figura 8: Logo biologico dell'UE.

Secondo i risultati dell'ultima indagine condotta sui consumatori dalla Commissione Europea²⁷, la maggior parte dei consumatori era consapevole del concetto di agricoltura biologica e dei requisiti di produzione selezionati, tuttavia, andando più nel dettaglio, solo due terzi degli intervistati sapeva che i prodotti biologici non possono essere coltivati da semi geneticamente modificati. Inoltre, circa un quarto non era sicuro dell'esistenza di un sistema di ispezione e controllo di terze parti; solo meno della metà delle persone testate sapeva che non è necessario produrre alimenti biologici in piccole aziende agricole e che non è necessario produrli localmente (secondo la definizione legale). Interessante è come vari la sensibilità del consumatore in relazione alla distribuzione geografica.

²⁶ Harper e Makatouni, 2002, Hughner et al., 2007; McEachern e Warnaby, 2008; Mesías Díaz et al., 2010; Janssen e Hamm, 2012; Padel, 2010, Mesías Díaz et al., 2010; Janssen e Hamm, 2012; Teisl et al., 2008.

²⁷ Commissione Europea, Evaluation of the EU legislation on organic farming, 2014.

Mentre in media in tutti i Paesi circa due terzi degli intervistati sapevano che il cibo biologico non deve essere coltivato da semi liberi geneticamente modificati, questa percentuale è risultata nettamente inferiore nel Regno Unito e in Germania. Il tema delle radiazioni ionizzanti è ovviamente il più importante in Italia poiché la percentuale di risposte corrette è più alta rispetto ai campioni degli altri Paesi.

In Germania, Estonia e Regno Unito la conoscenza del sistema di controllo e ispezione di terze parti è la più bassa. Solo circa un quarto degli intervistati in Estonia e in Polonia è stato in grado di dare risposte corrette in merito alla dichiarazione "Il cibo biologico è prodotto localmente" e "Il cibo biologico è prodotto nelle piccole fattorie".

Queste statistiche ci permettono di valutare un altro aspetto della percezione del consumatore. I prodotti veramente biologici sono certificati da un agente accreditato in base a norme e regolamenti specifici. Tuttavia, molte aziende e prodotti che non sono certificati si associano ancora al termine "biologico" nel loro marketing online.

I risultati principali di un sondaggio di ricerca di oltre 3.200 utenti internet negli Stati Uniti mostrano che quasi il 70% degli utenti di Internet ritiene che alcune aziende si stiano rappresentando come organiche per ottenere un prezzo premium.

Un recente rapporto di Nomisma²⁸ ha approfondito anche i fattori discriminanti nel consumo del biologico in Italia. Per quanto riguarda il mercato domestico alla richiesta di citare due attributi che un prodotto alimentare deve possedere, gli intervistati hanno indicato l'origine italiana degli ingredienti.

²⁸ Zucconi, S., Gandini, E. (2017). Il mercato dell'ortofrutta biologica in Italia e in Germania. Tendenze, opportunità e prospettive. Nomisma

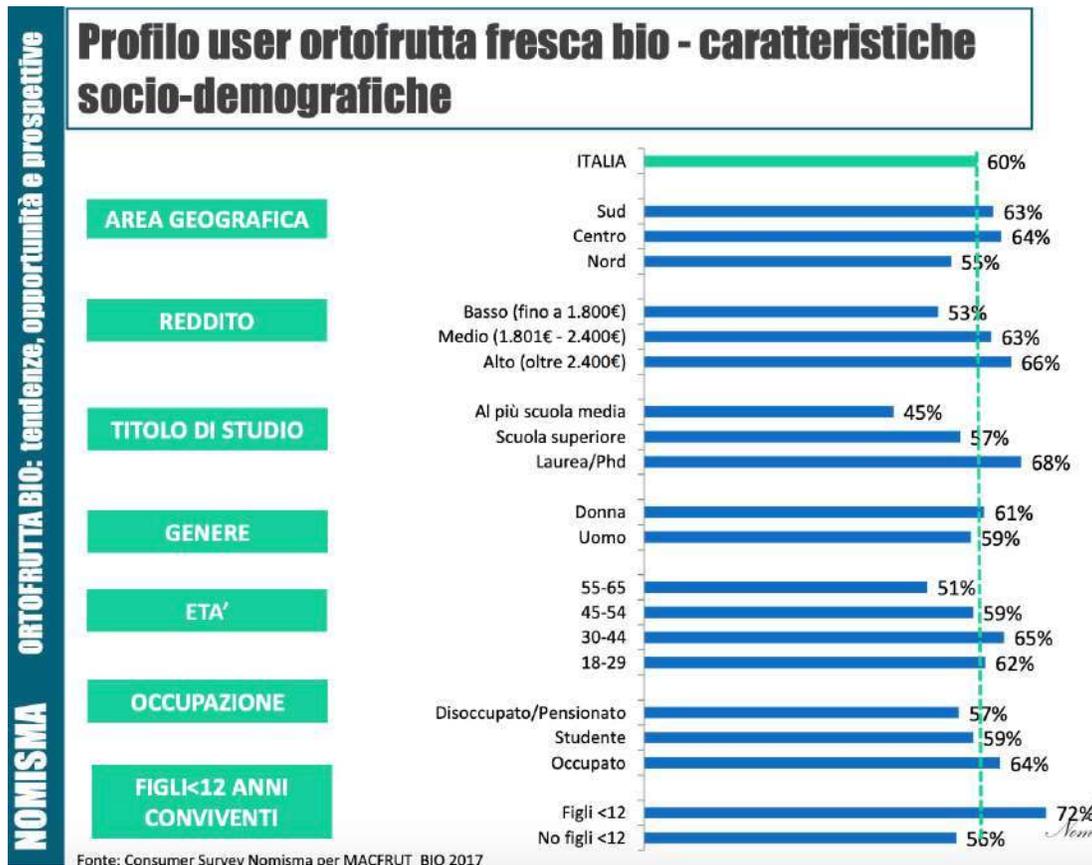


Figura 9: Profilo user ortofrutta fresca bio - caratteristiche demografiche. Fonte: Consumer Survey Nomisma per MACFRUT BIO 2017.

Alla maggior capacità di spesa e al titolo di studio più elevato del responsabile acquisti della famiglia si associano tassi di penetrazione più elevati (tra i redditi medio-alti si posiziona il 66% degli acquirenti di ortofrutta fresca biologica contro il 53% dei redditi medio-bassi). Nella fascia 30-44 anni la quota di acquirenti è più elevata (65% contro 51% degli over 55) e, prevedibilmente, il ricorso al biologico sale all'84% nei vegetariani e nell'83% tra i vegani mentre tra chi segue la dieta macrobiotica la quota è superiore al 90%. Anche la presenza di figli nel nucleo familiare risulta discriminante: nei nuclei con figli di età inferiore a 12 anni l'interesse per l'ortofrutta fresca biologica è più alto: le famiglie acquirenti in questo segmento sono il 72% contro il 56% delle famiglie senza figli conviventi o con figli già adolescenti.

1.4 Benchmark

Il mercato globale degli alimenti biologici è segmentato secondo le filiere di prodotto e secondo le filiere regionali. In base alla segmentazione del tipo di prodotto, esso comprende carne, pollame e prodotti lattiero-caseari biologici, frutta e verdura biologiche, pane e prodotti da forno biologici, alimenti biologici trasformati e altro.

La segmentazione geografica copre invece le varie Regioni del mondo come Nord America, Europa, Asia Pacifico, America Latina, Medio Oriente e Africa. Ogni mercato geografico è ulteriormente segmentato per fornire entrate di mercato a determinati paesi come Stati Uniti, Canada, Germania, Cina, Giappone, India e Brasile. Il mercato globale vale circa 50 miliardi di euro. Il suo valore si concentra soprattutto in Nord America e in Europa dove si sono stati registrati, al 2016, tassi di crescita più alti.



Figura 10: Paola Flore, responsabile commerciale di Formaggi Pes, a BioFach 2020 in un post sulla pagina Facebook Formaggi Pes.

Il report di Biofach²⁹, il Salone degli Alimenti Biologici, fotografa in dettaglio il mercato europeo³⁰. I Paesi europei in via di sviluppo sono quelli che hanno fatto registrare il maggior incremento delle superfici agricole destinate al biologico: Bulgaria +35%; Croazia +23%; Cipro +18%. Crescite più contenute, ma comunque importanti, sono state registrate anche in Francia, Germania e Spagna. Diminuzioni in Grecia, Polonia e Romania che non hanno intaccato la crescita complessiva della superficie coltivabile europea destinata al biologico.

Lato vendite, il report evidenzia le realtà europee più interessanti per delineare lo stato di salute del mercato biologico europeo.

La Germania, che ha già una tradizione consolidata, ha visto una crescita del 9,9%, arrivando a un fatturato di 9,48 miliardi di euro. Da più di vent'anni leader del settore, l'Austria si conferma particolarmente attiva in termini di produzione e consumo di biologico con un aumento della quota del biologico sul totale del fatturato alimentare per un fatturato da 1,6 miliardi di euro. Oltralpe, i dati di vendita parlano di una crescita +21,7% del fatturato così come continua la corsa della Svezia: tra il +30 e il +40% dal 2014.

Anche il nostro Paese vede consolidarsi il mercato dei prodotti agroalimentari biologici. Gli aumenti vengono registrati sia sul fronte della superficie coltivata che nel numero di aziende. A fine 2016, sono stati 300mila gli ettari in conversione al biologico, per un totale di 1,8 milioni di ettari e il 14,5% del totale della superficie agricola italiana. Crescono in particolare le aree coltivate a verdure (+49%), a cereali (+32) e oliveti e vigne (+23%). Le migliori performance vengono registrate nelle regioni del sud: Sicilia, Puglia e Calabria. Sul fronte delle vendite, il fatturato ha raggiunto i 3 miliardi di euro complessivi.

²⁹ BioFach è la più grande fiera mondiale per alimenti biologici e agricoltura. Si tiene ogni anno nel mese di febbraio, a Norimberga, in Germania. Riunisce 2774 espositori e circa 46700 visitatori professionali provenienti da circa 130 paesi. L'azienda Formaggi Pes promuove i suoi prodotti al BioFach da tanti anni.

³⁰ Dati tratti dal comunicato stampa BioFach dal titolo *BIOFACH 2019: in tutto il mondo ancora crescita per il bio* (2018, ottobre): https://feder.bio/wp-content/uploads/2017/07/MarktReport_05.Nov_Bio-Branche_it.pdf [marzo 2020]

1.5 Il marketing dei prodotti biologici

Ci sono molti libri di testo sul tema del marketing, come ad esempio il testo imprescindibile di Kotler e Armstrong che lo considerano il modo in cui si crea valore e si soddisfano i bisogni e le richieste dei consumatori³¹.

Il marketing promuove, infatti, l'orientamento al cliente di tutte le attività aziendali e tiene conto della necessità di sostenibilità del business.

Nel settore dell'agricoltura, però, anche se i principi del marketing non variano, l'applicazione degli stessi è fortemente limitata. Quello agricolo è un lavoro impegnativo, a prescindere dal tipo di produzione, che lascia poco tempo per pensare a qualcos'altro. Per questo molti produttori agricoli trovano una sfida essere pienamente consapevoli dei bisogni e dei desideri del consumatore e considerarli nella gestione della propria attività.

Essi, piuttosto, si concentrano principalmente su ciò che possono produrre (orientamento al prodotto³²) interpretando il marketing come un equivalente del prezzo e vendendo e promuovendo il prodotto di conseguenza a differenza di posizionare il marketing al centro della strategia aziendale per pianificare la produzione intorno a ciò che il cliente richiede.

³¹ Per approfondire: <https://www.gema.it/blog/marketing-comunicazione-e-management/philip-kotler-definizione-marketing/> [marzo 2020]

³² Per approfondire: <https://www.okpedia.it/orientamenti-marketing> [marzo 2020]

2 Il piano di Digital Marketing: cos'è e come si fa

Il Digital marketing comprende tutte le attività di marketing condotte da un'impresa attraverso l'utilizzo degli strumenti e dei canali digitali, spesso in sinergia con gli altri strumenti del marketing tradizionale per creare una comunicazione integrata, personalizzata e interattiva in grado di aiutare l'impresa a sviluppare e fidelizzare maggiormente la propria base cliente.³³

Mettere in moto azioni di marketing digitale senza un piano o una strategia precedentemente definiti potrebbe portare al fallimento. Secondo Philip Kotler (2014), considerato uno dei padri del marketing moderno, un piano di marketing tradizionale serve a documentare come gli obiettivi strategici dell'organizzazione saranno raggiunti attraverso strategie e tattiche di marketing specifiche, con il cliente come punto di partenza. È anche collegato ai piani di altri dipartimenti all'interno dell'organizzazione.

Come esposto nel suo libro *Marketing Management*, manuale di marketing di gran lunga più longevo e noto nel mondo, nel marketing si ha come punto di partenza il cliente.

³³ Significato di *Digital Marketing* da GlossarioMarketing.it. Disponibile da: <https://www.glossariomarketing.it/significato/digital-marketing/> [aprile 2020]

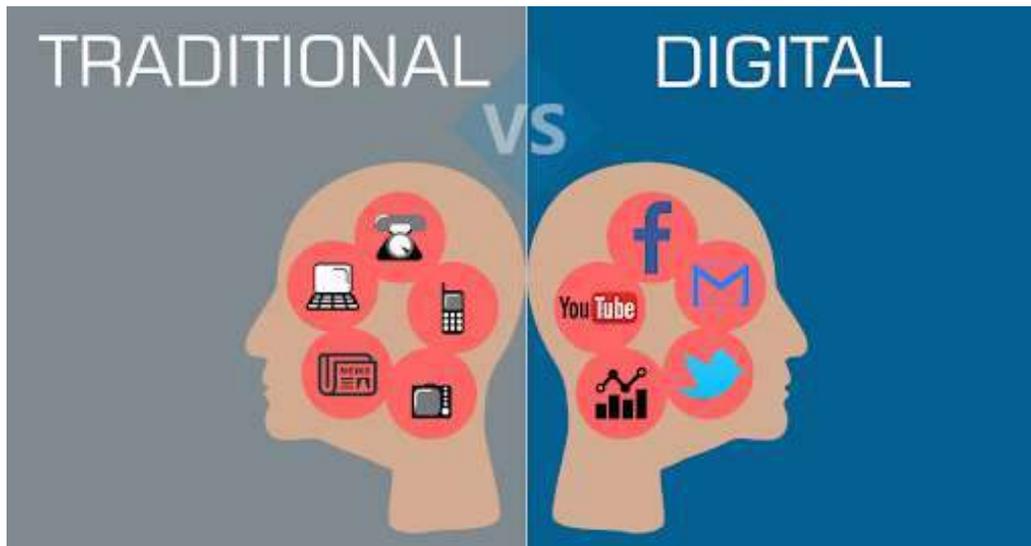


Figura 11: Marketing tradizionale vs marketing digitale. Fonte: Fermento.cloud

Le differenze tra il marketing digitale e marketing tradizionale sono evidenti: il marketing digitale si concentra sul web mentre il marketing tradizionale si concentra su mezzi classici come: stampa, televisione, radio e direct mail.

Le differenze tra i due sono numerose, ma si tratta di differenze formali, non sostanziali.

Entrambe hanno uno stesso fine, la vendita di un determinato prodotto o servizio, ma utilizzano diversi mezzi e strategie per raggiungere questo obiettivo. Il marketing digitale è più conveniente rispetto alla pubblicità nei media tradizionali come la televisione, la radio, carta stampata e le Pagine Gialle.

Una strategia di marketing digitale correttamente impostata, con un investimento mensile ragionevole, offre alle aziende l'opportunità di promuoversi in modo efficace, di raggiungere un pubblico più vasto di clienti qualificati, generare nuove entrate, e ottenere i dati necessari per misurare con precisione il ritorno sull'investimento. (Mascellini, 2016)

Inoltre il Digital Marketing è misurabile: basti pensare alla forza degli analytics per i siti web e agli insight nei social come strumento di misurazione, mentre non avviene lo stesso, per esempio, in canali radiotelevisivi. Con un sito web e un programma completo di marketing attivo e funzionante, si possono sviluppare molti modi per interagire con il pubblico. Il marketing tradizionale dovrebbe lavorare per costruire l'identità e la notorietà del marchio nel

mercato locale, invitando le persone a visitare il proprio sito internet così da approfondire la ricerca e stimolare l'acquisto.

Che si tratti di ricevere telefonate da clienti che vedono annunci online, iscriversi ad una newsletter mensile, commentare un blog o discutere nei social media, il digitale facilita la comunicazione con la clientela.

2.1 Perché fare Digital Marketing?

Il Digital Marketing comprende un insieme eterogeneo di attività, strumenti, tecniche utilizzate per la promozione e la commercializzazione di beni e di servizi via web. Giusy Zaccone (2019), Marketing Specialist in IAB Italia, espone tre ragioni fondamentali nel fare Marketing Digitale:

1. Per far conoscere la propria offerta di prodotti/servizi alle persone potenzialmente interessate;
2. Per trovare nuovi clienti/potenziali clienti ed eventualmente vendere direttamente online prodotti e servizi;
3. Per mantenere un canale di comunicazione e di relazione con clienti e prospect.

2.2 Pianificazione di una campagna di Digital Marketing

Il piano di marketing digitale è lo strumento fondamentale con cui tutte le aziende traducono in azioni concrete gli obiettivi della strategia di marketing digitale.

Un piano di marketing tradizionale serve a documentare come gli obiettivi strategici dell'organizzazione saranno raggiunti attraverso strategie e tattiche di marketing specifiche, con il cliente come punto di partenza.

2.2.1 Analisi SWOT

L'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats) è una metodologia utilizzata per effettuare scelte strategiche a partire dalla mappa dei fattori interni ed esterni, positivi o negativi, di un'organizzazione. Aiuta a mettere in pratica un'efficace strategia di marketing.

2.2.1.1 Definizione

Con l'acronimo SWOT, in ambito di pianificazione strategica aziendale, si identificano le variabili intrinseche ed estrinseche di cui un'impresa tiene conto prima di avviare un progetto o di prendere una decisione per il raggiungimento di un obiettivo.

Le quattro variabili prese in analisi vengono rappresentate attraverso una matrice e fanno riferimento agli elementi interni all'organizzazione e a quelli esterni, mettendoli a sistema con ciò che può essere utile al conseguimento dell'obiettivo e con ciò che invece può essere dannoso.

La nascita di questa metodologia di analisi si deve all'economista statunitense Albert Humphrey che, nell'ambito di studi condotti per lo Stanford Research Institute, cercò di analizzare i motivi per cui la pianificazione aziendale falliva. La metodologia di cui si fece portatore consente uno studio razionale e scientifico dei contesti interni ed esterni, rendendo sistematiche e facilmente fruibili tutte le informazioni che potrebbero influenzare il sistema. L'apporto in termini qualitativi di un'analisi SWOT è quello di fornire dei dati che mostrino le reali condizioni di un'azienda all'interno del contesto territoriale in cui opera.

La sua applicazione non si limita a una fase preliminare, ma viene utilizzata tutte le volte che l'impresa necessita di informazioni d'insieme³⁴.

Le fasi dell'analisi SWOT sono:

- definizione dell'obiettivo da raggiungere;

³⁴ Inside Marketing, (n.d.). *Analisi SWOT*. Disponibile da: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/analisi-swot/> [aprile 2020]

- definizione di abilità, risorse e vantaggi dei fattori interni;
- definizione di opportunità e minacce esterne;
- inserimento dei dati all'interno della matrice SWOT;
- selezione delle possibili azioni da intraprendere.



Figura 12: Analisi Swot. Fonte: StartupGuys.net

Una volta definito l'obiettivo strategico che si intende raggiungere, si analizzano le variabili che possono essere utili o dannose per il suo raggiungimento.

1. S – Punti di forza: i fattori interni che rendono competitiva l'azienda;
2. W – Punti deboli: aree in cui l'azienda è carente e gli aspetti da potenziare;
3. O – Opportunità: le condizioni esterne, offerte dal mercato, che possono agevolare lo sviluppo del progetto;
4. T – Minacce: condizioni esterne che potrebbero impedire la realizzazione degli obiettivi.

I punti di forza e le debolezze vengono chiamati fattori interni, in quanto riguardano principalmente dinamiche interne al business come cultura e organizzazione aziendale, lo staff e le risorse a disposizione.

Opportunità e minacce, al contrario, sono considerati fattori esterni, coinvolgendo prevalentemente attori che non fanno parte dello staff aziendale in senso stretto come eventuali fornitori, ma comprendono anche elementi al di fuori del controllo dell'azienda come normative, dimensione del mercato e concorrenti. (Hill & Westbrook, 1997)

In definitiva, l'Analisi SWOT consiste nell'osservazione di fattori interni ed esterni del business e nella loro successiva valutazione, ma per far ciò è necessario coinvolgere gli stakeholder (o portatori d'interesse) di quella determinata attività.

2.2.2 Analisi SWOT per Formaggi Pes

Nella conduzione dell'analisi SWOT si è deciso in primo luogo di intervistare il titolare dell'azienda Formaggi Pes, Salvatore Pes, e la moglie, responsabile commerciale, Paola Flore. I dati raccolti sono stati fondamentali nella pianificazione della strategia volta a raggiungere gli obiettivi che l'azienda Formaggi Pes ha richiesto a questa campagna marketing.

2.2.2.1 Punti di forza

Il punto di forza di Formaggi Pes è la qualità dei propri prodotti biologici e la varietà degli stessi.

Infatti vende formaggi biologici non solo tradizionali ma anche sperimentali³⁵. Ma il punto più importante dell'azienda che la caratterizza e differenzia dalle altre è avere al suo interno tutte le fasi della filiera:

- Territorio;
- Allevamento degli animali;
- Produzione di latte;
- Trasformazione in prodotti del latte;

³⁵ Come per esempio il formaggio semistagionato con crosta nera Campizzolu, il formaggio al tartufo, la ricotta al limone e altri.

- Vendita diretta.

A differenza di altre situazioni, eliminando i vari passaggi che costituiscono una lievitazione di prezzo, essendo in ciò concorrenziali e interloquendo con i consumatori finali.



Figura 13: Esempi di prodotti Formaggi Pes sperimentali.

Rispetto alla concorrenza, come per esempio con Sias Formaggi³⁶ e S'atra Sardinia³⁷, l'azienda Formaggi Pes propone prodotti diversi che riescono a penetrare un mercato particolare e incentrato sul biologico come quello tedesco, producendo esclusivamente, a differenza dei concorrenti, solo prodotti biologici.

Inoltre, a differenza di altre aziende, i proprietari fin da piccoli hanno svolto il lavoro di pastore e quindi possono seguire tutta la parte della filiera, compreso l'allevamento, con ineguagliabile esperienza.

2.2.2.2 I Punti di debolezza

Il punto debole dell'azienda è sicuramente la sua dimensione.

Infatti, l'asse societaria è formata solo da 4 componenti, e la sua produzione non soddisfa un grosso mercato ma solamente un mercato di nicchia.

³⁶ Per approfondire: <https://www.caseificiosias.it/?l=it> [aprile 2020]

³⁷ Per approfondire: <https://www.satrasardigna.it/> [aprile 2020]

Il punto debole è quindi legato alla parte economica, infatti le leggi non garantiscono agevolazioni alle piccole aziende, andando quindi a danneggiare il comparto economico della stessa. Per ottemperare alle normative vengono chiesti grossi investimenti sia nella fase strutturale che in quella legata alla qualità.

2.2.2.3 Le opportunità

L'opportunità attuale è quella legata allo sviluppo di nuovi prodotti che, sono risultati opportuni per il mercato, in seguito a confronti con aziende cliente.

Un'opportunità è sicuramente quella della produzione di nuovi formaggi che siano volti al consumo di persone con diverse problematiche legate a intolleranze alimentari o malattie. Per esempio si potrebbe studiare un prodotto per persone intolleranti al lattosio, vegani³⁸, a marchio Kosher³⁹.

Inoltre creando prodotti per fasce di popoli che utilizzano il prodotto in diverso modo, e quindi abbinare il prodotto a culture culinarie diverse.

2.2.2.4 Le minacce

Le minacce attuali sono legate alla salute degli ovini⁴⁰.

Inoltre le calamità naturali sono un'altra minaccia, poiché dal clima dipende lo sviluppo agrario. Considerato che gli ovini pascolano all'aperto tutto l'anno consumando le risorse agrarie naturali, le calamità potrebbero ridurre fortemente l'approvvigionamento degli animali.

³⁸ E quindi con utilizzo di caio vegetale.

³⁹ Legato a fattori religiosi.

⁴⁰ Come per esempio diversi anni fa quando si sviluppò il morbo della lingua blu che uccise una parte del gregge.



Figura 14: Agnellini dell'azienda Formaggi Pes.

Di notevole importanza anche il periodo del rinnovo del gregge: con il parto delle bestie vi è una minaccia in quanto la vallata dell'azienda Formaggi Pes è costituita da una parte boschiva con molta flora (macchia mediterranea) e fauna, tra cui volpi che sono un pericolo per il gregge.

3 Analisi dell'azienda biologica Formaggi Pes

3.1 Storia

Per introdurre l'azienda agricola Formaggi Pes, si è reso necessario intervistare uno dei componenti della stessa. Per questo, Paola Flore, con un'intervista⁴¹ espone il processo storico e descrittivo dell'azienda a partire dalla nascita, all'ingresso nel mondo del biologico sino allo stato attuale dell'azienda.

L'azienda Formaggi Pes, alla sua nascita era l'unica in provincia di Oristano (Sardegna) a produrre formaggio pecorino biologico.

L'azienda ha dietro le spalle una storia di emigrazione in Toscana, dove i conduttori, i fratelli Salvatore Pes e Antonio Pes, si trasferirono con il loro gregge nel lontano 1966.

A Bibbiena, nelle colline del casentino, i fondatori sperimentano l'arte di produrre e commercializzare i propri prodotti: formaggio pecorino semicotto e ricotta fresca e stagionata, per una quantità di circa 150 q.li annui.

L'esperienza, irta di difficoltà per il trasporto dei prodotti da e per l'azienda poderale innevata per lunghi mesi invernali, è durata per dieci anni. Nel 1975, col risparmio accumulato si coglie l'occasione dell'acquisto di un terreno di 180 ettari e allevamento di 700 capi ovini; questo a Sedilo (OR), paese di origine dove i f.lli sognano di riempire con il passato della pastorizia arcaica e tradizionale finalizzata esclusivamente alla produzione e commercializzazione del latte.

⁴¹ Rilasciata al sottoscritto a Milano con mezzi telefonici in data 22/03/20.



Figura 15: Salvatore Pes e Antonio Pes mungono il gregge negli anni 90.

Rientrati a Sedilo, avviano così un progetto di miglioramento fondiario, costruiscono stalle e fienili, garage e la casa rurale. Per due anni devono però accantonare il progetto e assoggettarsi alla tradizione e vendita del latte agli industriali isolani. L'insoddisfazione dei Pes è acuita anche dal fatto che il prezzo del latte cala di stagione in stagione.

A seguito di questo i f.lli Pes decidono di voltare pagina e lavorare il latte costruendo un caseificio moderno, dotato di sale di mungitura, sala latte, sala di lavorazione e stoccaggio del formaggio. Decidono di far parte del mondo del biologico; per diversi anni soci AIAB e in seguito certificano bio Agricert. Seguendo scrupolosamente disciplinari che il metodo biologico impone. L'azienda fa a meno di prodotti chimici e antitritogamici sul terreno e cura il bestiame con farmaci omeopatici; l'alimentazione dello stesso è rigorosamente naturale.

Negli anni a seguire 1995-96 il pecorino Pes incontra favorevole accoglienza nel mercato tedesco, sicché diversi operatori commerciali della Germania vivamente interessati visitano il caseificio e l'azienda. Gli stessi f.lli nel frattempo si sono posti altri obiettivi: diversificare il mercato e proponendovi verso l'export e accrescendo la potenzialità produttiva dell'azienda, qualificandolo nell'immagine, adeguando la politica dell'azienda a tutte le norme CEE.



Figura 16: Fiera a Rimini: quando Formaggi Pes si chiamava Bonaera (fine anni 90).

Dal 98 l'azienda dispone di un proprio marchio su cui spicca la denominazione Bonaera, nome della località su cui opera l'azienda. Con questo Bonaera ha partecipato a tante manifestazioni fieristiche soprattutto all'estero, tanto che la produzione annua di pecorino di varia stagionatura è di 80.000 Kg. La ricotta stagionata 20.000 Kg, viene prodotta sia al naturale, affumicata che con aromi (peperoncino, limone e basilico).

In seguito, l'azienda, diventa Formaggi Pes nel 2003 e aggiorna la sua catena comunicativa con nuovo logo, dépliant e sito internet che verrà realizzato nel 2006 dalla compagnia Nordai di Sedilo composta da Giambattista Mameli e Giuseppe Putzolu.

Mentre per la parte grafico visiva il lavoro è affidato allo studio grafico e di comunicazione Lainero di Roberto Lai con sede a Cagliari.

Durante gli anni successivi l'azienda sviluppa la propria immagine con lo sviluppo di nuovi prodotti e con la partecipazione a nuove fiere e manifestazioni sempre più importanti all'estero, come per esempio il SIAL a Parigi, all'Organic Food a Londra; inoltre avendo ricevuto un invito dall'ambasciata di Helsinki e Oslo, l'azienda partecipa a incontri mirati con professionisti del settore con la collaborazione e il coordinamento della provincia di Oristano nel 2009.

Negli anni sono stati modificati anche i macchinari e costruite nuove celle di stagionatura ampliando la struttura per una produzione maggiore rispetto al passato.

3.2 I membri

L'azienda in data 31/03/2020 si compone di 4 membri aziendali responsabili di diverse aree interne all'azienda:

- Salvatore Pes – rappresentante legale;
- Paola Flore – responsabile commerciale;
- Sebastian Pes – allevatore;
- Massimo Pes – allevatore.

3.3 I prodotti

I prodotti dell'azienda Formaggi Pes sono principalmente formaggi, ma anche ricotte e creme di formaggio. Qui di seguito si riportano i prodotti dell'azienda con una breve descrizione⁴²:

- Giovane – Formaggio pecorino da tavola fresco prodotto esclusivamente con latte biologico di pecora pastorizzato, coagulato con caglio di vitello e salato in umido;
- Giovane al peperoncino – Formaggio pecorino da tavola fresco con peperoncino prodotto esclusivamente con latte biologico di pecora pastorizzato, coagulato con caglio di vitello e salato in umido;
- Giovane al rosmarino – Formaggio pecorino da tavola fresco con rosmarino prodotto esclusivamente con latte biologico di pecora pastorizzato, coagulato con caglio di vitello e salato in umido;
- Giovane al tartufo – Formaggio pecorino da tavola fresco con tartufo prodotto esclusivamente con latte biologico di pecora pastorizzato, coagulato con caglio di vitello e salato in umido;
- Bonaera – Formaggio pecorino da tavola a pasta semicotta prodotto esclusivamente con latte biologico di pecora pastorizzato, coagulato con caglio di vitello e salato in umido;
- Campizolu – Formaggio pecorino da tavola a pasta semicotta con crosta nera prodotto esclusivamente con latte biologico di pecora pastorizzato, coagulato con caglio di vitello e salato in umido;
- Lochele – Formaggio pecorino pepato da tavola a pasta semicotta prodotto esclusivamente con latte biologico di pecora pastorizzato, coagulato con caglio di vitello e salato in umido;
- Sedilese – Formaggio pecorino da tavola prodotto esclusivamente con latte biologico di pecora pastorizzato, coagulato con caglio di vitello e salato in umido;
- Ricotta biologica – Ricotta prodotta esclusivamente con siero di latte biologico di pecora, salata in umido e a secco;
- Ricotta affumicata – Ricotta affumicata prodotta esclusivamente con siero di latte biologico di pecora, salata in umido e a secco;

⁴² Cfr. <http://www.formaggipes.bio/> [febbraio 2020]

- Ricotta al basilico – Ricotta al basilico prodotta esclusivamente con siero di latte biologico di pecora, salata in umido e a secco;
- Ricotta al limone – Ricotta al limone prodotta esclusivamente con siero di latte biologico di pecora, salata in umido e a secco;
- Ricotta al peperoncino – Ricotta al peperoncino prodotta esclusivamente con siero di latte biologico di pecora, salata in umido e a secco;
- Bonì – Formaggio fuso spalmabile prodotto con formaggio e ricotta di pecora da agricoltura biologica.

3.4 La mission e la vision



Figura 17: Mission e Vision. Fonte: <https://www.thismarketerslife.it/>

La creazione di un'azienda di successo passa per l'attenta concezione di una vision e per il perseguimento della sua mission.

Capire cosa sono vision e mission significa comprendere più a fondo l'idea di business su cui poggia un'azienda. Entrambe, infatti, definiscono gli obiettivi fondamentali dell'azienda dal

punto di vista strategico e tattico, ovvero il percorso che si intende perseguire proiettato nel presente (mission) e nel futuro (vision).⁴³

3.4.1 La vision

La vision – in italiano “visione” o anche, per esteso, “visione aziendale” – corrisponde a una proiezione dell’azienda nel futuro.

Definisce pochi ma importanti obiettivi di lungo periodo da raggiungere e si basa sui valori, le aspirazioni e gli ideali che l’impresa dovrà seguire in futuro, tenendo conto dell’andamento generale del mercato e dell’interpretazione di lungo periodo del ruolo dell’azienda nel contesto economico e sociale.⁴⁴

Da quanto emerge dalle dichiarazioni dei proprietari⁴⁵, si deduce che la vision aziendale si incardini su valori coincidenti con quelli propugnati generalmente dagli agricoltori biologici: salute della persona, tutela dell’ambiente, allevamento rispettando le condizioni di vita degli animali.

Tale orientamento proietta l’azienda verso un futuro fatto non solo di sostenibilità, ma anche di tutela e rispetto della cultura e delle tradizioni sarde ancor più che italiane. A declinare questa prospettiva, l’obiettivo di una produzione non massiva che accompagna all’attività commerciale anche quella dell’educazione del consumatore alla cultura del cibo e alla vita “buona”. Si può quindi riassumere la vision con la frase “Mangiar sano e rispettare la natura”.

⁴³ Gema Business School, (2018, Novembre 8). *Vision e mission aziendale: cosa sono e qual’è la differenza?*. Disponibile da: <https://www.gema.it/blog/marketing-comunicazione-e-management/vision-mission-aziendale-differenza/#> [aprile 2020]

⁴⁴ Informazioni tratte dal sito Inside Marketing. Fonte: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/vision/> [aprile 2020]

⁴⁵ Geo& Geo – 2011: https://m.youtube.com/watch?v=xr_CJuXStCs [aprile 2020]

3.4.2 La mission

La Mission Aziendale è un fattore certo e quasi immutabile, che rappresenta una guida per l'imprenditore, i suoi soci e i suoi dipendenti, sulla quale si fonda l'idea e l'essenza del brand.

In altre parole, con la propria Mission, l'azienda dichiara al mondo economico in cui desidera competere:

- chi è;
- che cosa fa;
- come agisce;
- come si differenzia dai suoi concorrenti.⁴⁶

Si può dichiarare che la mission dell'Azienda Formaggi Pes, in seguito a un'intervista a voce col titolare Salvatore Pes, in data 15/03/2020, si possa sintetizzare con la seguente frase: "Produrre formaggi biologici di alta qualità per il mercato estero ma anche italiano".

3.5 Analisi della comunicazione: stato attuale

La comunicazione aziendale è improntata, al momento⁴⁷, sull'uso strumenti quali: un sito internet, una pagina Facebook, una pagina Instagram e attività di pubbliche relazioni rivolte al contesto locale più che nazionale e la costante partecipazione alle più importanti fiere del settore a carattere internazionale come Biofach, TuttoFood e Sana, la sinergia commerciale con alcuni store – supermercati e e-store – che replicano le informazioni presenti sul sito internet per la promozione dei prodotti.

⁴⁶ WebSonica, (n.d.). *Cos'è la mission aziendale*. Disponibile da: <https://www.websonica.it/cose-la-mission-aziendale-e-come-strutturarla-per-la-tua-azienda/> [aprile 2020]

⁴⁷ In data 31/03/2020.

3.5.1 Pagina facebook



Figura 18: Logo e copertina della pagina Facebook Formaggi Pes in data 30/03/2020.

L'azienda biologica Formaggi Pes dispone di una pagina Facebook⁴⁸ creata il 10 maggio 2017 con lo scopo di far conoscere l'azienda anche mediante canali social e eventualmente soddisfare le esigenze della clientela in tempo reale mediante Messenger e informarli su ogni novità della stessa cercando di coinvolgerli con contenuti nuovi e stimolanti.

La pagina è gestita dal sottoscritto che però non ha mai seguito alcuna logica di pubblicazione in termini di periodicità e senza alcuno scopo preciso relativo a alcuna campagna se non quello di far conoscere l'azienda a un pubblico più ampio e aggiornare la clientela su eventi ai quali partecipa l'azienda, come fiere, eventi locali e sviluppi relativi alla creazione di nuovi prodotti caseari.

⁴⁸ Con ID 1882620855353025.

3.5.2 Pagina instagram

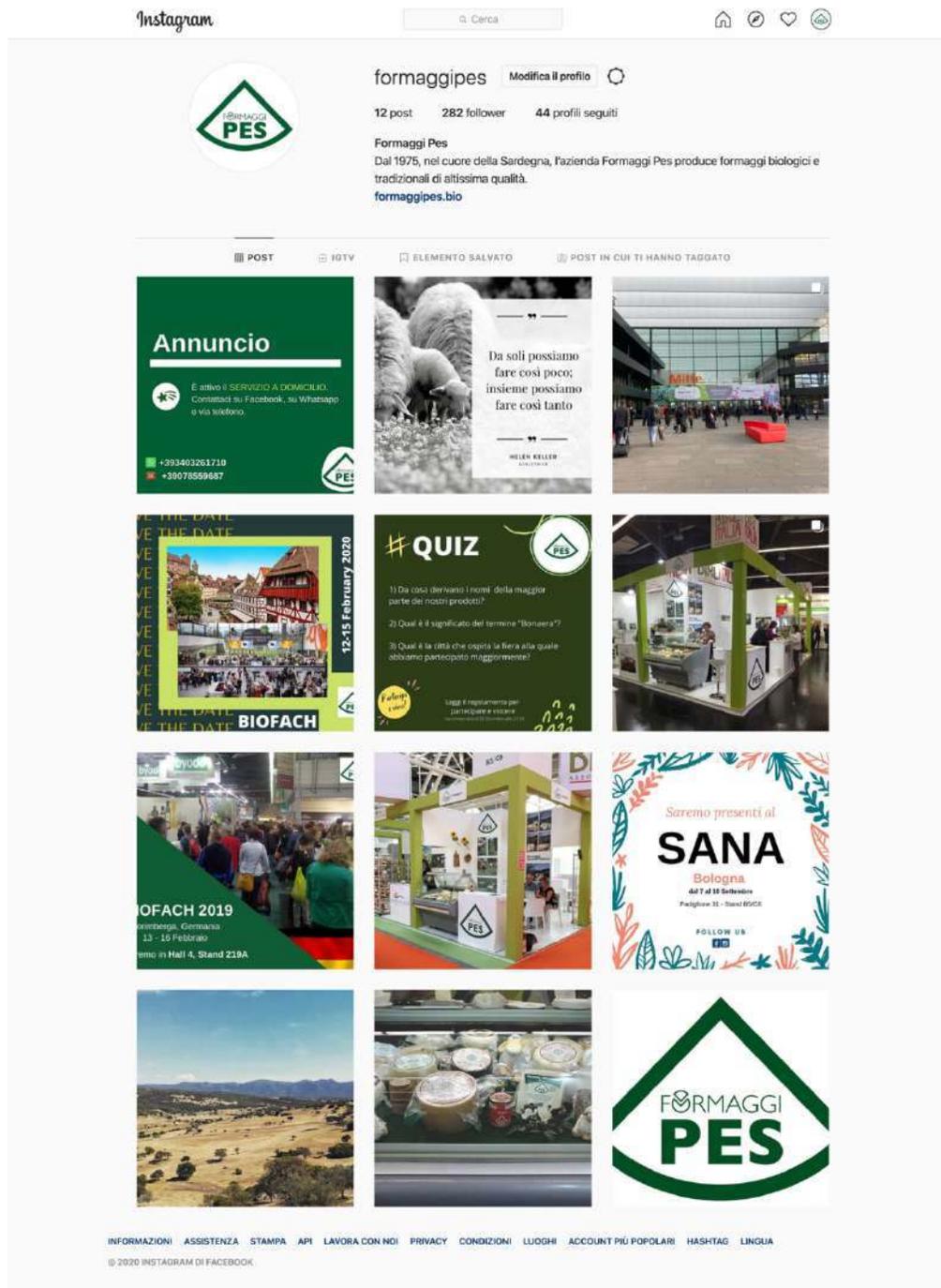


Figura 19: Pagina Instagram @formaggipes in data 31/03/2020.

Formaggi Pes ha come canale comunicativo anche una pagina sul social network Instagram.

È presente su Instagram dal 12 maggio 2017. Al 31 marzo 2020 la pagina conta 282 follower, segue 44 profili⁴⁹ e ha pubblicato 12 post. Lo scopo della pagina su Instagram col nome @formaggipes è quello di condividere contenuti immediati mediante immagini⁵⁰ e video.

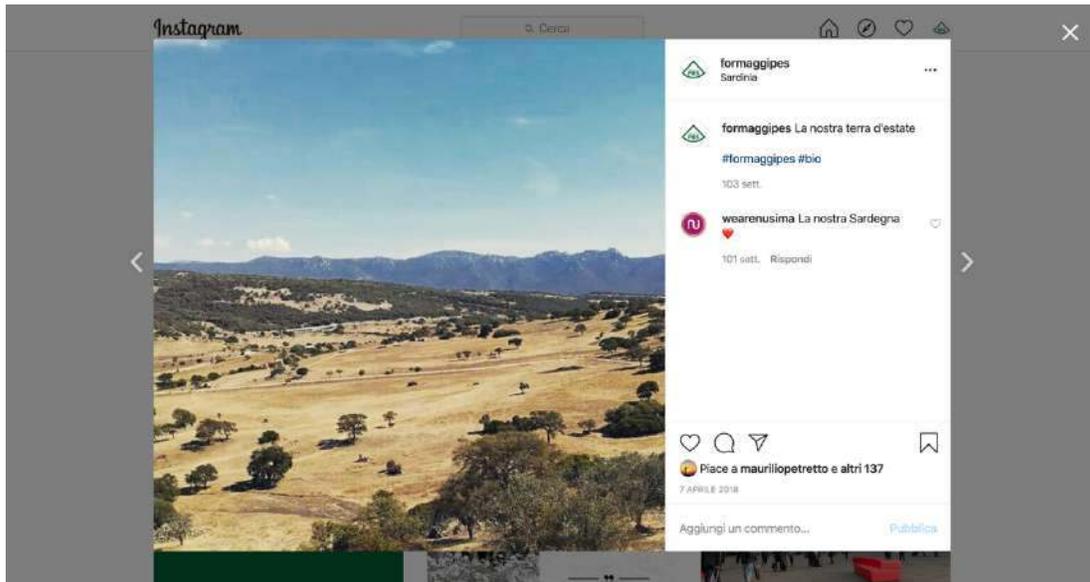


Figura 20: Post Instagram della pagina @formaggipes col maggior numero di likes in data 31/03/2020.

Il post che al momento ha raggiunto il maggior numero di likes in data 31/02/2020 riguarda una foto della vallata dell'azienda Formaggi Pes d'estate⁵¹. La maggior parte dei follower sono persone collegate all'account @outofmytime che attualmente gestisce la pagina e ha reindirizzato i suoi follower alla pagina @formaggipes seguendoli a inizializzazione della stessa e eliminando il follow successivamente per concentrarsi su profili inerenti all'azienda.

⁴⁹ I profili seguiti sono tutti profili inerenti al mondo del biologico, per esempio aziende come Ponte Reale, Almaverde Bio, Ayo Alimenti e altre.

⁵⁰ Le immagini sono per lo più create con Canva.

⁵¹ Mediante l'utilizzo dei seguenti hashtag: #formaggipes #bio.

3.5.3 Sito web



Figura 21: Pagina Contatti del sito internet formaggipes.bio in data 04/07/2019.

Dal 2006 è presente un sito Web dell'azienda Formaggi Pes creato dalla compagnia Nordai di Sedilo tramite un loro CMS proprietario chiamato creAble.

Lo scopo del sito è stato quello di descrivere l'azienda ai potenziali clienti tramite informazioni relative ai prodotti, a un'introduzione all'azienda e ai canali di contatto (telefonici e via email).

3.5.4 La partecipazione a fiere biologiche

L'azienda partecipa fin dalla sua nascita, ma in particolare dal 1993⁵² a fiere di carattere nazionale e internazionale per la promozione dei suoi prodotti e per farsi conoscere dal mercato estero e nazionale.

Le fiere alle quali l'azienda partecipa costantemente di anno in anno sono:

- BioFach - a Norimberga (Germania);
- Cibus – a Parma;
- Sana – a Bologna;
- TuttoFood – a Milano.



Figura 22: Stand Formaggi Pes a fiera Sana a Bologna in data 09/09/2004. Foto scattata da Paola Flore.

⁵² Anno nel quale l'azienda Formaggi Pes diventa effettivamente azienda Biologica.

L'obiettivo della partecipazione alle suddette fiere è quello di promuovere il prodotto venendo a contatto con GDO (Grande Distribuzione Organizzata), importatori, grossisti e Buyer della GDO e del settore Horeca⁵³.

3.5.5 Email e telefono

La comunicazione con la clientela si ha prevalentemente via email⁵⁴ e via telefono.

Questa parte della comunicazione è gestita da Paola Flore, responsabile commerciale, che gestisce i rapporti commerciali e i rapporti di comunicazione con la clientela italiana e estera⁵⁵.

Sempre tramite email avvengono gli ordini da parte dei clienti che poi vengono gestiti da Salvatore Pes, rappresentante legale⁵⁶ e inviati ai clienti nei tempi prestabiliti dal cliente⁵⁷.

3.6 La strategia di marketing: stato attuale

È evidente che la strategia di marketing applicata fino ad oggi dall'azienda, è insufficiente per ottenere la diffusione capillare di prodotto auspicata, nell'estratto video della puntata di Geo & Geo dell'azienda⁵⁸, dalla titolare.

Per ottenere tali risultati, l'azienda dovrà adoperarsi nello sviluppare una strategia completa e complessa che non prescinda da una preliminare analisi della situazione. L'esistenza di un piano di marketing a livello aziendale costituisce un fattore fondamentale ai fini

⁵³ Il termine Horeca è usato per identificare un nutrito gruppo di settori merceologici e commerciali che includono attività economiche legate all'ospitalità, alla ristorazione e al catering.

⁵⁴ Agli indirizzi pes.salvatore@tiscali.it e info@formaggipes.it

⁵⁵ L'azienda si avvale di traduttori esterni per le comunicazioni con aziende estere.

⁵⁶ In sala ordini presso l'azienda sita in località Lochele (Sedilo).

⁵⁷ La maggior parte degli ordini viene gestita tramite corrieri refrigerati come per esempio la compagnia Nagel o Corsi a Verona.

⁵⁸ https://www.youtube.com/watch?v=xr_CJuXStCs&t=3s [aprile 2020]

dell'orientamento delle scelte a livello di prodotto. Le fasi fondamentali di un piano di marketing a livello d'azienda sono:

- definizione della missione e degli obiettivi generali dell'impresa;
- analisi della situazione;
- formulazione delle strategie.

È fondamentale, e ancor di più dal momento in cui si fa riferimento ad un'azienda che produce cibo, tenere da conto, nella realizzazione della strategia, di valorizzare massimamente la credibilità del marchio.

La credibilità e il valore della marca sono entrambe collegate rigorosamente all'esperienza maturata dal consumatore nel passato. Ogni esperienza positiva riferita a un determinato prodotto di marca, viene memorizzata come risposta positiva a una determinata esigenza del consumatore.

Nel prossimo capitolo si vedrà come sviluppare una strategia di marketing e un piano di digital marketing che poi verrà applicato all'azienda Formaggi Pes.

4 Campagna di Digital Marketing per Formaggi Pes

4.1 Definizione degli obiettivi della campagna

I risultati dell'analisi SWOT e dell'intervista con la responsabile commerciale, Paola Flore, hanno permesso di delineare gli obiettivi della strategia di Digital Marketing da attuare per l'azienda Formaggi Pes.

- Miglioramento della brand awareness su Facebook e Instagram.
 - È stato delineato come fondamentale in seguito alla verifica di gestione dei profili social, il restyling e focus sulle pagine social;
- Fan acquisition su Facebook.
 - Si è delinato come punto quello dell'aumento di follower nella pagina Facebook, in quanto anche a livello locale, non troppe persone erano coscienti della presenza di Formaggi Pes sui vari social.
- Restyling del sito aziendale.
 - Il vecchio sito, datato 2006, non è più congruo per il presente digitale e aziendale: va quindi restaurato.
- Creazione di partership a livello locale⁵⁹.
 - Indispensabili in un momento delicato come quello del Co-vid 19 in cui i supermercati sono leva di vendite e quindi si cerca di stringere accordi coi diversi market.

⁵⁹ A causa della situazione Co-vid 19.

5 Restyling del sito aziendale formaggipes.bio

Un obiettivo che ci si è posti nella suddetta tesi di laurea, nel processo di una campagna di Digital Marketing per l'azienda biologica Formaggi Pes, è stato quello di fare un restyling sul sito aziendale già esistente. Il seguente capitolo vuole descrivere il progetto di ristrutturazione grafica e contenutistica del sito internet dell'azienda agricola biologica Formaggi Pes, con il fine ultimo di potenziarne la fruibilità e le funzioni di promozione e marketing andando a analizzare il processo di ristrutturazione partendo dal sito precedente.

5.1 Il vecchio sito

Il vecchio sito fu creato e messo in rete nel 2006, nel dominio formaggipes.it (e successivamente in formaggipes.bio⁶⁰), in cui è presente⁶¹ il sito Formaggi Pes creato da due componenti dell'attuale PMI Nordai⁶² di Sedilo: Giambattista Mameli e Giuseppe Putzolu. Il vecchio sito è stato creato dai due informatici tramite il loro CMS proprietario CreAbile⁶³. In questo sottocapitolo andremo a mostrare i contenuti e le pagine del vecchio sito in modo da rapportarlo successivamente col nuovo.

⁶⁰ Nel 2016 si è deciso, assieme agli sviluppatori del vecchio sito, di cambiare il dominio di primo livello da .it a .bio in quanto il nuovo dominio sembrava più appropriato a ciò che l'azienda fa. Si è comunque deciso di reindirizzare i domini .it e .com al sito in dominio .bio per consentire all'utente, non ancora cosciente dei nuovi domini, di raggiungere il sito anche con domini più conosciuti e conosciuti.

⁶¹ In data 20/02/2020.

⁶² Nordai è una PMI innovativa nata nel 2013 a Sedilo (Sardegna). La filosofia di Nordai è quella di creare servizi web semplici e innovativi, dedicati in particolare all'informazione geografica, che consentano ai propri clienti di stare sempre al passo con i rapidi cambiamenti delle tecnologie moderne.

⁶³ <http://www.creabile.it/index.php> [aprile 2020]

5.1.1 Dominio e hosting

Il dominio (.it, .com e successivamente .bio) è stato acquistato sull'hosting Aruba.it, hosting del sito Formaggi Pes.

Poiché il sito non si trovava direttamente sull'hosting ma in un server proprietario della PMI Nordai, i due informatici avevano deciso di reindirizzare tramite la Gestione DNS di Aruba, i DNS sul loro server proprietario per mostrare online il sito creato tramite il CMS.

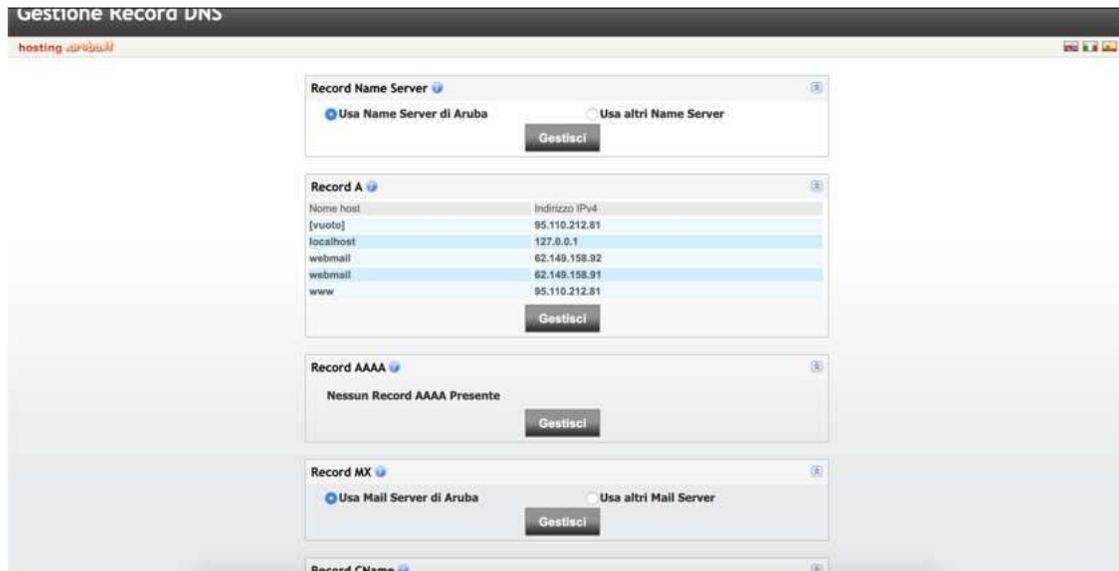


Figura 23: Schermata della Gestione DNS di Aruba.it del 13/03/2020.

5.1.2 Composizione logico-strutturale e grafica del sito

Il vecchio sito, creato col CMS proprietario CreAbile, risulta un sito semplice e intuitivo alla vista. La sua struttura si compone di quattro macroaree:

- Home page;
- Formaggi;
- Chi siamo;
- Contatti.

A loro volta due delle macroaree (Formaggi e Chi siamo) si suddividono in altre microaree:

- Formaggi
 - Freschi
 - Giovane;
 - Iloi.
 - Semistagionati
 - Bonaera;
 - Campizzolu;
 - Saccaiu.
 - Stagionati
 - Lochele;
 - Sedilese;
 - Talasai.
 - Ricotte
 - Ricotta;
 - Ricotta biologica;
 - Ricotta al basilico;
 - Ricotta al peperoncino.
 - Spalmabili
 - Boni;
 - Pastorella.
- Chi siamo:
 - Dove siamo.

Ogni area esposta in precedenza è una pagina del sito.

Inoltre, aspetto non trascurabile e di rilevanza, è quello dell'inserimento nella sidebar del menù del logo del biologico: elemento distintivo e di riconoscibilità di azienda biologica.

Il sito è strutturato come un sito vetrina in modo da mostrare all'utente che naviga il suddetto sito i prodotti dell'azienda, la sua storia e le informazioni sulla stessa e su come contattare e rintracciare geograficamente l'azienda per un possibile acquisto o per semplicemente chiedere informazioni.

5.1.3 Versione Desktop

Il sito in versione desktop si compone di una sidebar sulla sinistra dove è contenuto il menù di navigazione, il logo che attesta che l'azienda è un'azienda biologica e la possibilità di navigare il sito in lingua inglese; mentre nella parte destra del sito abbiamo le informazioni relative alla pagina selezionata, col menù a sinistra con la voce indicante dove si trova l'utente in quel momento ma anche mediante un tracciamento sul sito (per es. home > formaggi > freschi).

Il colore del sito è il verde che abbiamo anche nel logo e tutto il sito si ripete in ottica monocromatica per dare un'identità aziendale riconoscibile al visitatore.

Qui di seguito verranno mostrate le pagine e la loro descrizione per poter successivamente fare un confronto col nuovo sito strutturato per la campagna di Digital Marketing della suddetta tesi per l'azienda biologica Formaggi Pes.

5.1.3.1 Homepage



Figura 24: Homepage del vecchio sito in data 14/09/2017.

La homepage raffigura un'immagine dei prodotti (nella Figura precedente sono raffigurate le ricotte) che cambia in sequenza a ogni refresh della suddetta pagina.

Inoltre, a fianco, vi è una introduzione all'azienda e alla storia della stessa.

Nella parte sinistra della pagina (sidebar) si ha un menù intuitivo che permette di navigare all'interno del sito. La strutturazione della home è molto semplice e l'intero sito è costruito in ottica monocromatica⁶⁴, riportando il verde del logo in diversi gradi di ombreggiatura, opacità e tinta. Altro aspetto importante è quello legato alla navigazione che viene ripresa in "Sei in: home page" nella parte superiore del titolo in verde e che si ha in ogni pagina per aiutare l'utente nel processo di navigazione.

5.1.3.2 Formaggi

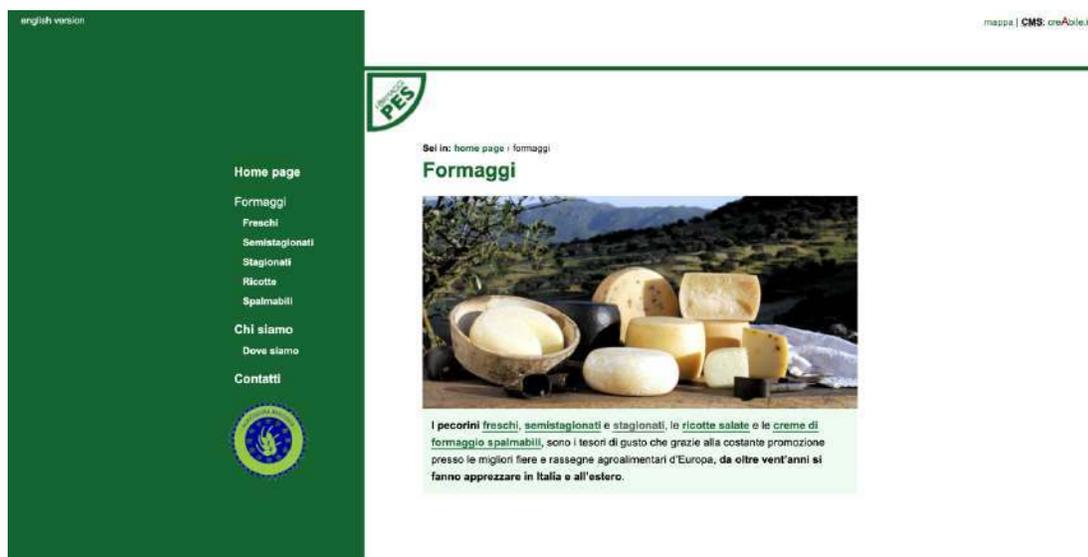


Figura 25: Sezione Formaggi del vecchio sito in data 14/09/2017.

⁶⁴ Lo schema monocromatico permette di creare interfacce armoniche con un solo colore: compongo il colore col bianco e il nero, avendo una tavolozza di un solo colore modulabile. Nel caso di Formaggi Pes il colore è il verde nel valore esadecimale di #005f32, modulato, all'interno del sito, nei suoi differenti gradi di ombreggiatura, opacità e tinta.



Figura 26: Sezione Freschi del vecchio sito in data 14/09/2017.

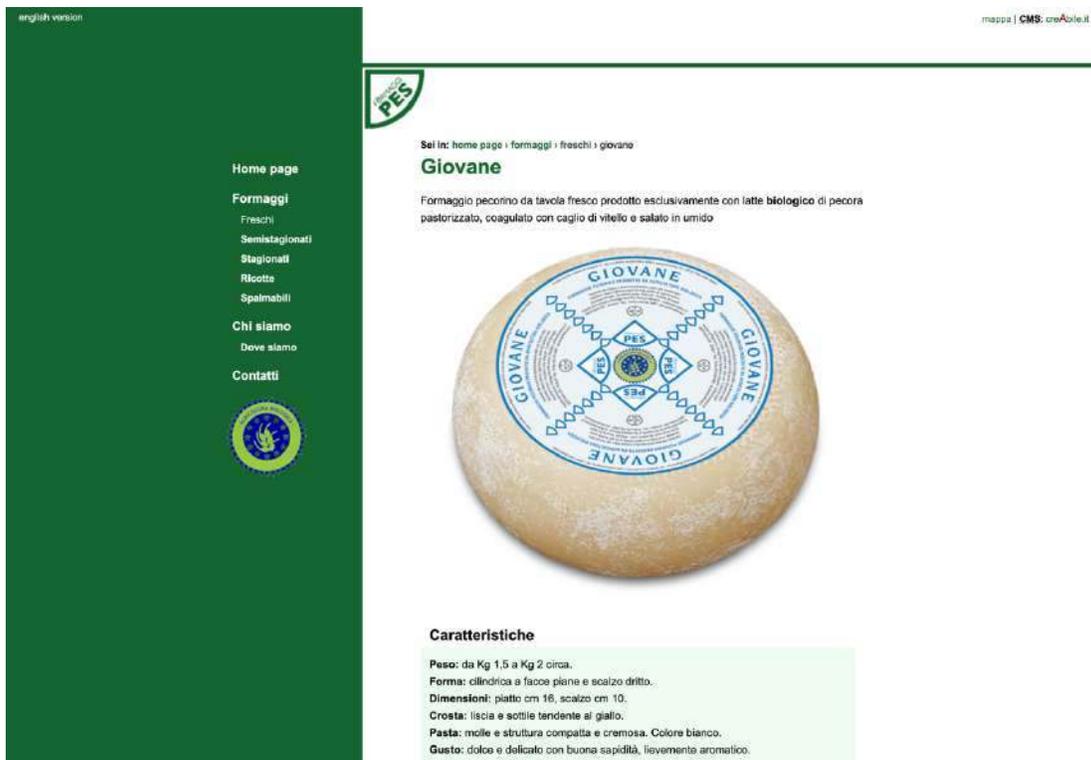


Figura 27: Pagina di Giovane del vecchio sito in data 14/09/2017.

Nella pagina Formaggi è esposta una descrizione dei formaggi dell'azienda Formaggi Pes.

Mentre nelle pagine di categoria⁶⁵ vi sono esposti i prodotti di quella categoria con una breve descrizione⁶⁶. Cliccando il prodotto si accede alla descrizione dettagliata dello stesso con la foto del prodotto in una buona risoluzione.

5.1.3.3 Chi siamo



Figura 28: Pagina Chi Siamo del vecchio sito in data 14/09/2017.

⁶⁵ Come per Freschi, Semistagionati etc.

⁶⁶ Sono esposti anche prodotti della catena "convenzionale"; catena abbandonata successivamente dall'azienda Formaggi Pes per dedicarsi solo alla catena Bio.



Figura 29: Pagina Dove Siamo del vecchio sito in data 14/09/2017.

In Chi siamo e in Dove Siamo (sottocategoria di Chi siamo) si hanno le informazioni relative all'azienda e a dove si trova la stessa.

Da notare lo spazio bianco in "Dove siamo e come arrivarci" in cui è incorporata una mappa di Google Maps, ora non più visibile poiché Google ha modificato vecchie autorizzazioni e API andando quindi a non far più visualizzare vecchie mappe.

5.1.3.4 Contatti

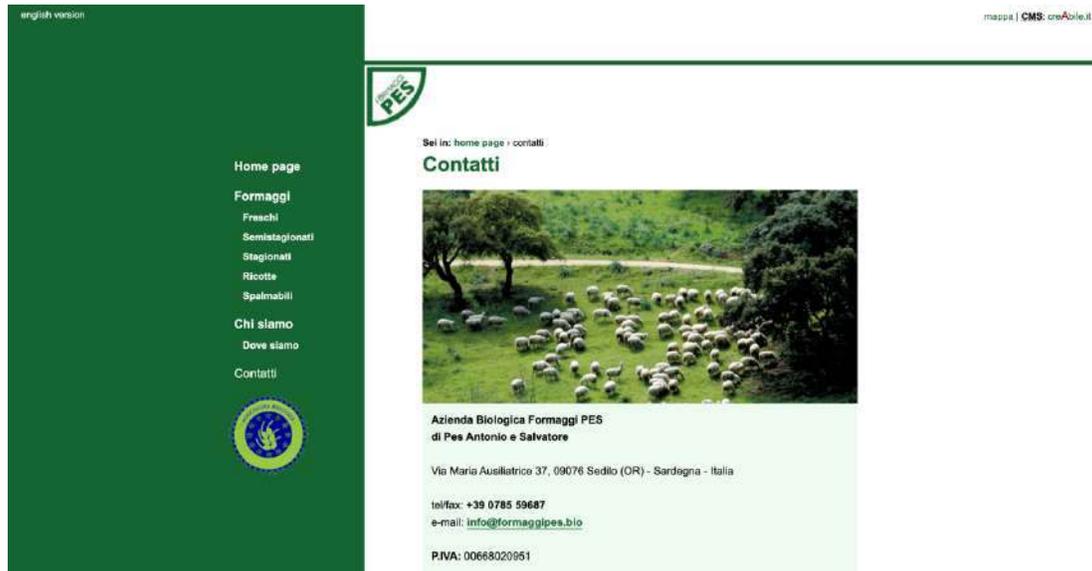


Figura 30: Pagina Contatti del vecchio sito in data 14/09/2017

In contatti si hanno i riferimenti per contattare l'azienda Formaggi Pes: telefono o fax, e-mail. Da notare la non presenza dei social network che l'azienda ha attualmente: Facebook, Instagram e Youtube.

5.1.4 Versione mobile



Figura 31: Homepage del vecchio sito in versione mobile in data 14/09/2017.

Il sito internet in versione mobile non si presenta adeguato a una buona navigazione.

Le ragioni sono date dal fatto che, il sito, essendo stato sviluppato nel 2006 non era stato pensato in ottica mobile-first e quindi si presenta ai browser mobile come un sito responsivo ma che effettivamente non rispetta le logiche del responsive.

Il problema principale risiede specialmente nel menù che in uno schermo mobile non è facilmente fruibile essendo troppo piccolo e di difficile puntamento per l'utenza.

5.2 Il nuovo sito

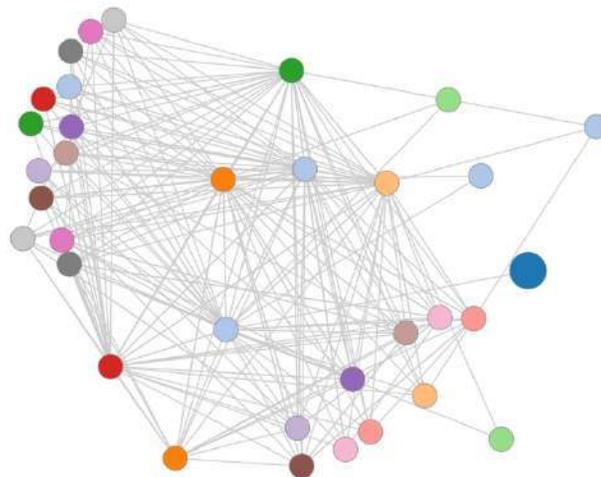


Figura 32: Alberatura sito internet con il tool Visual Site Mapper.

Il nuovo sito è stato sviluppato in Wordpress poiché, Wordpress, consente facili modifiche nel tempo e poiché, per una decisione del proprietario di aggiornare l'asse comunicativo in breve tempo⁶⁷, ciò consente una modifica nel tempo.

⁶⁷ L'ultimo risale al 2006.

Il nodo iniziale indica il sito in https che poi va a puntare sulla homepage del sito che poi va a diramarsi tra le varie pagine (i vari nodi).

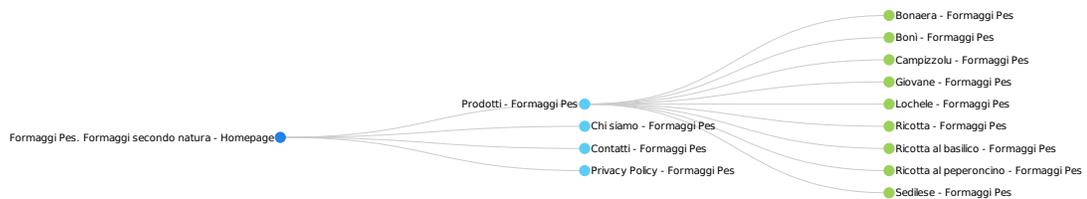


Figura 33: Struttura ad albero del sito. Fonte: DynoMapper.com

5.2.1 Hosting e dominio

Informazioni Dominio

Dettagli

Dominio:	formaggipes.bio
Stato:	ATTIVO
Data Scadenza:	03/05/2021
Login:	6037323@aruba.it
Utente:	PES ANTONIO E SALVATORE SOCIETA SEMPLICE

Servizio principale

Tipo Servizio:	Hosting WordPress
Spazio disponibile:	Illimitato
Accesso FTP:	Sì
Indirizzo:	ftp.formaggipes.bio
Porta:	21
Utente:	6037323@aruba.it
Percorso:	/
Accesso Web Mail:	Sì
Indirizzo:	webmailcomini.aruba.it

Hosting Wordpress

Ip:	89.46.106.53
Server:	web01172
Sistema operativo:	Linux

Versione PHP

PHP Version 7.2.26	
Thread Safety	disabled
PHP Version	7.2.26
memory_limit	256M
upload_max_filesize	50M
GD Support	enabled
GD Version	bundled (2.1.0 compatible)

Database

MySQL

Nome Database:	Sej1409147_1 - 5	Login Database:	Sej1409147
Stato:	ATTIVO	Giudicare:	https://mysql.aruba.it/
Data Scadenza:	03/05/2021	IP Database:	89.46.111.171

Figura 34: Nuova configurazione su Hosting Aruba del sito formaggipes.bio

Per creare il sito in Wordpress si è quindi deciso di acquistare il pacchetto Wordpress dall'hosting Aruba, hosting che ospitava anche in precedenza il sito formaggipes.it, poi con dominio di primo livello .com e .bio.

5.2.2 Sviluppo

Nel seguente sottocapitolo viene riportato lo sviluppo del sito in Wordpress andando ad analizzare oltre alla produzione dello stesso anche la scelta di tema, plugin spiegandone i motivi e i loro utilizzi.

5.2.2.1 Il tema premium Enfold

Per lo sviluppo del sito internet in Wordpress si è optato per il tema premium Enfold.

5.2.2.1.1 Scelta del tema



Figura 35: Immagine illustrativa di Enfold Theme by Kriesi - da <https://themeforest.net>

Enfold è uno dei temi Wordpress premium multiuso più popolari.

Può essere infatti utilizzato per realizzare diversi tipi di siti. Un aspetto molto positivo di questo tema è il suo essere compatibile con la maggior parte dei plugin come per esempio WPML (plugin per implementare funzionalità multilingua), WooCommerce (per creare siti e-commerce), BuddyPress e BbPress (per funzionalità da social e forum), e altri ancora.

Inoltre, è altamente personalizzabile: dai colori alla posizione degli elementi sulle pagine; un buon modo per creare in libertà e personalizzare il sito con la propria creatività. Il tema conta 204.072 vendite e ha un punteggio degli utenti di 4.82 su 5⁶⁸: garanzia di buona professionalità e aggiornamenti costanti.

Come espresso da Andrea Di Rocco (2017, Maggio 27), autore di SOS WP: “pur avendo un look particolarmente moderno, è comunque semplice ed intuitivo da usare per la stragrande maggioranza degli utenti.”⁶⁹ Essendo un tema multi-purpose⁷⁰ significa che può essere utilizzato per qualsiasi tipologia di sito. Come affermato da Gianluca Circa (2018, Ottobre 18), in Wibipedia.it: “Enfold è una scelta di cui non ti pentirai mai, perché offre garanzie di affidabilità e di costanti aggiornamenti dal punto di vista delle prestazioni, della sicurezza e delle nuove versioni demo. È supportato da un team di sviluppatori precisi e appassionati che hanno deciso di dedicare tutti i loro sforzi nell’alimentare costantemente il loro unico prodotto.”⁷¹

Dopo aver ponderato su diversi siti e recensioni⁷², si è deciso di utilizzare Enfold ritenendolo un buon tema e strumento di costruzione del sito internet Formaggi Pes.

⁶⁸ Media delle valutazioni da 9881 utenti. Dati tratti da: <https://themeforest.net/item/enfold-responsive-multipurpose-theme/4519990> Ultima consultazione: 28/03/2020

⁶⁹ Di Rocco, A., (2017, Maggio 27). *Enfold: recensione di un ottimo tema Wordpress*. Disponibile da: <https://sos-wp.it/enfold-tema-wordpress-recensione>

⁷⁰ In italiano: multiuso.

⁷¹ Circa, G., (2018, Ottobre 18). *Enfold: recensione, impostazioni e funzionamento*. Disponibile da: <https://webipedia.it/wordpress/enfold-recensione-impostazioni-e-funzionamento>

⁷² <https://sos-wp.it/enfold-tema-wordpress-recensione/> , <https://www.promarketer.it/tool/tema/enfold/> , <https://neonmarketing.it/enfold-wordpress-theme/> , <https://www.devpro.it/enfold-wordpress-theme-la-recensione/> , <https://www.fogliata.net/miglior-tema-wordpress-non-tecnici/> , <https://www.creailweb.it/quale-tema-wordpress-ti-consiglio/> , <https://colorlib.com/wp/example-websites-using-enfold-theme/> , <https://www.lavorocreativo.it/corso/il-tema-enfold/> , <https://gianlucapartengo.it/quali-sono-i-migliori-temi-per-wordpress/> [maggio 2020]

5.2.2.1.2 Caratteristiche

Una volta acquistata la licenza di utilizzo di Enfold⁷³ e una volta scaricata la cartella zip del tema, l'installazione dello stesso tema è avvenuta semplicemente caricando nella sezione "Aggiungi temi" del sito Wordpress l'intera cartella zip.

Una volta concluso il caricamento, si è attivato il tema mediante il pannello di gestione dei temi Wordpress. Una volta attivato, si ha una nuova voce di menù nella Bachecca Wordpress chiamata Enfold.

Da qui si è proceduto alla configurazione dello stesso mediante le varie voci di personalizzazione del tema:

- Opzioni tema: in questa sezione è possibile impostare gli aspetti più generali del tema, selezionare quale sarà la homepage, il logo del sito, il favicon, ed aggiungere eventualmente il codice per il tracciamento di Analytics⁷⁴;
- Layout generale: in questa sezione sono presenti tutte le impostazioni relative al layout della pagina. Qui è possibile configurare la posizione del menu di navigazione, se usare un layout boxed o a schermo intero, le dimensioni del sito ed altro ancora;
- Stile generale: scegliere la combinazione colori del sito costruito con il tema Enfold. Possibilità di selezionare una delle palette già pre-impostate oppure selezionare colori a propria scelta per i vari elementi. In questa sezione si può anche scegliere i font per titoli e corpo del testo. Infine, con i box "Quick CSS" è possibile fare veloci modifiche al CSS;
- Stile avanzato: personalizzazione di singoli elementi come le misure dei titoli (h1, h2, h3 etc.), i link presenti nel menù e altri;
- Menù principale: gestione del menù sia in ottica desktop che mobile;
- Intestazione: opzioni per personalizzare la testata del sito. Quindi, posizione di logo e menù, elementi aggiuntivi, trasparenze, opzioni mobile e altri. Qui è possibile anche impostare un menu sticky (cioè, sempre visibile sulla pagina anche quando l'utente scorre verso il basso) oppure "classico";

⁷³ Licenza acquistata dal sito Themeforest in data 03/03/2020.

⁷⁴ Nel caso di Formaggi Pes si è preferito tracciare gli Analytics mediante plugin *Google Analytics for Wordpress*.

- Impostazioni barra laterale: scelta della sidebar da utilizzare per ogni tipo di contenuto del sito (per pagine, post, archivi, etc.);
- Piè di pagina: configurare il footer del sito mediante l'aggiunta di widget. Nella tab Footer si possono impostare quante colonne aggiungere al footer e come visualizzare i widget. Inoltre, si può anche inserire le informazioni relative al copyright;
- Layout Blog: impostazione del layout del Blog
- Profili sociali: possibilità di inserire un link per ogni profilo social;
- Prestazione: gestione delle prestazioni mediante compressione di file css, javascript del tema e altre funzionalità relative la compresione dei media e la gestione della cache;
- Privacy e Cookie: gestione privacy e manipolazione cookie;
- Newsletter: gestione della newsletter con servizi esterni come Mailchimp;
- Google Services: impostazioni relative a servizi esterni di Google come Analytics e Maps;
- Importare Demo: possibilità di importare tutte le configurazioni di un template demo tra quelli proposti da Enfold;
- Importazione/Esportazione: possibilità di esportare tutte le configurazioni attuate sul tema in un unico file in modo da avere una copia di backup dello stesso. Inoltre, vi è la possibilità di importare configurazioni precedenti in modo da reimpostare le opzioni;
- Aggiornamento Tema: aggiornamento costante del tema.

5.2.3 I plugin e altri componenti utilizzati

Si è cercato di utilizzare il minor numero di plugin in quanto essi riducono la velocità del sito⁷⁵ in Wordpress.

Quindi si è deciso di puntare su plugin che hanno lo scopo di ottimizzare il sito nella sua fruibilità (come Optimus) e in ottica di user-experience e SEO (come Yoast SEO). Qui di seguito

⁷⁵ Cfr. Vignali D., (n.d.). *Aumentare velocità Wordpress: la guida definitiva di Dario Vignali*. Disponibile da: <https://www.dariovignali.net/aumentare-velocita-wordpress/> [maggio 2020]

vengono descritti i plugin utilizzati, installati e anche quelli già inclusi nel tema Enfold, utilizzati per altri scopi⁷⁶.

5.2.3.1 Plugin e builder inclusi nel tema

Durante l'installazione del tema Enfold viene installato anche il plugin premium LayerSlider WP, un ottimo plugin per la creazione di slider dagli effetti dinamici. Inoltre, Enfold, integra uno strumento avanzato per la personalizzazione della pagina: Avia Layout Builder.

5.2.3.1.1 Avia Layout Builder

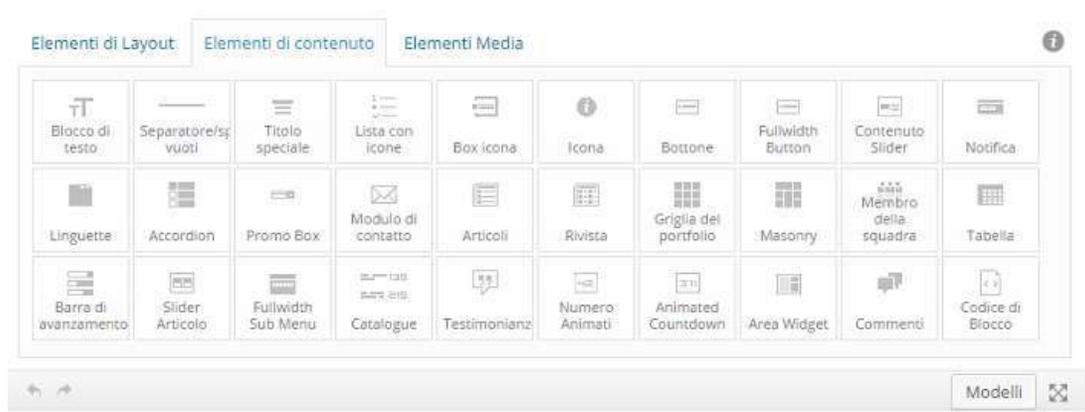


Figura 36: Elementi di contenuto in Avia Layout Builder. Fonte: <https://sos-wp.it/enfold-tema-wordpress-recensione/>

Come altri temi premium⁷⁷, Enfold integra uno strumento avanzato per la personalizzazione delle pagine, più precisamente Avia Layout Builder.

⁷⁶ Come per esempio per la costruzione dello slider presente nella Home e descritto nel sottocapitolo descrivente il nuovo sito.

⁷⁷ Come per esempio Avada. Per approfondire: <https://avada.theme-fusion.com/> [maggio 2020]

Builder che mediante drag and drop dei componenti permette la strutturazione e personalizzazione delle pagine del proprio sito in Wordpress.

5.2.3.1.2 LayerSlider WP

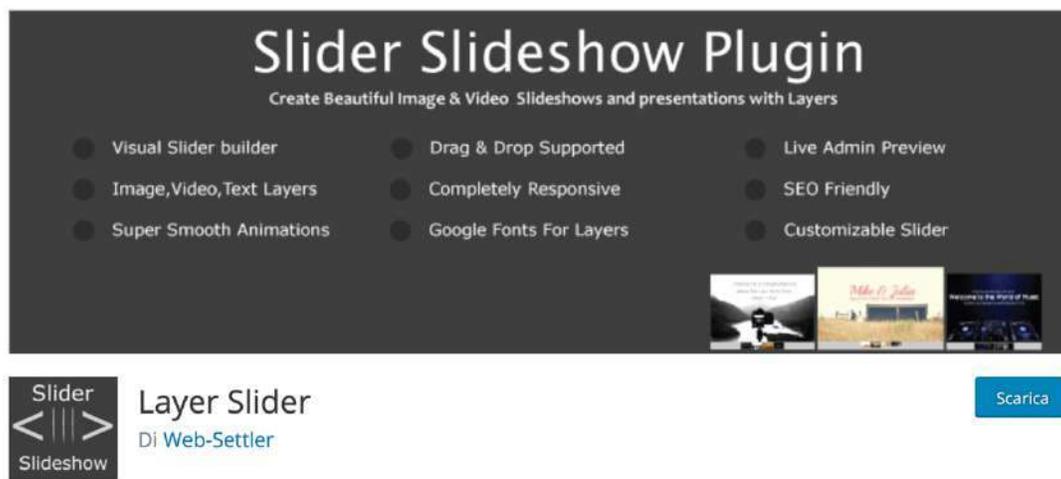


Figura 37: LayerSlider WP su wordpress.org

Un altro ottimo plugin preinstallato in Enfold, per la creazione di slider dagli effetti dinamici, è Layer WP.

5.2.3.2 Plugin installati

Si è cercato di installare il minor numero di plugin in quanto questi influenzano le velocità del sito⁷⁸. Qui di seguito vengono riportati i plugin utilizzati e installati con il loro scopo all'interno del sito Wordpress Formaggi Pes.

⁷⁸ Per approfondire: <https://www.webhostingmagazine.it/plugin-che-rallentano-wordpress/>
68

5.2.3.2.1 Easy Google Fonts

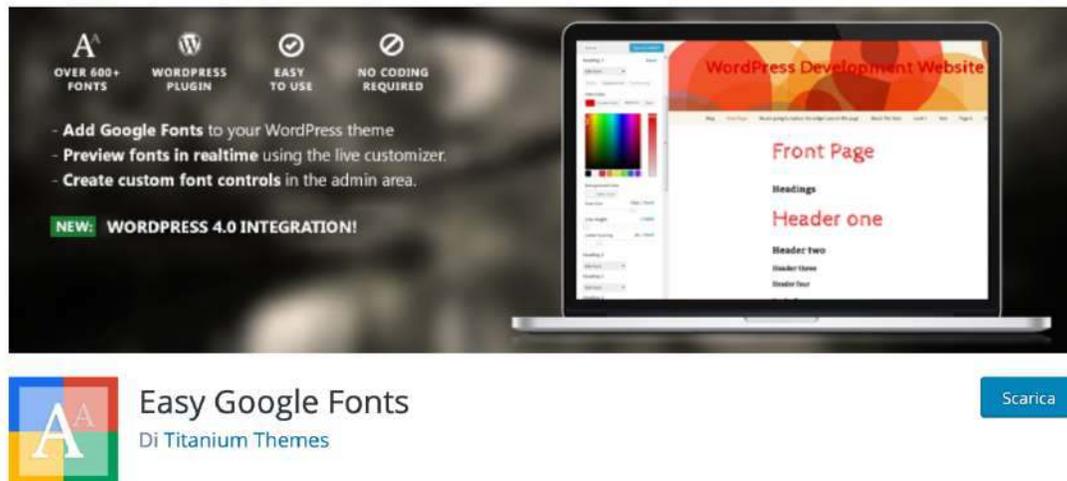


Figura 38: Easy Google Fonts su wordpress.org

“A simple and easy way to add custom google fonts to any WordPress theme without coding. This plugin integrates with the WordPress Customizer so you can preview google fonts on your site in realtime. It’s compatible with any theme.”⁷⁹

Come descritto nella pagina di Easy Google Fonts nella sezione plugin di Wordpress, lo scopo di questo plugin è quello di gestire e integrare nel sito in Wordpress i più svariati Google fonts senza l’utilizzo di codice ma semplicemente con le impostazioni date dal suddetto plugin. Si è deciso di integrare questo plugin per la gestione dei fonts all’interno del nuovo sito Formaggi Pes.

⁷⁹ <https://it.wordpress.org/plugins/easy-google-fonts/> [maggio 2020]

5.2.3.2.2 Google Analytics for Wordpress



Figura 39: Google Analytics for Wordpress da wordpress.org

“Google Analytics for WordPress plugin allows you to track your website by entering your google analytics tracking code. It Adds latest version of Google Analytics (Universal Analytics) javascript to every page, post, products(in eCommerce site).”⁸⁰

La scelta di utilizzo di questo plugin è dovuta al fatto che permette l’inserimento del codice di Analytics semplicemente inserendo il Tracking Code di Analytics mediante plugin. Ciò facilita il lavoro andando a fare in automatico l’inserimento del codice per il tracking.

⁸⁰ <https://wordpress.org/plugins/analytics-for-wp/> [maggio 2020]

5.2.3.2.3 Messenger Customer Chat

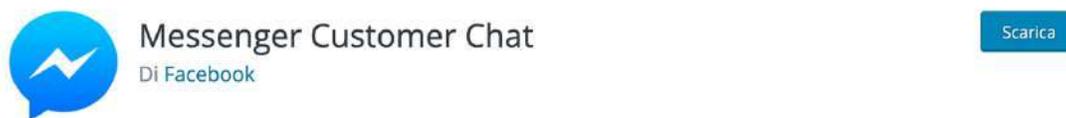


Figura 40: Messenger Customer Chat da wordpress.org

“Messenger customer chat is the official free Messenger customer chat plugin for WordPress by Facebook. This plugin allows you to interact with your customers using Messenger by integrating it on your WordPress website.”⁸¹

Come descritto sulla pagina del plugin su Wordpress, esso consente di integrare un sistema di chat sul sito in Wordpress mediante Messenger di Facebook. Si è deciso di utilizzare il plugin Messenger Custom Chat di Facebook per integrare una chat utilizzabile tramite Messenger sul sito Formaggi Pes e dare la possibilità all’utente di utilizzare un servizio di chat sul sito⁸².

⁸¹ <https://wordpress.org/plugins/facebook-messenger-customer-chat/> [maggio 2020]

⁸² N.B: è possibile utilizzare il servizio di Chat solo accedendo mediante login a Messenger mediante il sistema di chat sul sito.

5.2.3.2.4 Optimus



Figura 41: Optimus da wordpress.org

“Optimus reduces the file size of uploaded media files automatically. Depending on the image and format, reductions in size of up to 70% are possible. Several kilobytes can be saved per image—these savings contribute positively to the performance of the blog website. What’s most impressive about the compression technology: the quality of the images is maintained.”⁸³

Optimus è un plugin sviluppato da KeyCND. L’obiettivo di questo utilissimo plugin è quello di ridurre la dimensione dei media caricati sul sito in Wordpress. La compressione di Optimus raggiunge un 70% su quasi l’interezza dei files e aumenta notevolmente le prestazioni e la velocità di caricamento del sito. Nel sito Formaggi Pes è stato utilizzato con questo scopo: migliorare la fruibilità del sito e i tempi di caricamento dei media.

⁸³ <https://wordpress.org/plugins/optimus/> [maggio 2020]

5.2.3.2.5 Yoast SEO



Figura 42: Yoast SEO su wordpress.org

Un ottimo servizio di hosting per un sito WordPress di sicuro migliorerà le prestazioni e il posizionamento SEO. Tuttavia, per questi fini ci sono molte più cose da considerare, come le parole chiave che si scelgono per le pagine dei prodotti e per i post del blog, le dimensioni dei file immagine e la leggibilità del contenuto. Come afferma Brian Jackson (2020, Febbraio 18), Yoast SEO regna sovrano come il re dei plugin SEO per WordPress. Con uno sbalorditivo numero di 16.700 valutazioni a 5 stelle⁸⁴, Yoast continua a stupire il mondo di WordPress con aggiornamenti impressionanti, una bellissima interfaccia e la soluzione più vicina all'utente per far risaltare i post dei blog e le pagine dei prodotti. Per questo motivo si è scelto di utilizzare il plugin Yoast SEO sul sito Formaggi Pes.

⁸⁴ Dati del 18/02/2019.

5.2.3.2.6 Polylang



Figura 43: Polylang su wordpress.org

“Polylang permette di creare un sito WordPress bilingue o multilingue. Scrivi post, pagine e crea categorie e pubblica tag, come al solito, e definisci la lingua per ciascuno di essi. La traduzione di un post, che sia o meno nella lingua predefinita, è opzionale.”⁸⁵

Tramite il plugin Polylang si è costruito il sito multilingua in italiano e inglese. Il plugin ha permesso la creazione delle pagine nelle due diverse lingue e la possibilità di inserimento delle bandiere della lingua nel menù di navigazione per dare la possibilità all’utente di cambiare da una lingua all’altra.

5.2.3.2.7 Plugin per l’ottimizzazione

Per l’ottimizzazione delle pagine sono stati utilizzati i seguenti plugin:

- Autooptimize;

⁸⁵ <https://it.wordpress.org/plugins/polylang/> [giugno 2020]

- Optimus⁸⁶.

5.2.4 Versione desktop

La versione Desktop è progettata similmente al vecchio sito per non indurre confusione negli utenti in quanto troppi stravolgimenti potrebbero portare gli utenti e non riuscire a muoversi all'interno del sito. Il sito è stato costruito in modo semplice e usabile.

⁸⁶ Descritto precedentemente.

5.2.4.1 Home



Figura 44: Pagine Home in Desktop

Nella pagina Home vi è uno slider iniziale che mostra la vallata dell'azienda e invita l'utente a conoscere l'azienda, inoltre lo slider poi cambia mostrando i prodotti e invitando l'utente a conoscere i prodotti aziendali. Nella home vi è una piccola introduzione all'azienda con immagini evocative della stessa e nel footer i canali di contatto e gli orari di apertura dell'azienda. Inoltre vi è la possibilità di contattare direttamente l'azienda mediante messenger all'interno del sito⁸⁷.

⁸⁷ È incluso il plugin di Facebook con la chat messenger che consente di contattare direttamente l'utente mediante chat messenger.

5.2.4.2 Prodotti

FORMAGGI PES
Via Maria Ausiliatrice, 37
09076 Sedilo, OR, Italia
+39 0785 59687
info@formaggipes.bio
P.IVA: 00668020951

ORARI DI APERTURA
Lu-We: 9:00-18:00
Sa: 9:00-17:00
Do: chiuso

Questo sito utilizza i cookies. Continuando a navigare sul sito, accetti l'uso dei cookies. [Accetta](#) [Riscendi](#) [Impostazioni](#)

Figura 45: Pagina Prodotti.

I prodotti si presentano in un sistema a griglia con la possibilità di filtrare i prodotti in base alla tipologia degli stessi: freschi, semistagionati, stagionati, ricotte, creme spalmabili.

FORMAGGI PES

Home | Prodotti | Chi siamo | Contattaci |  

BONAERA

Formaggio pecorino da tavola prodotto esclusivamente con latte **biologico** di pecora pastorizzato, coagulato con caglio di vitello e salato in umido.



Caratteristiche

Stagionatura: almeno 2 mesi.
Peso: da Kg 2,3 a Kg 2,5 circa.
Forma: cilindrica a facce piane e scalzo dritto.
Dimensioni: piatto cm 16, scalzo cm 15.
Crosta: liscia di colore giallo paglierino, più intenso con la stagionatura.
Pasta: struttura compatta con leggerissime occhiature. Colore bianco tendente al paglierino con la stagionatura.
Gusto: buona sapidità con gradevole tendenza al piccante.

Condividi questo prodotto

FORMAGGI PES
Via Maria Ausiliatrice, 37
09076 Sedilo, OR, Italia
+39 0785 59687
info@formaggipes.bio
P.IVA: 00668020951

ORARI DI APERTURA
Lu-Ve: 9:00-18:00
Sa: 9:00-17:00
Do: chiuso



Questo sito utilizza i cookies. Continuando a navigare sul sito, accetti all'uso dei cookies. 

Figura 46: Pagina prodotto Bonaera.

I prodotti vengono presentati singolarmente con le loro caratteristiche chimico-fisiche per dare all'utente più informazioni possibili e rendere trasparente un possibile acquisto degli stessi.

5.2.4.3 Chi siamo



Figura 47: Pagina Chi Siamo con i disegni di Roberta Di Mauro, fatti in data 11/04/2020.

In chi siamo viene presentata l'azienda con la descrizione della stessa e i valori che incarnano la filosofia Formaggi Pes⁸⁸ con dei disegni creati da Roberta Di Mauro, studentessa laureanda in Teoria e Tecnologia della Comunicazione.

5.2.4.4 Contattaci

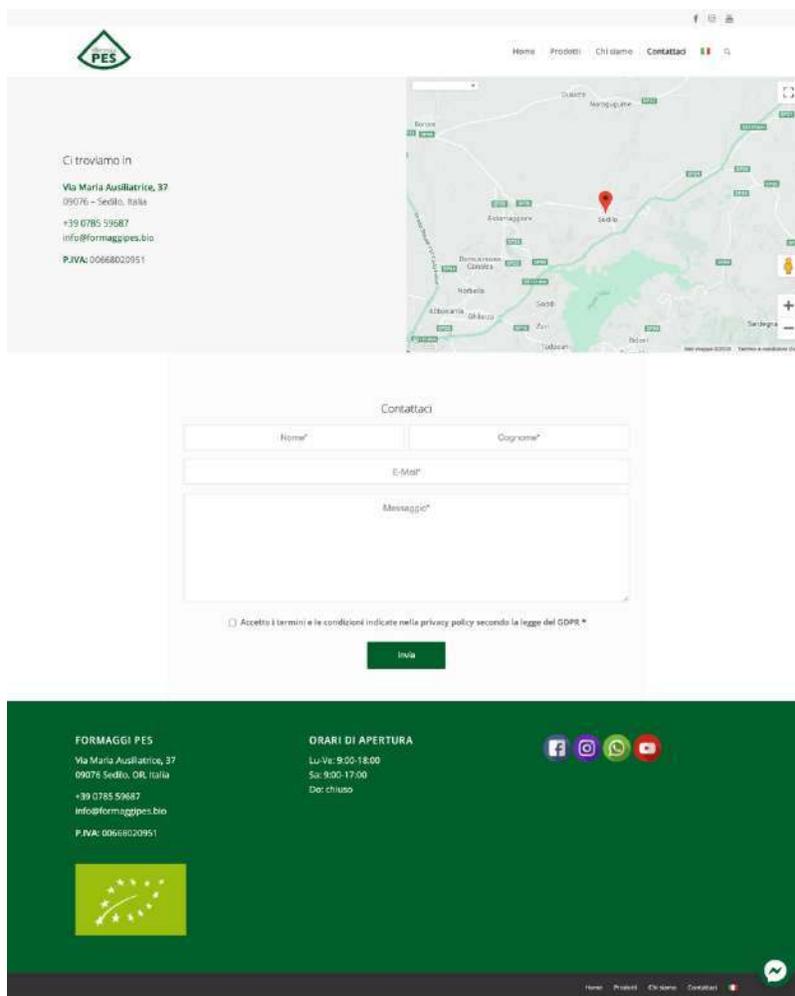


Figura 48: Pagina Contattaci.

⁸⁸ Innovazione, passione, sostenibilità.

In contattaci vi è la possibilità di vedere dove si trova l'azienda mediante una mappa Google e vi è la possibilità di contattare l'azienda mediante form di contatto con flag per le disposizioni sulla privacy in materia di GDPR, contenute poi per esteso nel footer.

5.2.5 Versione mobile



Figura 49: Versione mobile di Formaggi Pes.

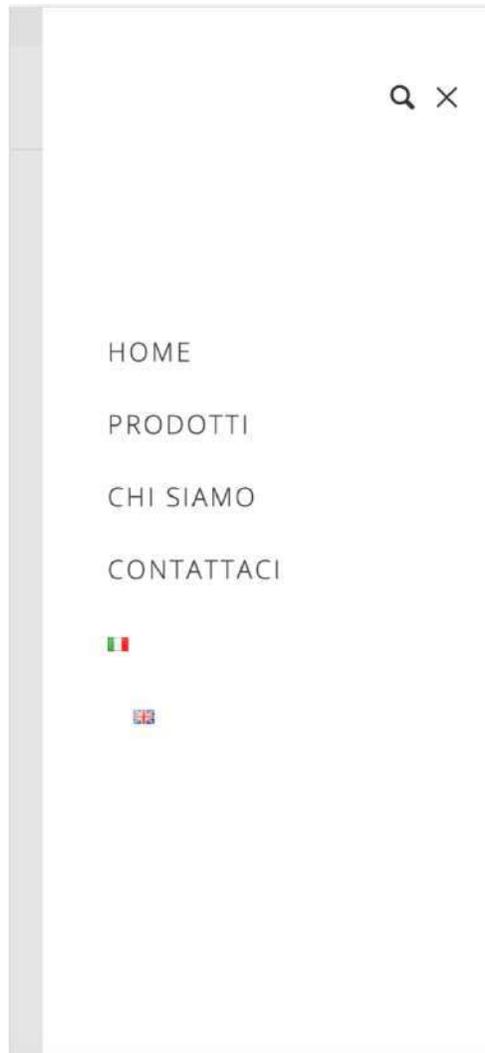


Figura 50: Versione mobile di formaggipes.bio con menù a comparsa.

Nella versione mobile abbiamo gli stessi contenuti disposti in fila, uno sopra l'altro a blocchi, in ottica mobile. Inoltre è presente un menù hamburger a scorrimento. La chat via messenger è stata invece disabilitata per problemi di ottimizzazione e velocità.

5.2.6 SEO

La SEO è la branca del Digital Marketing che si occupa di migliorare la posizione delle pagine web nei risultati organici (non sponsorizzati) dei motori di ricerca⁸⁹. SEO è quell'insieme di strategie e pratiche volte ad aumentare la visibilità di un sito internet migliorandone la posizione nelle classifiche dei motori di ricerca, nei risultati non a pagamento, detti risultati "puri" o "organici". S.E.O. è una sigla inglese (acronimo) che sta per Search Engine Optimization, tradotto letteralmente: "ottimizzazione per i motori di ricerca".

5.2.6.1 Yoast SEO

“Dal 2008 Yoast SEO ha aiutato milioni di siti web in tutto il mondo a posizionarsi più in alto nei motori di ricerca. Questo plugin SEO di WordPress ti aiuta con l’ottimizzazione per i motori di ricerca. Non ne sei del tutto convinto? Yoast SEO è il plugin SEO di WordPress preferito da milioni di utenti in tutto il mondo! Poiché la missione di Yoast è SEO for Everyone (la SEO per tutti), gli utenti del plugin vanno dalla panetteria dietro l’angolo ad alcuni dei siti più popolari del pianeta.”⁹⁰

Come descritto dalla pagina del plugin su Wordpress, Yoast SEO, con più di 5 milioni di installazioni attive stimate, con una valutazione di 4.9/5 e aggiornamenti settimanali, si pone tra i primi, se non il primo plugin per l’ottimizzazione della SEO di blog o siti in Wordpress⁹¹. Yoast SEO è quindi uno dei plugin più conosciuti ed usati di Wordpress: aiuta a gestire e migliorare la propria strategia SEO, per posizionare i propri contenuti e pagine al meglio sui motori di ricerca. Si è utilizzato Yoast SEO proprio per questo motivo e ha consentito il miglioramento del punteggio SEO.

⁸⁹ Studio Samo, (n.d.). *SEO: Cos'è e come funziona*. Tratto da: <https://www.studiosamo.it/seo/>

⁹⁰ <https://it.wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>

⁹¹ Dati del 27/03/2020 dalla pagina del plugin Yoast SEO su Wordpress.org. Fonte: <https://it.wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>

5.2.7 Punteggio SEO

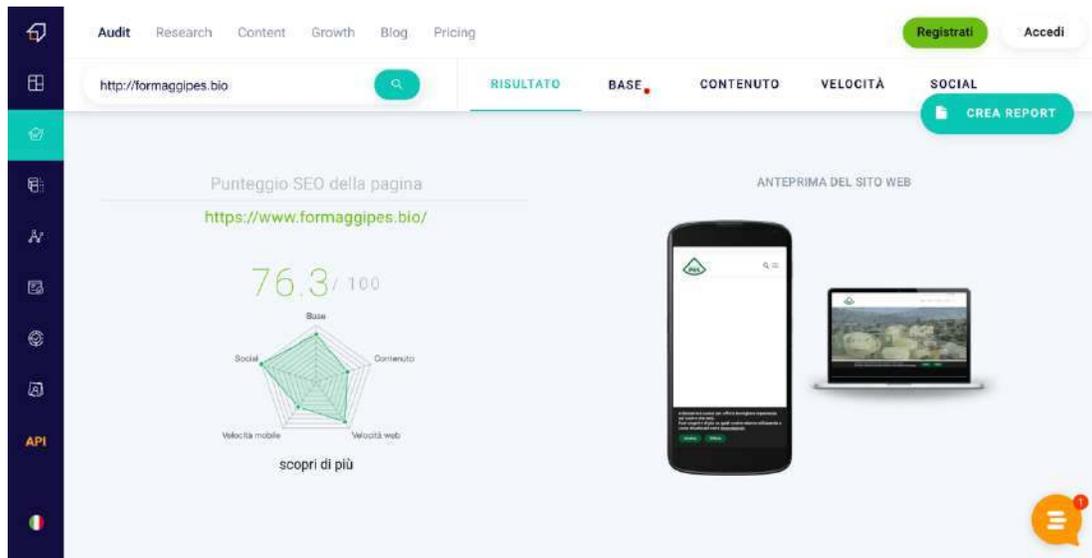


Figura 51: Punteggio SEO in data 17/04/2020.

Il punteggio SEO in data 17/04/2020 tramite il sito SEO Tester Online è di 77.6/100. Il punteggio è migliorabile e per questo in seguito si espone il miglioramento mediante ottimizzazione SEO con Yoast SEO.

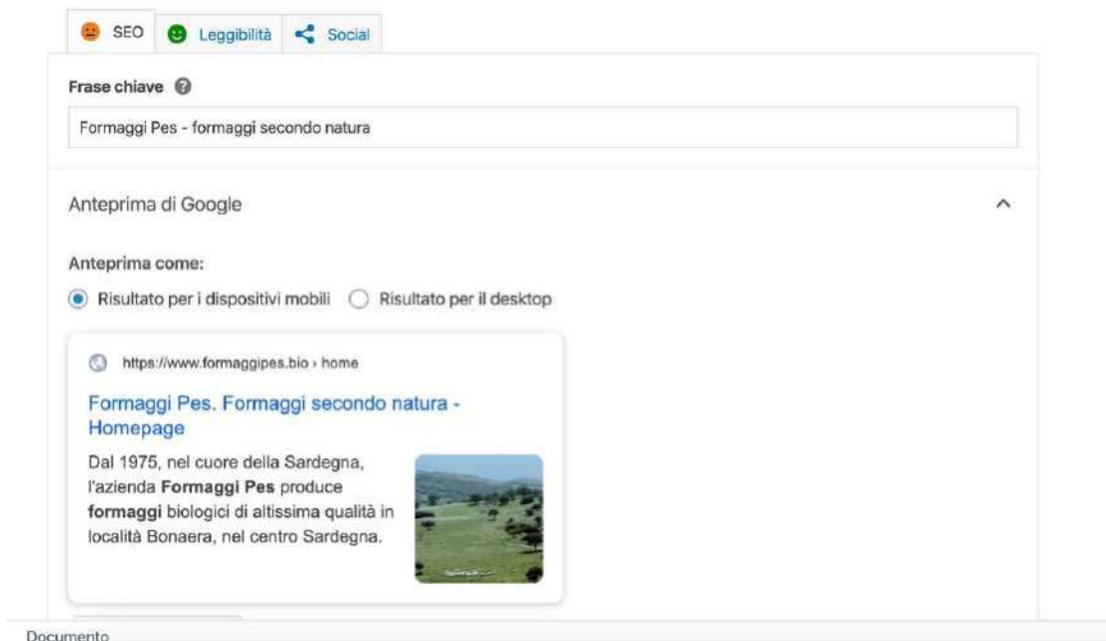


Figura 52: Miglioramento SEO mediante Yoast SEO della pagina Home.

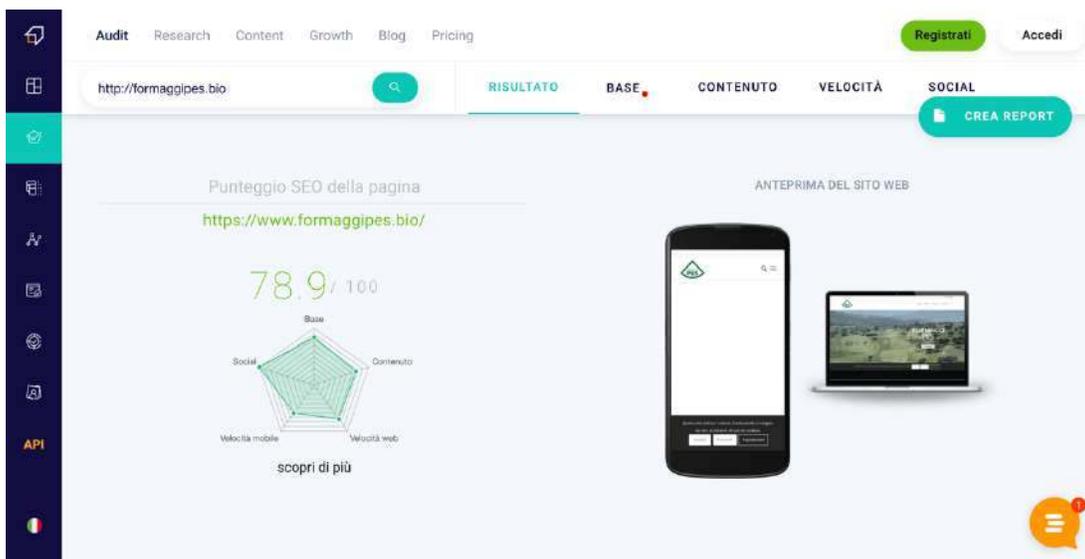


Figura 53: Aumento punteggio SEO mediante ottimizzazione con Yoast SEO in data 26/04/2020.

Con l'utilizzo di Yoast SEO il punteggio è salito a 78.9/100 in data 26/04/2020.

formaggipes.bio per la parola chiave
Formaggi biologici sardegna

è in

5^a

posizione

formaggipes.bio per la parola chiave
Formaggi Pes

è in

1^a

posizione

formaggipes.bio per la parola chiave
formaggi biologici italia

è in

14^a

posizione

Figura 54: Posizionamento del sito su Google cercando "Formaggi biologici sardegna" e "Formaggi Pes" e "formaggi biologici italia". Fonte: WPSseo.it.

5.2.8 La Privacy

La privacy policy è quel documento che descrive come un sito internet raccoglie e usa i dati personali degli utenti.

5.2.8.1 Cos'è il GDPR

Come esposto dal sito Wired (2018, maggio 25), il regolamento Ue 2016/679, altrimenti detto General Data Protection Regulation (Gdpr), è entrato in vigore il 25 maggio 2018 ed è diventato applicabile in tutti i paesi membri dell'Unione Europea. L'insieme di norme disciplina il trattamento e la circolazione dei dati personali relativi alle persone fisiche e a quelle giuridiche, ovvero cittadini e organizzazioni. (Mosca, 2018) In breve il documento impone che:

- le informazioni di informative e le richieste di consenso siano più chiare;
- vengano erette le fondamenta di nuovi diritti per i cittadini;
- siano stabiliti i limiti del trattamento automatizzato dei dati personali e siano definiti i parametri per il trasferimento dei dati fuori dall'Europa;
- vengano imposte regole rigide relativamente ai casi di violazione dei dati.

Considerato che il regolamento riguarda anche i siti web, i blog e gli e-commerce, qui di seguito vengono esposti i punti da seguire per ottenere un prodotto web conforme al regolamento:

- creare una privacy policy;
- correggere tutti i moduli presenti nel sito;
- implementare un registratore dei log.

Se si desidera approfondire sull'argomento GDPR, si rimanda al documento ufficiale del sito del Garante per la protezione dei dati personali⁹².

5.2.8.2 Privacy policy e cookie policy

5.2.8.2.1 Privacy policy: nibirumail

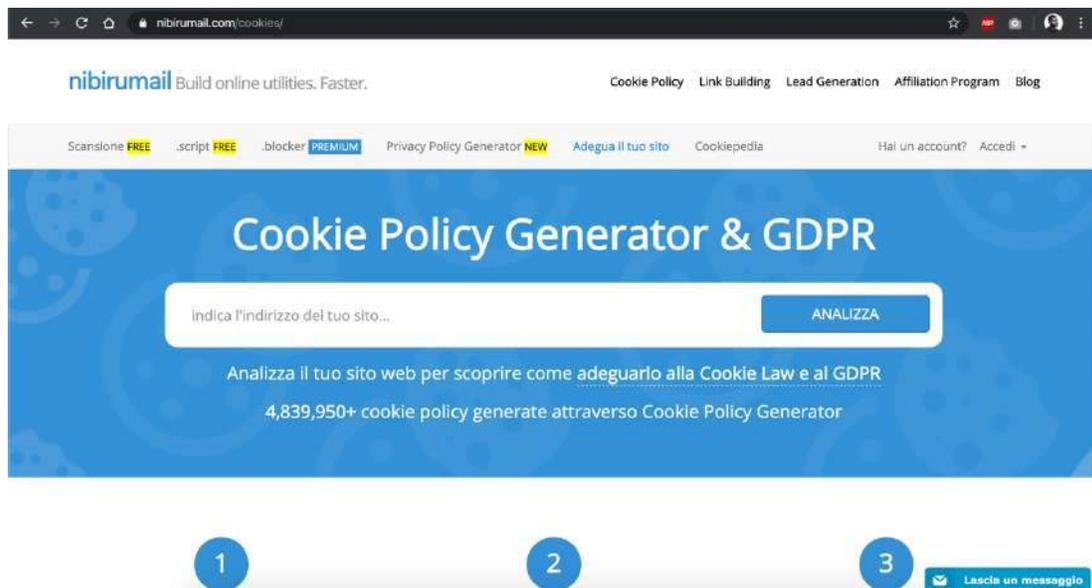


Figura 55: Homepage di nibirumail.com

Tramite il servizio Nibirumail⁹³ è stata creata la pagina relativa alla privacy nel sito, che è stata poi inserita come pagina e linkata nel footer.

⁹² Scaricabile al seguente link: <https://www.garanteprivacy.it/documents/10160/0/Regolamento+UE+2016+679.+Arricchito+con+riferimenti+ai+Considerando+Aggiornato+alle+rettifiche+pubblicate+sulla+Gazzetta+Ufficiale++dell%27Unione+europea+127+del+23+maggio+2018.pdf/1bd9bde0-d074-4ca8-b37d-82a3478fd5d3?version=1.9> [aprile 2020]

⁹³ <https://nibirumail.com/cookies/> [aprile 2020]

5.2.9 Ottimizzazione delle prestazioni

Uno degli aspetti tecnici più importanti che è necessario considerare nella realizzazione di un sito web è la velocità di caricamento delle pagine: una caratteristica che, a volte, viene trascurata dai web designer in fase di progettazione.

Analizzando le statistiche più recenti, il tasso di abbandono di un sito web arriva al 30% se il tempo di risposta di una pagina supera i 4 secondi e raggiunge il 55% quando arriviamo ai 10 secondi di attesa. Internet è piena di contenuti e risorse simili e quindi se l'esperienza su un sito non è soddisfacente l'utente preferisce chiudere quella pagina e visitarne un'altra⁹⁴.

5.2.9.1 L'utilizzo di GtMetric

Il servizio GtMetric in pochi secondi analizza l'URL fornito sia lato mobile che desktop, restituendo un punteggio un grado di velocità della pagina espresso in scala da A a F.

Questa analisi è seguita, subito dopo, da una panoramica generale circa le prestazioni e poco sotto dai miglioramenti che possono essere fatti sulle singole pagine per migliorare ulteriormente. Dalle schede relative alle Opportunità ed alla Diagnostica, attraverso le frecce per espandere le singole ottimizzazioni è possibile anche accedere ad un approfondimento che indica nel dettaglio dove andare ad agire (anche se spesso queste pagine sono disponibili solo in lingua inglese)⁹⁵.

⁹⁴ Alkimedia, (n.d.). Un sito web veloce? Sì .. grazie. Disponibile da: <https://www.inputcomm.it/perche-importante-un-sito-web-veloce/> [aprile 2020]

⁹⁵ JWebStudio, (n.d.). Velocità di caricamento del sito: qual è il tempo ottimale e come migliorare le performance. Disponibile da: <https://www.jwebstudio.it/blog/importanza-velocita-di-caricamento-del-sito/> [aprile 2020]

5.2.9.1.1 Dati relative alla performance prima dell'ottimizzazione

GTmetrix è stato sviluppato da GT.net, una società con sede in Canada, come strumento per i loro clienti del servizio di hosting per misurare facilmente le prestazioni del proprio sito.

GTmetrix utilizza una combinazione di Google PageSpeed Insights e YSlow per produrre i punteggi e le raccomandazioni. Il sito in data 05/04/2020 si è testato il sito sulla piattaforma Gtmetrix⁹⁶ per verificare le performance dello stesso sia in ambito desktop che mobile con regione di server test Vancouver (Canada) e cercare di raggiungere un buon livello di performance per evitare che gli utenti lascino il sito, non trovando un caricamento immediato e trovando logorante la navigazione.

Qui di seguito sono riportati i dati in ambito desktop e mobile avuti in data 05/04/2020.

⁹⁶ <https://gtmetrix.com/> [aprile 2020]

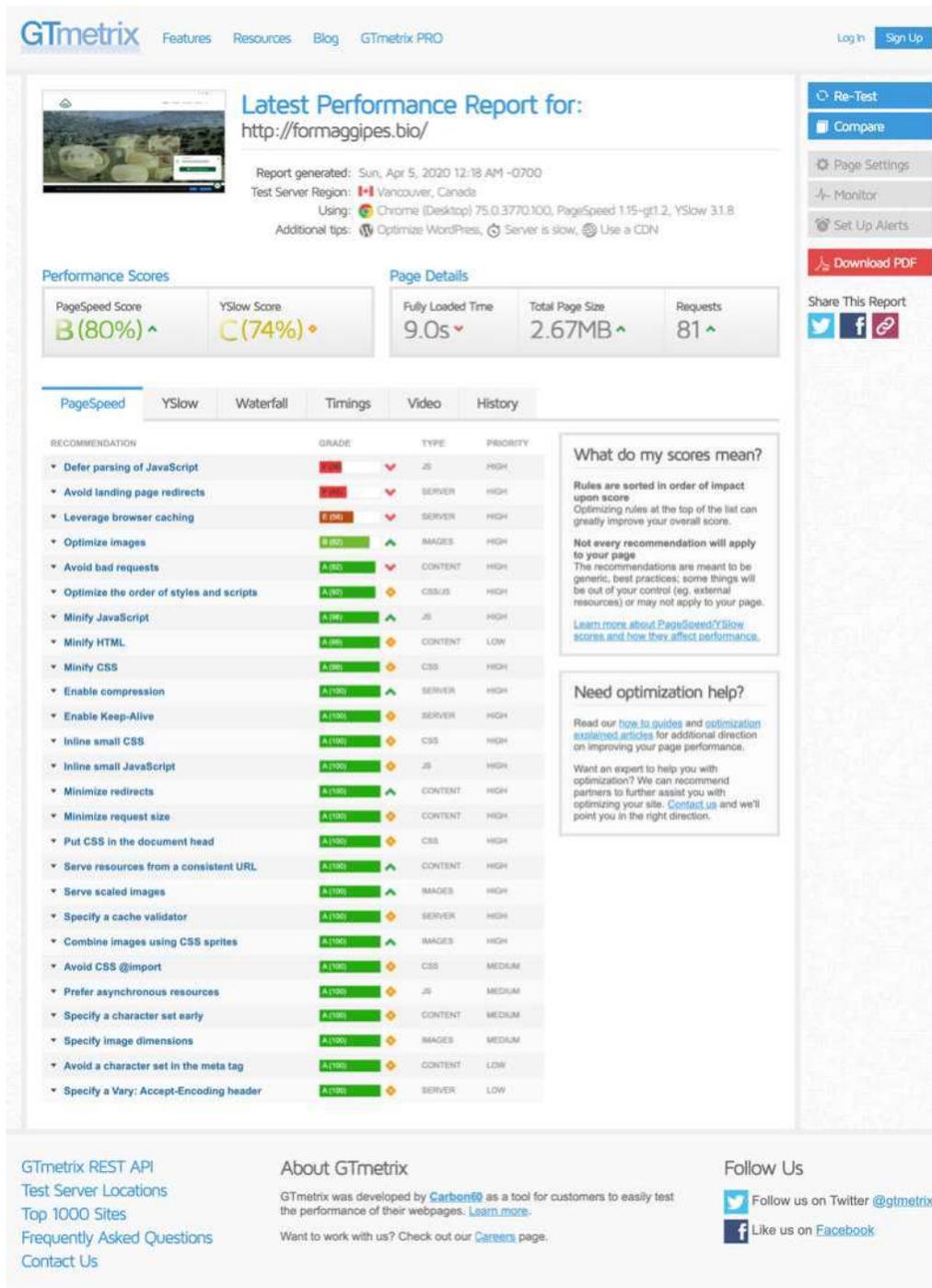


Figura 56: Dati sulle performance di formaggipes.bio (PageSpeed Score) in data 05/04/2020

GTmetrix [Features](#) [Resources](#) [Blog](#) [GTmetrix PRO](#) [Log In](#) [Sign Up](#)

Latest Performance Report for: <http://formaggipes.bio/>

Report generated: Sun, Apr 26, 2020 1:26 AM -0700
 Test Server Region: Vancouver, Canada
 Using: Chrome (Desktop) 75.0.3770.100, PageSpeed 1.15-gt1.3, YSlow 3.1.8
 Additional tips: Optimize WordPress, Server is slow

Performance Scores

PageSpeed Score **A (95%)** ^

YSlow Score **B (80%)** ^

Page Details

Fully Loaded Time **5.8s** ^

Total Page Size **1.57MB** ^

Requests **38** ^

PageSpeed | YSlow | Waterfall | Timings | Video | History

RECOMMENDATION	GRADE	TYPE	PRIORITY
▶ Leverage browser caching	B (87) ^	SERVER	HIGH
▶ Optimize images	A (91) ^	IMAGES	HIGH
▶ Avoid bad requests	A (92) ^	CONTENT	HIGH
▶ Defer parsing of JavaScript	A (92) ^	JS	HIGH
▶ Enable compression	A (94) ^	SERVER	HIGH
▶ Minify JavaScript	A (95) ^	JS	HIGH
▶ Specify image dimensions	A (96) ^	IMAGES	MEDIUM
▶ Minify CSS	A (99) ^	CSS	HIGH
▶ Avoid landing page redirects	A (100) ^	SERVER	HIGH
▶ Enable Keep-Alive	A (100) ^	SERVER	HIGH
▶ Inline small CSS	A (100) ^	CSS	HIGH
▶ Inline small JavaScript	A (100) ^	JS	HIGH
▶ Minimize redirects	A (100) ^	CONTENT	HIGH
▶ Minimize request size	A (100) ^	CONTENT	HIGH
▶ Put CSS in the document head	A (100) ^	CSS	HIGH
▶ Serve resources from a consistent URL	A (100) ^	CONTENT	HIGH
▶ Serve scaled images	A (100) ^	IMAGES	HIGH
▶ Specify a cache validator	A (100) ^	SERVER	HIGH
▶ Combine images using CSS sprites	A (100) ^	IMAGES	HIGH
▶ Avoid CSS @import	A (100) ^	CSS	MEDIUM
▶ Prefer asynchronous resources	A (100) ^	JS	MEDIUM
▶ Specify a character set early	A (100) ^	CONTENT	MEDIUM
▶ Avoid a character set in the meta tag	A (100) ^	CONTENT	LOW

What do my scores mean?

Rules are sorted in order of impact upon score. Optimizing rules at the top of the list can greatly improve your overall score.

Not every recommendation will apply to your page.
 The recommendations are meant to be generic, best practices; some things will be out of your control (eg. external resources) or may not apply to your page.

[Learn more about PageSpeed/YSlow scores and how they affect performance.](#)

Need optimization help?

Read our [how-to guides](#) and [optimization explained articles](#) for additional direction on improving your page performance.

Want an expert to help you with optimization? We can recommend partners to further assist you with optimizing your site. [Contact us](#) and we'll point you in the right direction.

GTmetrix REST API
 Test Server Locations
 Top 1000 Sites
 Frequently Asked Questions
 Contact Us

About GTmetrix

GTmetrix was developed by [Carbon60](#) as a tool for customers to easily test the performance of their webpages. [Learn more.](#)

Want to work with us? Check out our [Careers](#) page.

Follow Us

Follow us on Twitter [@gtmetrix](#)

Like us on [Facebook](#)

[Terms of Service](#) | [Privacy](#) | © 2020 GTmetrix, All rights reserved.

Figura 57: Dati sulle performance di formaggipes.bio (YSlow) in data 17/04/2020

In data 17/04/2020, in seguito a ottimizzazione del sito in Wordpress, il punteggio è di A per quanto riguarda la velocità della pagina, mentre di B per quanto riguarda il punteggio YSlow (ossia da telefono) e i secondi di caricamento sono scesi da 9 secondi a 5,8 secondi⁹⁷. Dai dati di Gmetrix si può dire che il sito è facilmente navigabile ma che la situazione attuale è sicuramente migliorabile. Uno dei problemi relativi alla lentezza del sito è per esempio il plugin “Messenger” che se disabilitato aumenta notevolmente la velocità dello stesso⁹⁸.

5.2.9.1.2 Dati relativi alla performance dopo l’ottimizzazione

5.2.10 Dati pre-campagna

Non si hanno dati analitici del vecchio sito in quanto il sito non era tracciato da Google Analytics o altri sistemi di monitoraggio. Per cui si esporranno nel prossimo paragrafo i dati rilevati dagli accessi sul nuovo sito internet pre e post campagna.

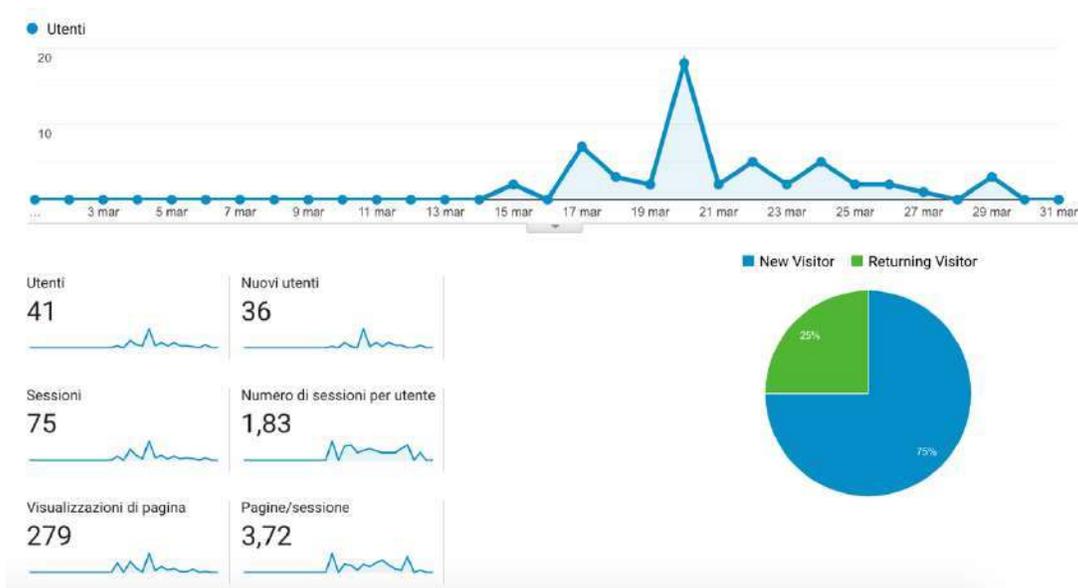


Figura 58: Google Analytics - panoramica riassuntiva del mese di marzo 2020.

⁹⁷ La media dei secondi di tutti i siti testati su GtMetrix è di 6.9, quindi il punteggio di 5,8 secondi è assolutamente un punteggio positivo.

⁹⁸ Problema individuato mediante test sul sito disabilitando il plugin e ritestando su GtMetrix.

Il collegamento del sito con Google Analytics è avvenuto il 15/03/2020 e quindi il tracciamento relativo al pubblico è veritiero solo a partire da suddetta data. Si può notare un picco degli accessi al sito in data 20/03/2020 probabilmente dovuta al fatto che il sito è stato fatto testare.

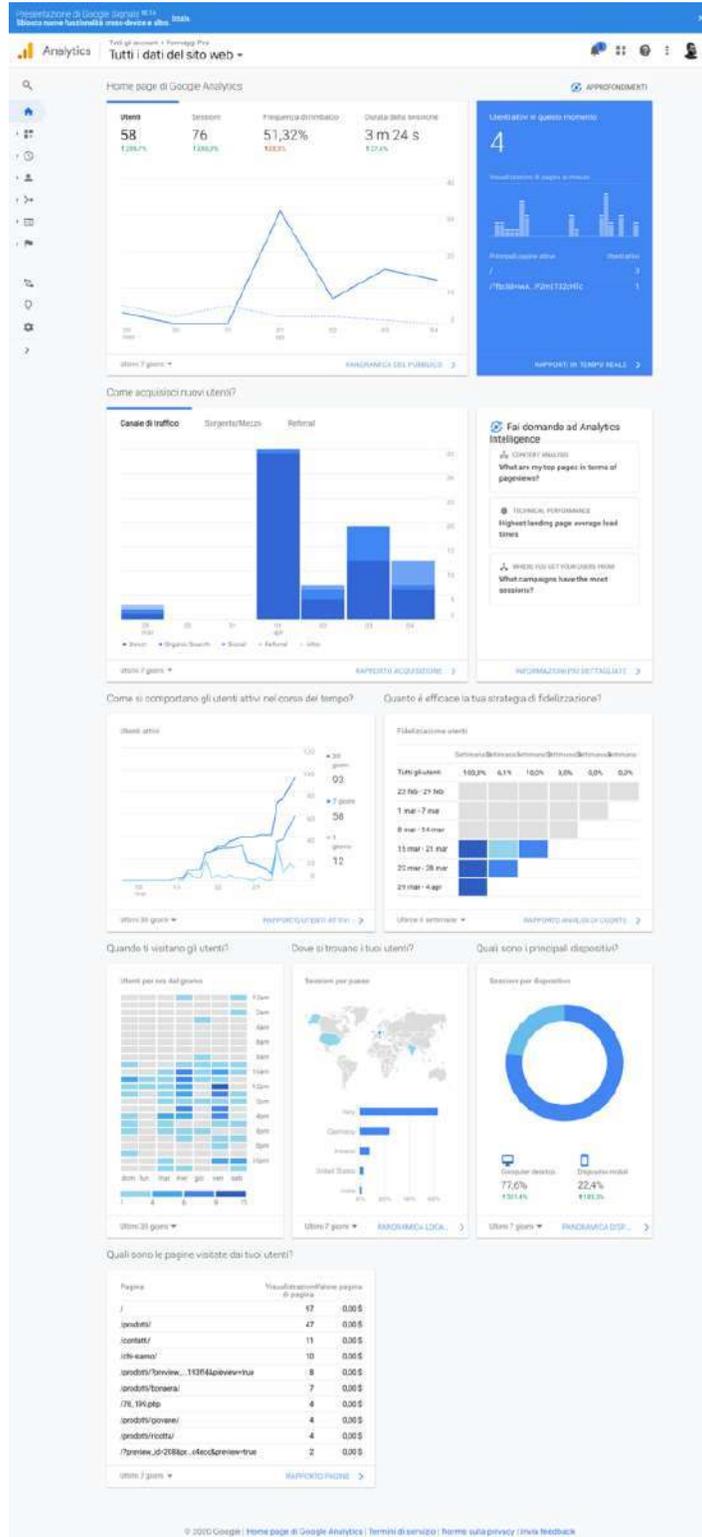


Figura 59: Pubblico Google Analytics in data 05/04/2020 alle ore 18:51. Poche ore dopo la pubblicazione su Facebook e Instagram della presenza del nuovo sito.

5.2.11 Dati post-campagna



Figura 60: Google Analytics - panoramica riassuntiva mese di Aprile 2020.

Il sito web Formaggi Pes è stato collegato a Analytics il 15 marzo 2020. Da quel giorno è stato monitorato quotidianamente per verificare se effettivamente gli utenti vi ci navigassero e riuscissero a muoversi tra le varie pagine con facilità. Dai dati raccolti emerge che vi sono tre picchi principali dovuti alla pubblicazione su Facebook del sito nelle date del 5 Aprile (90 visitatori), 18 Aprile (55 visitatori) e 21 Aprile (131 visitatori). Nell'arco temporale dal 1° aprile al 28 Aprile vi sono state 2414 visite alla homepage con un totale di 639 utenti.



Figura 61: Google Analytics - panoramica riassuntiva mese di Maggio 2020.

Nel mese di maggio 2020 i dati non sono confortanti rispetto ad aprile. Infatti il numero totale di utenti è sceso sui 215 utenti (rispetto ai 639 del mese di aprile). Ciò è dovuto principalmente al fatto che il sito non è stato pubblicizzato nel mese di maggio. Solo l'8 maggio vediamo un picco di 66 utenti dovuto al fatto che il post relativo alla pubblicazione del sito è stato ricondiviso sulla pagina facebook Formaggi Pes. Notiamo comunque una durata media della sessione maggiore rispetto a quella del mese di aprile: indice di maggior interesse da parte dell'utente che naviga sul sito internet.

5.3 Opinioni degli utenti

Uno dei problemi notati dagli utenti è la sovrapposizione in versione mobile del banner sui cookies e la chat di Facebook.



Figura 62: Sovrapposizione tra chat e informativa sull'utilizzo dei cookies.

Per questo mediante codice CSS si è deciso di non utilizzare la chat messenger in versione mobile impostando il parametro di visualizzazione in *none*⁹⁹.

⁹⁹ Non è stato possibile farlo mediante plugin perché non consentito dal plugin stesso.

Stai personalizzando ?

< CSS aggiuntivo

```
1 .cn-button.bootstrap {
2     background-color: #005f32;
3     color:white;
4 }
5
6 #cookie-notice{
7     position: none;
8 }
9
10 @media screen and (max-width:
11     767px) {
12     body div#fb-root {
13         display: none;
14     }}
15 }
```

Figura 63: Codice CSS aggiuntivo per la modifica relativa alla chat e altre modifiche.



Figura 64: La nuova visualizzazione senza chat.

5.3.1 Test di usabilità

Ogni studio di usabilità è differente, in quanto si basa su specifici obiettivi e vincoli. Per pianificare uno studio di usabilità, nel nostro caso, si è deciso, come indicato dal blog Boraso¹⁰⁰, di:

1. Definire gli obiettivi dello studio: raccolta di dati qualitativi e quantitativi rispetto al comportamento dell'utente e risolvere eventuali problematiche rispetto al design del sito (i contenuti sono chiari e facili da trovare? Gli utenti riescono a completare il task previsto?);
2. Definire l'impostazione e il formato dello studio: da remoto a causa della situazione covid-19;
3. Definire il numero dei partecipanti: per le ricerche di tipo qualitativo sono necessari 5 partecipanti, nel nostro studio si è deciso di sceglierne 5;
4. Scegliere gli utenti più rappresentativi: tutti gli utenti scelti sono clienti dell'azienda Formaggi Pes;
5. Identificare specifici compiti sulla base degli obiettivi da raggiungere: task specifici da svolgere;
6. Decidere quali metriche valutare: si è deciso di misurare la percentuale di errore e il tasso di successo;
7. Definire le fasi di cui si compone il test:
 - a. Nome del sito che dev'essere testato: formaggipes.bio;
 - b. Obiettivi della ricerca: valutare l'usabilità del sito;
 - c. Compiti:
 - i. Vuoi ordinare il prodotto Sedilese. Parti dalla homepage e effettua un'ordinazione contattando Formaggi Pes non via Direct;
 - ii. Vuoi sapere dove si trova geograficamente l'azienda;
 - iii. Vuoi visitare il profilo facebook Formaggi Pes direttamente dal sito internet;
 - iv. Vuoi fare un'ordinazione in Direct dal sito internet di 2 Kg di formaggio Bonaera;
 - v. Vuoi vedere tutti i prodotti dell'azienda Formaggi Pes.

¹⁰⁰ <https://blog.boraso.com/come-realizzare-un-test-di-usabilit%C3%A0-9-step-per-pianificarlo-al-meglio-1>

- d. Tempistiche, date e tipologia di studio: lo studio viene effettuato nell'ultima settimana di Aprile e la tipologia di studio è di tipo quantitativo e qualitativo;
- e. Profili dei partecipanti:
- i. Fabio Pes: 29 anni, lavoratore, usa internet in media più volte al giorno ed è cliente Formaggi Pes;
 - ii. Chiara Berzaghi: 30 anni, lavoratrice, usa internet in media più volte al giorno ed è cliente Formaggi Pes;
 - iii. Denise Anchisi: 24 anni, lavoratrice, usa internet in media più volte al giorno ed è cliente Formaggi Pes;
 - iv. Roberta Di Mauro: 27 anni, studente, usa internet in media più volte al giorno ed è cliente Formaggi Pes;
 - v. Antonio Caronna: 28 anni, neolaureato, usa internet in media più volte al giorno ed è cliente Formaggi Pes.
- f. I membri del team devono rispettare la sequenza delle sezioni.

Tabella dei risultati Calcolo totale

Partecipante n.	TASK 1	TASK 2	TASK 3	TASK 4	TASK ...	Tasso di successo medio per partecipante
Denise Anchisi	1	1	1	1	1	100
Chiara Berzaghi	1	0	1	1	1	80
Antonio Caronna	1	1	1	1	1	100
Roberta Di Mauro	1	0	1	1	1	80
Fabio Pes	1	1	1	1	1	100
Tasso di successo medio per TASK	100	60	100	100	100	
Tasso di successo medio COMPLESSIVO [task e partecipanti]						92

Figura 65: Tasso di successo nell'esecuzione dei task.

Il tasso di successo nell'esecuzione dei Task è stato di 92/100. Due utenti hanno mostrato difficoltà a trovare la mappa geografica in cui si trova l'azienda pensando che questa fosse nella pagina *chi siamo*. Possibile aspetto da migliorare potrebbe quindi essere il posizionamento della mappa nella sezione *chi siamo*. Gli altri task sono stati eseguiti tutti correttamente e quindi si può dire che fondamentalmente il sito sia usabile per quanto riguarda i suddetti task e che non induca l'utente eccessivamente in errore.

In seguito, a ogni partecipante, è stato sottoposto un questionario SUS (System Usability Scale) che si compone delle seguenti dieci domande:

1. Penso che mi piacerebbe utilizzare questo sito frequentemente;
2. Ho trovato il sito inutilmente complesso;
3. Ho trovato il sito molto semplice da usare;
4. Penso che avrei bisogno del supporto di una persona già in grado di utilizzare il sito;
5. Ho trovato le varie funzionalità del sito bene integrate;
6. Ho trovato incoerenze tra le varie funzionalità del sito;
7. Penso che la maggior parte delle persone possano imparare ad utilizzare il sito facilmente;
8. Ho trovato il sito macchinoso da utilizzare;
9. Mi sono sentito a mio agio nell'utilizzare il sito;
10. Ho avuto bisogno di imparare molti processi prima di riuscire ad utilizzare al meglio il sito.

Il calcolo del punteggio SUS avviene nel seguente modo:

	Anchisi Denise	Berzaghi Chiara	Caronna Antonio	Di Mauro Roberta	Pes Fabio
1	2	1	3	2	5
2	1	1	1	1	1
3	5	5	5	4	5
4	1	2	1	1	1
5	4	4	5	5	4
6	2	1	2	2	2
7	5	5	5	5	5
8	1	2	1	1	1
9	5	5	5	5	5
10	3	3	2	2	1

Tabella 1: Risposte date dagli utenti al questionario SUS.

- Le domande pari sono positive, quelle dispari negative;
- Per gli item dispari: sottrarre uno alla risposta;

- Per gli item pari: sottrarre la risposta da 5;
- I passi precedenti scalano tutte le risposte da 0 a 4;
- Sommare tutti i valori;
- Moltiplicare la somma per 2,5;
- Il massimo raggiungibile è 100.

Sostituendo i valori dati dagli utenti per il calcolo del punteggio SUS otteniamo i seguenti valori per ogni singolo utente:

Anchisi	Berzaghi	Caronna	Di Mauro	Pes
Denise	Chiara	Antonio	Roberta	Fabio
82,5	72,5	75	70	75

Tabella 2: Risultati dati dalla sostituzione per 2,5 dei valori del questionario SUS per il calcolo del punteggio.

Facendo una media della somma dei punteggi risultanti dalle risposte dei tester otteniamo un punteggio di 75/100.

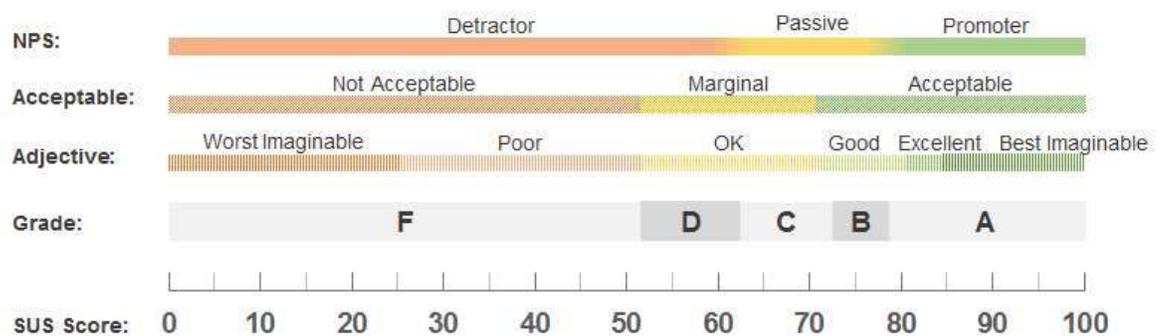


Figura 66: Voti, aggettivi, accettabilità, e categorie NPS associate con i risultati SUS in scala. Grafico tratto dal sito Measuring U.

Dal grafico soprastante si osserva che il punteggio SUS, risultante dalle risposte date dai partecipanti al test, è di grado B. Il valore medio di un questionario SUS calcolato su oltre 500 applicazioni è di 68. (Boscarol) Quindi il sito formaggipes.bio è superiore alla media e migliore della media. È utile anche sapere che solo nel 10% dei casi si ottiene un punteggio superiore a 80,3. Pertanto, quando si ottiene un SUS che si avvicina o supera 80, ciò indicherà un risultato eccellente. (Boscarol)

6 Campagna di Digital Marketing su Facebook

Gli scopi della campagna di Digital Marketing sulla pagina Facebook Formaggi Pes sono stati quello di brand awareness e fan acquisition. Per fare ciò si è deciso di creare contenuti visivi d’impatto e che descrivessero sinteticamente ciò che si voleva comunicare in quel post. Infatti i social networks sono saturi.

Ogni giorno vengono creati tonnellate di contenuti e gli utenti hanno sviluppato un metodo per individuare i contenuti più interessanti: ricercano immagini o video che li colpiscono¹⁰¹.

6.1 Il metodo del passaparola

Il post nella figura successiva ha avuto lo scopo di chiedere ai follower della pagina Formaggi Pes di condividere la stessa mediante invito dei propri amici a mettere mi piace sulla pagina, invitandoli a farlo nel caso questi credessero o meno alla filosofia Aziendale di Formaggi Pes improntata sulla sostenibilità e se credessero all’Azienda stessa e ai suoi prodotti e servizi.

¹⁰¹ Cfr. Italian Design Farm, (2016, Luglio 27). *Come aumentare la brand awareness su Facebook grazie ai nuovi strumenti di advertising*. Fonte: <https://www.italiandesign.farm/blog/aumentare-brand-awareness-facebook>

Aiutaci a crescere

Se credi nella nostra Azienda e nella nostra filosofia, aiutaci a crescere invitando i tuoi amici alla pagina o condividendo questo post.

Te ne saremo grati



Figura 67: Post pubblicato sulla pagina Formaggi Pes in data 04/04/2020.

Tramite uno strumento banale, quanto efficace, il cosiddetto passaparola, i clienti dell'azienda hanno condiviso ampiamente la filosofia aziendale andando a invitare i propri amici sulla pagina e condividendo il post, aumentando così la fan acquisition (da 582 follower si è passati a 800 e oltre nel giro di qualche ora).

821

237 nuovi "Mi piace" questa settimana



Figura 68: Dati del 05/04/2020. Giorno successivo alla pubblicazione del post in stile "Passaparola".


Angela
 10 aprile alle ore 13:31 · 🌐



Formaggi Pes ha aggiornato la sua immagine di copertina.
 Pubblicato da Nic Pes [?] · 10 aprile alle ore 11:16 · 🌐

👍 Tu e altri 3 Commenti: 1

👍 **Mi piace** 💬 **Commenta** ➦ **Condividi** 🏠


Rica Complimenti buonissimi ordinati due giorni fa da mio nipote, arrivati a Firenze dopo due giorni giusto per Pasqua! 🍷 📌
 😊
 Mi piace · Rispondi · 1 g


 Commenta come Formaggi Pes 😊 📷 GIF 🗨️

Figura 69: Condivisione di un utente con commento dalla pagina Facebook Formaggi Pes.

6.2 Le ricette



Figura 70: Ricetta di penne gratinate al pomodoro e ricotta salata Formaggi Pes pubblicata in data 05/04/2020.

Si è deciso di coinvolgere gli utenti mediante la pubblicazione di ricette che prevedono l'uso dei prodotti Formaggi Pes. Tali post sono stati commentati e condivisi: sinonimo di interesse da parte degli utenti che hanno apprezzato contenuti di questo tipo.

6.3 VideoParty su Facebook

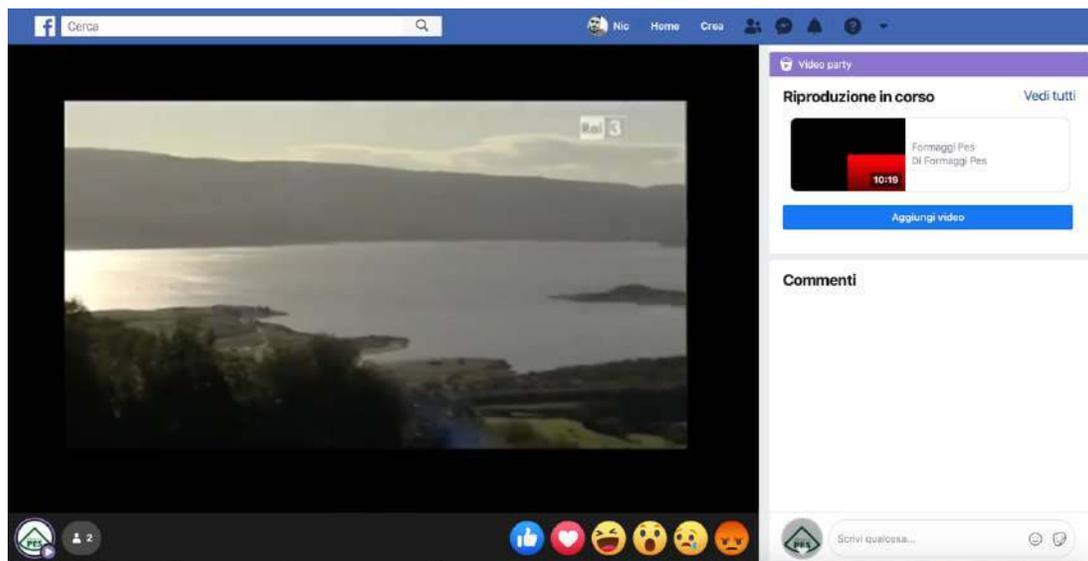


Figura 71: Utilizzo di videoparty di Facebook.

Si è deciso di utilizzare la possibilità del VideoParty più volte per promuovere l'azienda mediante il video presentativo di Geo & Geo¹⁰². Purtroppo i risultati non sono stati positivi.

Su tre test fatti c'è stata solo una media di 2 visualizzazioni per VideoParty. È stato dedotto che caricare troppo gli utenti di contenuti può non essere produttivo e quindi non si è continuato con questa opzione.

¹⁰² È possibile trovare il video anche sul canale Youtube a questo link. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=xr_CJuXStCs&t=3s

6.4 Inserzioni

Facebook è un luogo di svago e divertimento, un luogo dove vale il passaparola degli amici, dove c'è condivisione delle informazioni e il traffico di contenuti è mirato in base agli interessi degli utenti; un vero paradiso per le PMI che vogliono fare pubblicità. (Nicoli, 2014)

Nell'arco della campagna si è deciso di promuovere due differenti post volti a due diverse esigenze: la prima, quella di portare click sul sito, e la seconda quella di aumentare il numero di mi piace sulla pagina. È stato speso un totale di 9,50 €; qui di seguito si riportano i risultati dei post messi in evidenza.



Figura 72: Promozione post volto a click sul sito internet.

6.5 Customer Care su Facebook

Negli ultimi 20 anni l'assistenza al cliente è cambiata in modo radicale soprattutto perché sono cambiati i suoi attori più importanti, i consumatori, e sono cambiati i mezzi con cui quest'ultimi entrano in relazione con i brand.



Figura 73: L'evoluzione del Customer Service. Fonte: parature.com

L'avvento dei social e dei nuovi mezzi di comunicazione, sempre più veloci e sempre più integrati nelle nostre attività quotidiane ha creato nuove aspettative nei clienti.

Esigenze basilari del cliente	Nuove aspettative web e social
Rispettami come individuo	Valorizza la mia persona
Mantieni la parola	Semplificami la vita
Fornisci valore e qualità	Sii veloce
Soddisfa i miei bisogni	Anticipa i miei bisogni

Tabella 3: La rivoluzione del social customer service di P. Fabrizio. Fonte: noetica.it

Nella tabella precedente vengono riassunte le esigenze basilari del cliente e come queste sono cambiate con l'avvento delle nuove piattaforme social¹⁰³.

6.5.1 Customer Care su facebook: Formaggi Pes

Nel processo di attuazione e messa in atto della campagna si è rivelato fondamentale il servizio di Customer Care dell'azienda Formaggi Pes. Qui di seguito vengono riportati alcuni dei messaggi ricevuti via chat con risposte veloci e automatiche¹⁰⁴ ai clienti Formaggi Pes.

¹⁰³ Fonte: <https://www.noetica.it/fare-social-customer-service-su-facebook/>

¹⁰⁴ È stata integrata nella chat una risposta automatica che ha diminuito il tempo di risposta sui social.



Buongiorno. Prima di tutto voglio complimentarmi con voi per la qualità dei vostri prodotti, ho avuto la fortuna di assaggiare lo spalmabile Bonì (versione classica e al peperoncino) e quel gusto genuino è talmente buono che non riesco quasi a farne a meno. La vostra filosofia, che condivido, risuona nei vostri prodotti. Sono lieta di sapere che esiste ancora una realtà come la vostra, con sani e buoni valori. Attualmente risiedo a Torino e mi chiedevo se aveste dei rivenditori da indicarmi dove poter acquistare i vostri prodotti. Grazie per l'attenzione.



Ci son rivendite nel cagliaritano?
Mia mamma è di sedilo ma in paese ormai scendo molto poco

Figura 74: Alcune domande via chat dei clienti Formaggi Pes.



Figura 75: Risposte automatiche impostate su Facebook in funzione e risposte alla clientela Formaggi Pes.



Figura 76: Una cliente chiede informazioni durante la promozione presso il Market Frau.



Figura 77: Pagina consigliata da una cliente che recensisce il nuovo sito.

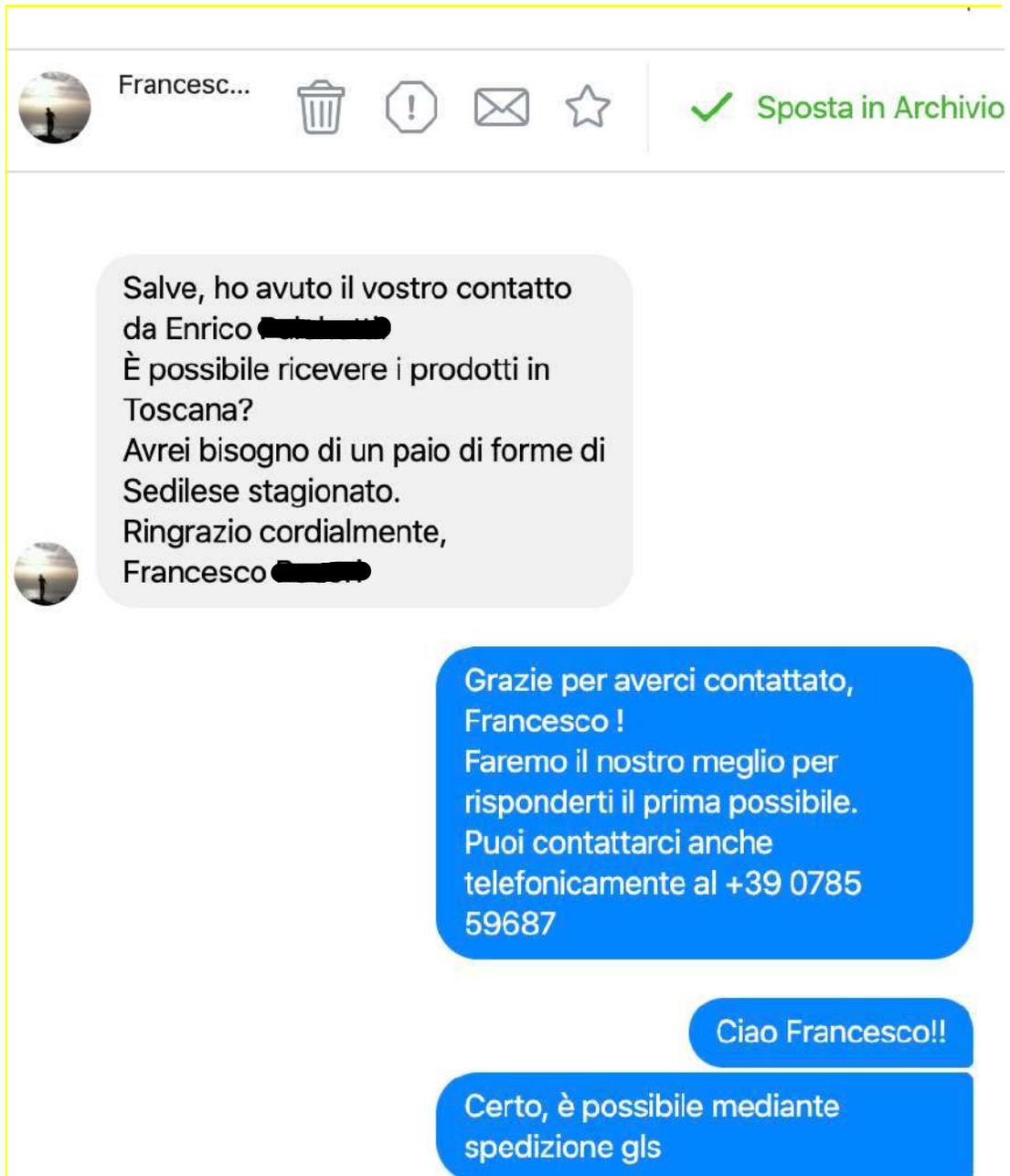


Figura 78: Ordine mediante chat Facebook.

6.6 Pubblicizzazione del nuovo sito

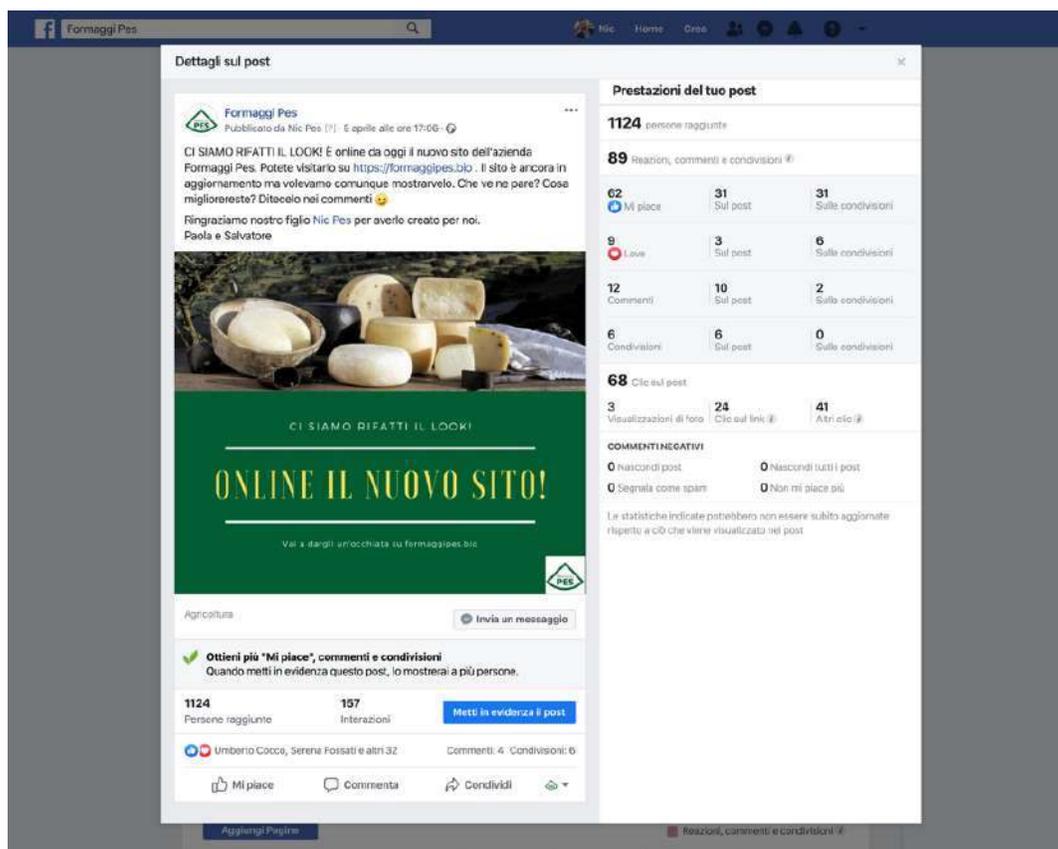


Figura 79: Insight del post "Online il nuovo sito!". Insight in data 11/04/2020.

Il sito è stato pubblicizzato su Facebook in data 05/04/2020 e i dati relativi al post in data 11/04/2020 sono di 1124 persone raggiunte e 89 reazioni, commenti e condivisioni.

Ciò ha permesso la pubblicizzazione dello stesso e la possibilità di iniziare a tracciare gli analytics degli utenti e monitorare gli accessi al sito.

6.7 Un po' di dati

6.7.1 Dati pre-campagna

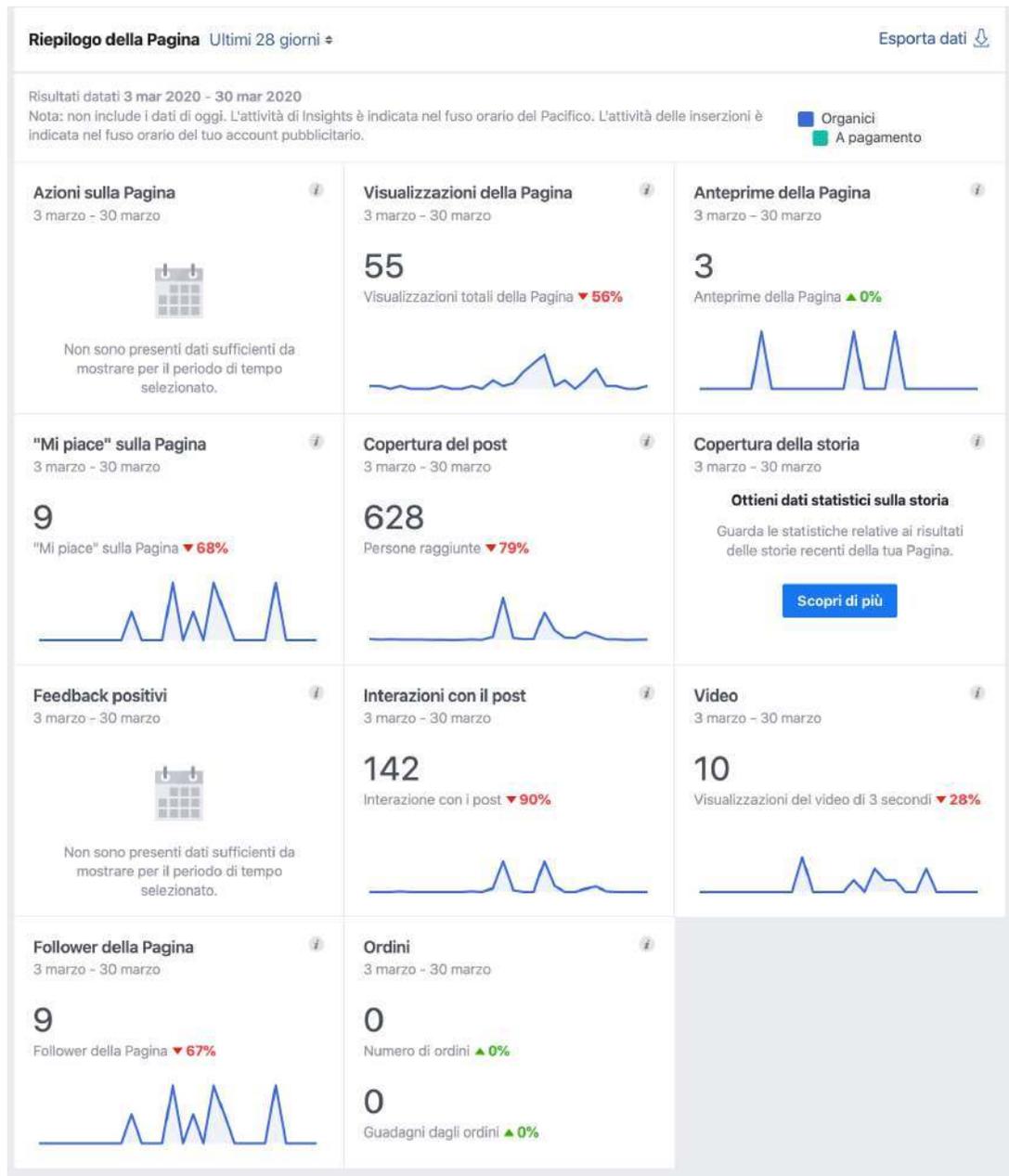


Figura 80: Insight pagina Facebook del mese di marzo 2020

Prima di parlare dei dati e spiegarli nel dettaglio, è necessario esplicitare di cosa trattano questi dati.

Nella figura immediatamente precedente si mostra la sezione "Panoramica" degli Insight della pagina Facebook Formaggi Pes. La sezione Panoramica permette di avere un'idea generale di andamento della pagina in un lasso di tempo recente: Oggi, Ieri, Ultimi 7 giorni, Ultimi 28 giorni. I dati mostrati in figura si riferiscono ai dati nell'arco di 28 giorni (nello specifico dal 3 marzo al 30 marzo 2020) e mostrano una parte della pagina "Panoramica" degli Insight della pagina Facebook.



Figura 81: Numero di mi piace, di follower e registrazioni della pagina Formaggi Pes in data 31/03/2020

In data 31/03/2020, la pagina conta 582 mi piace e 587 followers.

15/05/2017 09:36	 La nostra azienda a			2,4K		17 0 0	
07/09/2018 17:18	 Oggi è iniziato il			1,7K		131 12 11	
18/02/2019 19:42	 Ecco qualche			2,2K		172 13 19	
15/12/2019 17:29	  ATTENZIONE			4,3K		70 13 57	
12/02/2020 15:24	 1° giorno di fiera al			2,8K		337 60 24	

Figura 82: I post più coinvolgenti sulla pagina Facebook Formaggi Pes pre-campagna con dati relativi a Copertura (in arancione), Reazioni (in viola), Commenti (in rosa), Condivisioni (in malva talpa)

La maggioranza dei post è creata mediante l'utilizzo di Canva, vi è la pubblicazione di foto relative a eventi di settore¹⁰⁵ e un video storico relativo a un servizio su Geo & Geo per l'azienda Formaggi Pes.

¹⁰⁵ Principalmente partecipazione a fiere come Biofach a Norimberga, Sana a Bologna, Tutto Food a Milano e altre.

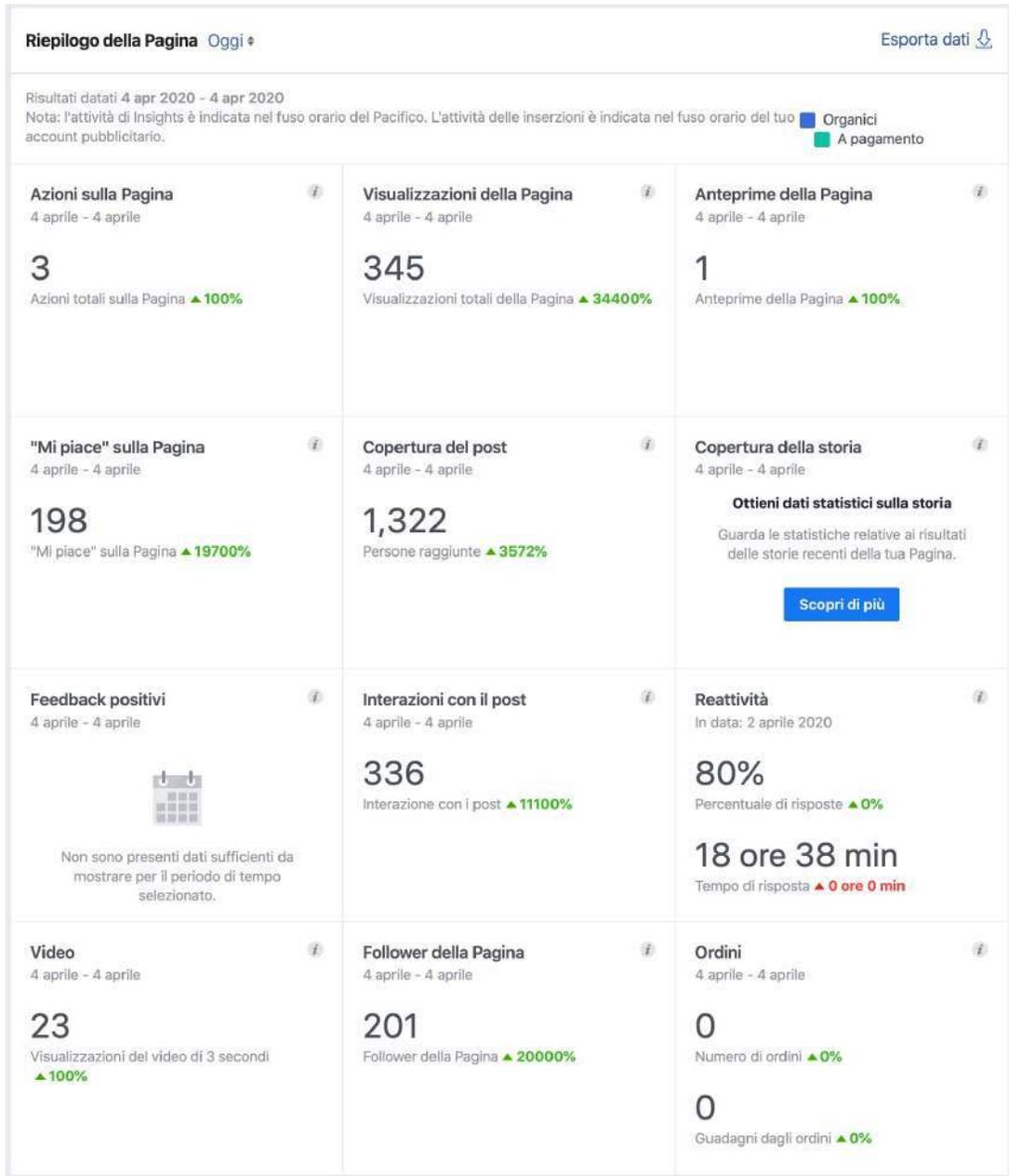


Figura 83: Insight Facebook del giorno 04/04/2018.

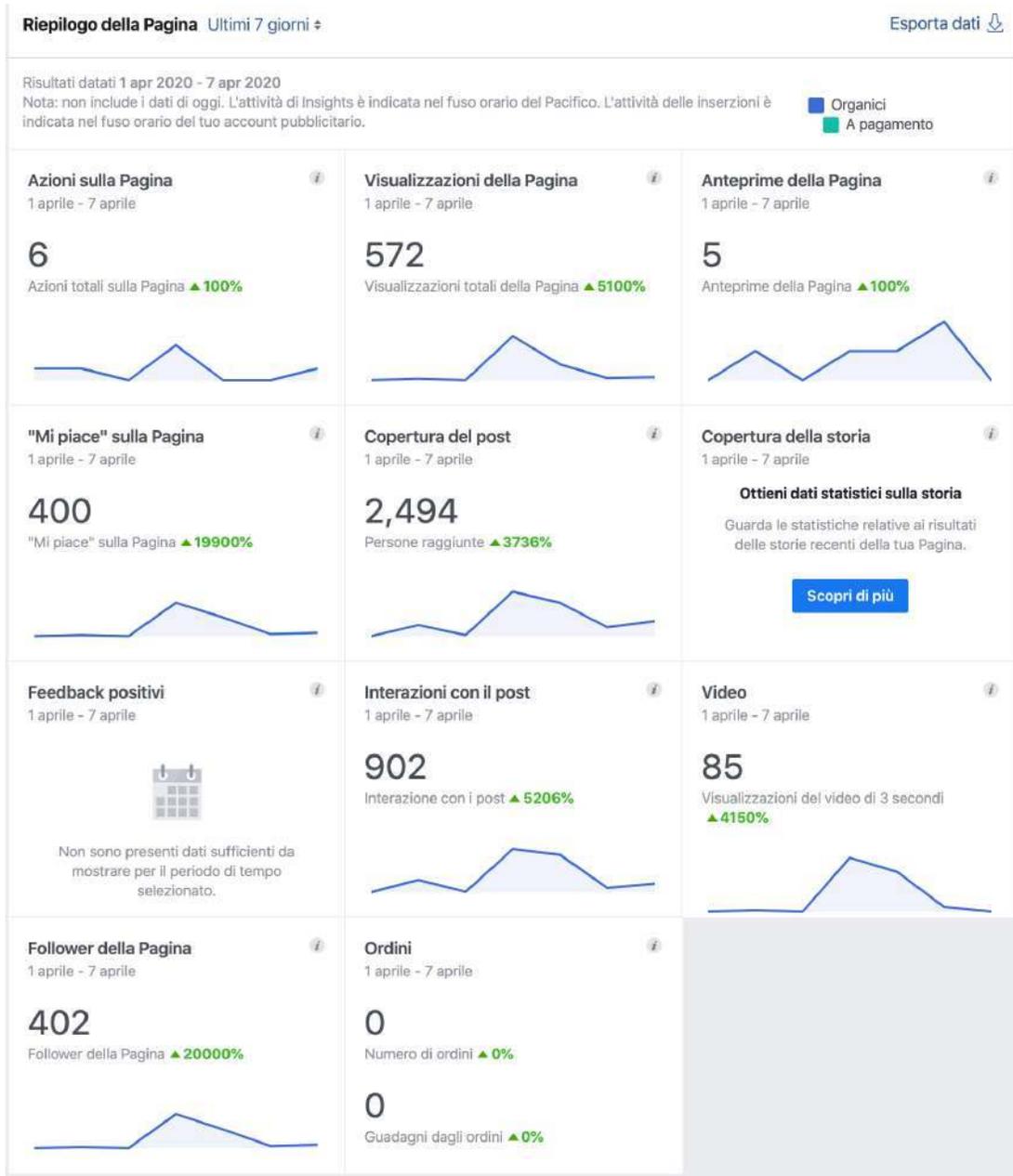


Figura 84: Insight pagina Facebook Formaggi Pes nella prima settimana di Aprile.

6.7.2 Dati post-campagna

I dati post-campagna sono assolutamente positivi. Nel giro di due mesi di campagna si è assistito ad un aumento di innumerevoli followers, interazioni con i post e copertura degli stessi.

Tutti i post pubblicati Crea un post						
■ Copertura: organica / a pagamento ■ Clic sul post ■ Reazioni, commenti e condivisioni						
Data pubblicazione	Post	Tipo	Destinatari	Copertura	Interazioni	Promuovi
23/04/2020 07:12	 ORDINAZIONI			430 	16 17 	Metti in evidenza il post
22/04/2020 10:22	 Oggi, 22 aprile, è la			422 	12 26 	Metti in evidenza il post
18/04/2020 07:35	 ABBIAMO BISOGNO			3,1K 	297 75 	Visualizza promozione
17/04/2020 12:54	 Conosci Giovane?			313 	21 30 	Metti in evidenza il post
13/04/2020 08:16	 Torna anche			1,1K 	104 67 	Metti in evidenza il post
12/04/2020 07:45	 Buona pasqua a			656 	15 34 	Metti in evidenza il post
09/04/2020 14:51	 SIAMO IN MILLE! E			161 	6 14 	Metti in evidenza il post
08/04/2020 20:02	 Ringraziamo Roberta			236 	35 9 	Metti in evidenza il post
08/04/2020 09:27	 Vi ricordiamo			471 	74 20 	Metti in evidenza il post
07/04/2020 16:09	 ANNUNCIO : potete			424 	29 23 	Metti in evidenza il post
05/04/2020 17:06	 CI SIAMO RIFATTI IL			1,3K 	68 91 	Metti in evidenza il post
05/04/2020 09:54	 Da oggi lanciamo un			537 	36 34 	Metti in evidenza il post
04/04/2020 21:45	 Anche i nostri			192 	2 5 	Metti in evidenza il post
04/04/2020 16:26	 GRAZIE A TUTTI VOI!			307 	10 15 	Metti in evidenza il post
04/04/2020 12:36	 Aiutateci a crescerci!			1,4K 	69 104 	Metti in evidenza il post
Altro...						

Figura 85: Alcuni dei post pubblicati durante la campagna Marketing su Facebook.

Essendo Facebook un social network utilizzato principalmente per interagire e condividere contenuti con gli utenti, nello svolgimento di questa campagna di digital marketing, sono state sfruttate alcune delle sue funzioni principali per dare maggiore visibilità alla struttura e pubblicizzare il lancio del nuovo sito web. Gli insight di Facebook sono stati anch'essi monitorati con costanza per verificare l'effettiva visibilità al pubblico. Nelle pubblicazioni si è mantenuto un tono informale per dare un senso di familiarità e di vicinanza agli utenti.

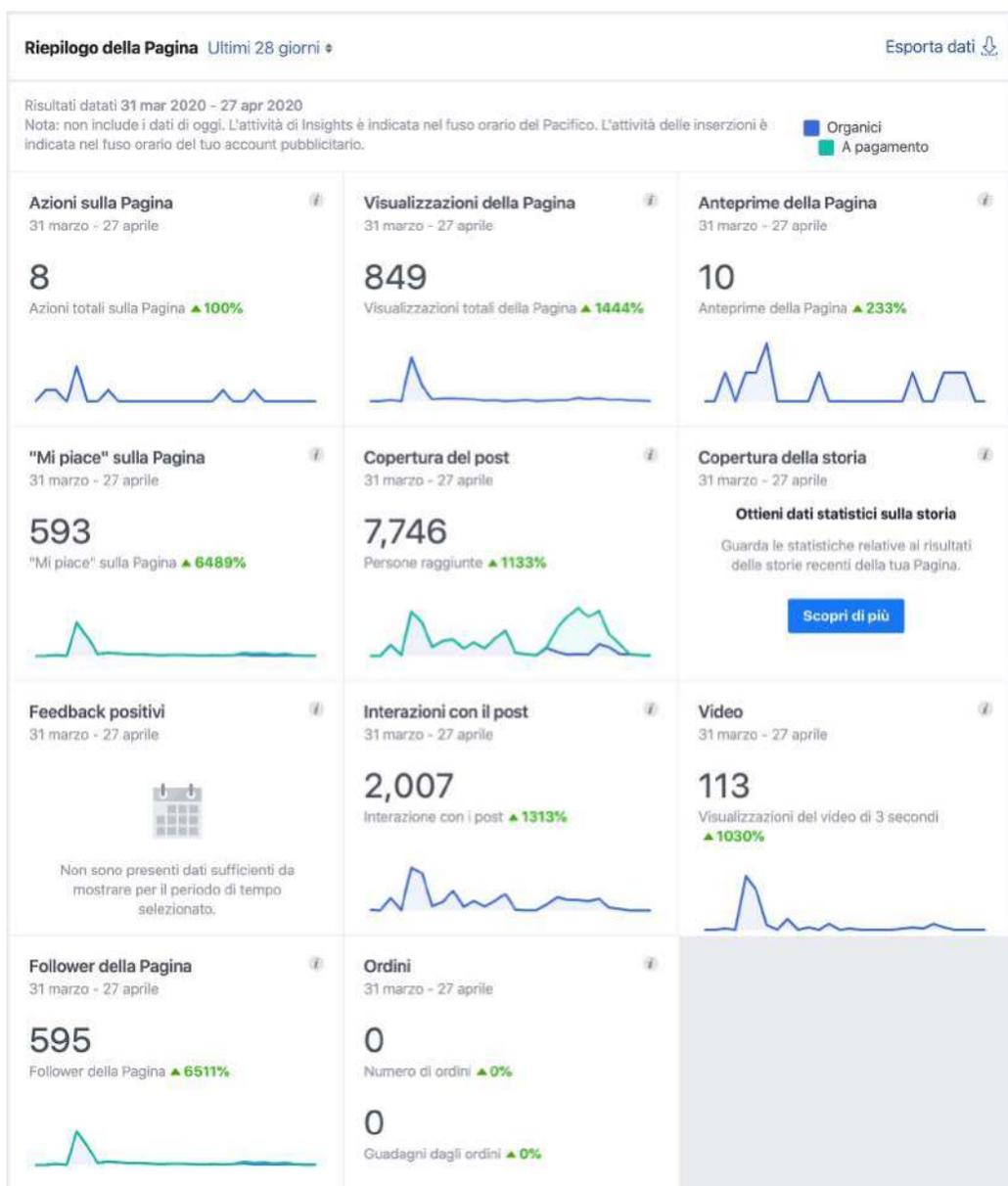


Figura 86: Insight Facebook del mese di Aprile 2020.

La figura soprastante mostra gli Insight della pagina Facebook Formaggi Pes del mese di Aprile 2020. Tale sezione è una sintesi delle performance della pagina nel mese di Aprile 2020 rispetto a Marzo 2020 (nell'arco temporale di 28 giorni). Grazie ad essa si possono controllare i numeri riferiti alle persone che si raggiungono con i contenuti pubblicati. La sezione "Copertura dei post" mostra il numero di persone che hanno visto i post pubblicati almeno una volta. Il grafico mostra una crescita dell'1133% rispetto ai 28 giorni precedenti. La voce "Interazioni con il post" indica il numero di volte in cui le persone hanno interagito con i post tramite reazioni, likes e commenti. L'incremento è notevole, visto soprattutto il numero di contenuti pubblicati rispetto al mese precedente. Inoltre dalla figura sopra esposta si può notare un incremento anche dei "Mi piace" sulla Pagina, ovvero il numero di nuove persone che hanno messo "Mi piace".

Community [Mostra tutti](#)

 **Giulia Anna** e **altri 190 amici** hanno messo "Mi piace" a questo luogo oppure hanno effettuato la registrazione qui



[Invita i tuoi amici](#)

 **Piace a 1162 persone**

 **Follower: 1173**

 **1 registrazione**

Figura 87: Numero di mi piace alla pagina Formaggi Pes il 28/04/2020.

Si è passati da 582 mi piace del 31/03/2020 a 1162 del 28/04/2020; quindi nell'arco di 28 giorni c'è stato un incremento di 595 mi piace sulla pagina grazie ai post pubblicati.

Grazie a Facebook, inoltre, si è potuto avere un confronto diretto con gli utenti che hanno lasciato commenti positivi sia sotto i post.

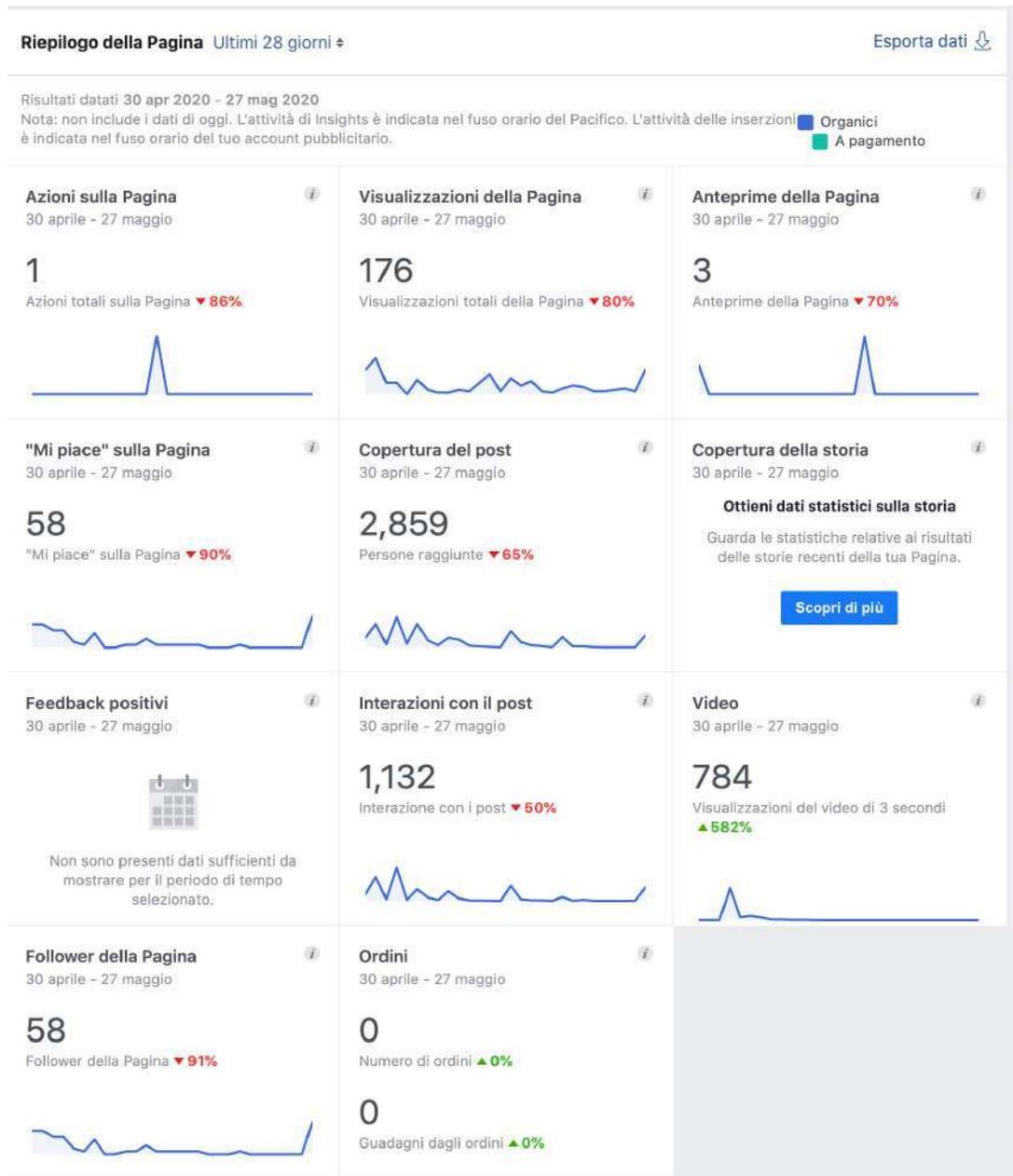


Figura 88: Insight mese di maggio 2020.

Nel mese di maggio assistiamo ad un calo generale dei fattori mostrati in Panoramica. Specialmente nella fan acquisition notiamo un incremento di soli 58 mi piace. Nonostante ciò vi è un incremento notevole nella visualizzazione del video con un incremento del 582% rispetto al mese precedente. Ciò è dovuto alla condivisione del video relativo al servizio andato in onda su Geo & Geo nel dicembre 2011. Il calo è sicuramente dovuto al fatto che l'accrescimento del numero di mi piace della pagina rispetto al mese precedente è calata, dovuta al fatto che il post "Passaparola" nel mese precedente aveva riscosso successo aumentando il numero di followers sulla pagina e di conseguenza le interazioni degli utenti con la stessa. L'aspetto positivo da tenere in considerazione è che, anche se l'aumento del numero di mi piace rispetto al mese scorso non è stato consistente, vi è comunque stato e quindi la pagina ha aumentato di conseguenza la sua rete di contatti. Possiamo quindi affermare che la condivisione dei post nel mese di maggio ha consentito di aumentare, se pur di pochi contatti, la rete di Formaggi Pes su Facebook.



Figura 89: Numero di mi piace sulla pagina Formaggi Pes in data 28/05/2020.

6.7.2.1 Il metodo del passaparola

Nel marketing, il WOM (ovvero Word of Mouth) rappresenta lo scambio di pareri e consigli tra i consumatori su un prodotto o servizio¹⁰⁶.



Figura 90: WOM: il metodo del passaparola. Fonte: medium.com

Il passaparola indica il diffondersi, attraverso una rete sociale di persone, sia on line e sia off line, di informazioni o consigli in forma diretta cioè di bocca in bocca tra i vari soggetti stessi.

Non c'è nulla che condizioni le scelte d'acquisto più del WOM e circa l'80% delle persone decide di comprare qualcosa soltanto dopo aver ascoltato i pareri dei suoi "simili" sotto forma di recensioni, attraverso i social media, blog, forum, social network, gruppi e community online¹⁰⁷. Per questo motivo si è deciso di procedere nella campagna con la pubblicazione di un post in cui si chiedeva agli utenti di pubblicizzare la pagina (e quindi l'azienda) condividendo il post in questione e invitando i propri amici a mettere mi piace alla pagina Facebook.

¹⁰⁶ Citroni, R., (2017 Marzo 3). *Word of Mouth (WOM) ovvero il Marketing del Passaparola 2.0*. Tratto da: <https://medium.com/ideegrafeb-on-air/word-of-mouth-wom-ovvero-il-marketing-del-passaparola-2-0-d1b39e52b20d> [maggio 2020]

¹⁰⁷ Idi.

Il post ha inaspettatamente coinvolto molte persone e in poche ore la pagina ha aumentato notevolmente le interazioni e il suo numero di follower. Qui di seguito si riporta il post pubblicato per l'occasione:



Figura 91: Post "Aiutaci a crescere" pubblicato il 04/04/2020 sulla pagina Formaggi Pes.

Riepilogo della Pagina ieri +

Esporta dati 

Risultati dati: 3 apr 2020 - 3 apr 2020

Nota: non include i dati di oggi. L'attività di insights è indicata nel fuso orario del Pacifico, l'attività delle inserzioni è indicata nel fuso orario del tuo account pubblicitario.

■ Organici
■ A pagamento

Azioni sulla Pagina

3 aprile - 3 aprile



Non sono presenti dati sufficienti da mostrare per il periodo di tempo selezionato.

Visualizzazioni della Pagina

3 aprile - 3 aprile

1

Visualizzazioni totali della Pagina ▼ 92%

Anteprime della Pagina

3 aprile - 3 aprile



Non sono presenti dati sufficienti da mostrare per il periodo di tempo selezionato.

"Mi piace" sulla Pagina

3 aprile - 3 aprile

1

"Mi piace" sulla Pagina ▼ 86%

Copertura del post

3 aprile - 3 aprile

36

Persone raggiunte ▼ 90%

Copertura della storia

3 aprile - 3 aprile

Ottieni dati statistici sulla storia

Guarda le statistiche relative ai risultati delle storie recenti della tua Pagina.

Scopri di più

Feedback positivi

3 aprile - 3 aprile



Non sono presenti dati sufficienti da mostrare per il periodo di tempo selezionato.

Interazioni con il post

3 aprile - 3 aprile

3

Interazione con i post ▼ 97%

Reattività

In data: 2 aprile 2020

80%

Percentuale di risposte ▲ 0%

18 ore 38 min

Tempo di risposta ▲ 0 ore 0 min

Video

3 aprile - 3 aprile



Non sono presenti dati sufficienti da mostrare per il periodo di tempo selezionato.

Follower della Pagina

3 aprile - 3 aprile

1

Follower della Pagina ▼ 86%

Ordini

3 aprile - 3 aprile

0

Numero di ordini ▲ 0%

0

Guadagni dagli ordini ▲ 0%

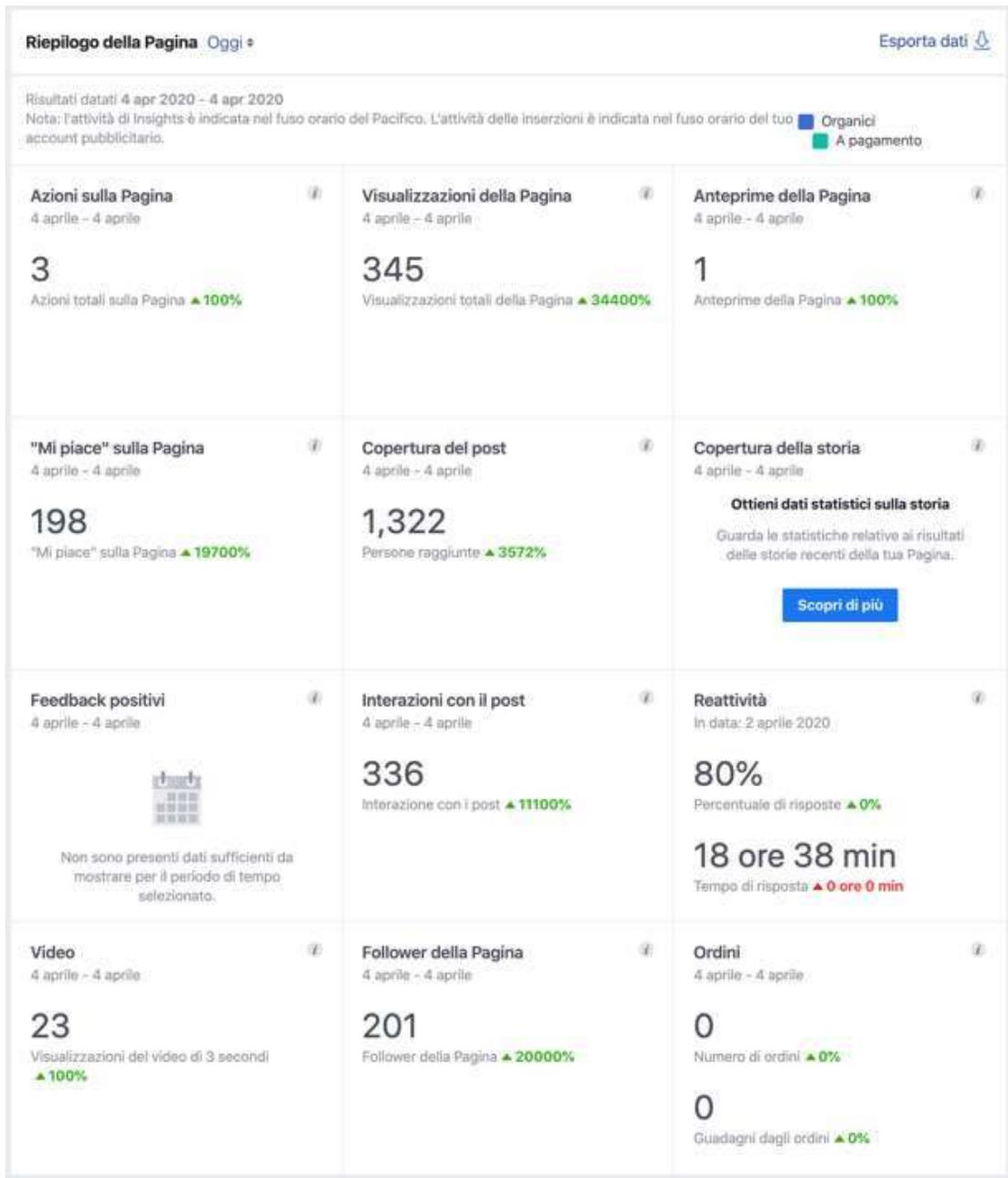


Figura 92: Dati del 03/04/2020 e 04/03/2020 a confronto

Tramite il post "Passaparola" si è riusciti in un solo giorno a aumentare il numero di follower di 198 mi piace (19700% in più rispetto al giorno prima). Inoltre la pagina è stata visualizzata

345 volte e la copertura dei post ha raggiunto 1322 persone (3576% in più rispetto al giorno prima).

L'azienda non si aspettava tutta questa solidarietà e interesse nell'azienda e per questo vi è stata una successiva consultazione col sottoscritto per la pubblicazione dei successivi post per un pubblico più ampio decidendo di puntare sulla pubblicazione di ricette e sulla conoscenza dei prodotti aziendali.

7 Campagna di Digital Marketing su Instagram

La campagna di Digital Marketing su Instagram si è volta all'aumento del numero di follower sul profilo in quanto attualmente possiede solo 203 follower¹⁰⁸ e quindi è poco visibile alla clientela sul suddetto social network.

7.1.1.1 Catturare la curiosità dei fan



Figura 93: Stories con domanda/risposta pubblicata in data 05/04/2020.

“Puoi parlare ai tuoi clienti dei tuoi prodotti, sempre tenendo presente cosa gli potrebbe interessare: racconta come i tuoi prodotti potrebbero rispondere ai loro bisogni e in questo modo sottolinea i punti di forza che li distinguono dalla concorrenza. Un buon modo è chiedere direttamente ai tuoi follower di fare a loro volta domande””. (Fenili, 2019)

¹⁰⁸ Dati dell'ultima settimana di marzo.

Per questo motivo per catturare la curiosità dei fan si è deciso di pubblicare tramite le stories la possibilità di fare delle domande a piacere dai follower. Nella figura precedente vediamo due utenti dei tanti utenti che stimolati dalla curiosità chiedono quanti capi ovini ha l'azienda Formaggi Pes e se c'è la possibilità di spedire in tutta Italia.

7.1.1.2 Le stories in evidenza

“Poter organizzare le Stories nei contenuti in evidenza su Instagram è uno dei motivi che le ha rese tanto amate e che gli ha fatto sbaragliare altri social media. Il sorpasso su Snapchat infatti è iniziato proponendo la possibilità di salvare le Stories e renderle durature nel tempo, oltre le classiche 24h dei contenuti effimeri. Immortalare le proprie Stories e salvarle nei contenuti in evidenza è un buon modo per organizzarle e aggiungere approfondimenti interessanti al proprio profilo, rendendolo così più completo e attraente”. (Fenili, 2019)

Per questo motivo si è deciso di mettere in evidenza tramite le stories in evidenza i prodotti aziendali e l'ultima partecipazione alla fiera BioFach a Norimberga del Febbraio 2020.

7.1.1.3 L'utilizzo di Grid-it

Instagram Puzzle è una tecnica grafica che, se usata in modo intelligente ed originale, può dare una nuova vita anche al più noioso dei feed.

Si tratta, infatti, di un'immagine scomposta in singole foto pubblicate in sequenza e contemporaneamente sul profilo. (Chiorboli, 2018) Per fare ciò si è deciso di ricorrere all'app per iOS Grid-it che tramite il suo algoritmo scompone la foto in una griglia e permette la pubblicazione della stessa direttamente sul profilo.



Figura 94: Utilizzo del sistema a puzzle (a griglie) sulla pagina instagram @formaggipes

7.1.1.4 Utilizzo di IGTV

IGTV è una nuova applicazione che permette di fruire della visione di video dal formato verticale e dalla durata piuttosto lunga, creati direttamente dagli utenti di Instagram.

IG ha infatti saputo cogliere il trend che vede l'aumento della fruizione di video su dispositivi mobile proponendo una sua piattaforma nella quale i video sono creati appositamente per chi è solito guardare video in verticale. I video pubblicati su IGTV potranno avere, a differenza di Instagram, una durata superiore al minuto. Sulla nuova piattaforma sarà infatti possibile pubblicare video di una durata compresa fra 15 secondi e 10 minuti, nonostante molte testate e Instagram stesso riporti che si possono caricare video dalla durata che varia dai 10 minuti all'ora (probabilmente lo sarà per il prossimo aggiornamento). (Canal, 2018)

L'azienda Formaggi Pes dispone di un video presentativo dell'azienda fatto per la presentazione di un servizio su Geo & Geo nel 2006. Il video ha una durata di 10:18 e per questo è perfetto per l'utilizzo in IGTV. Di seguito si riporta il caricamento del video avvenuto via browser.

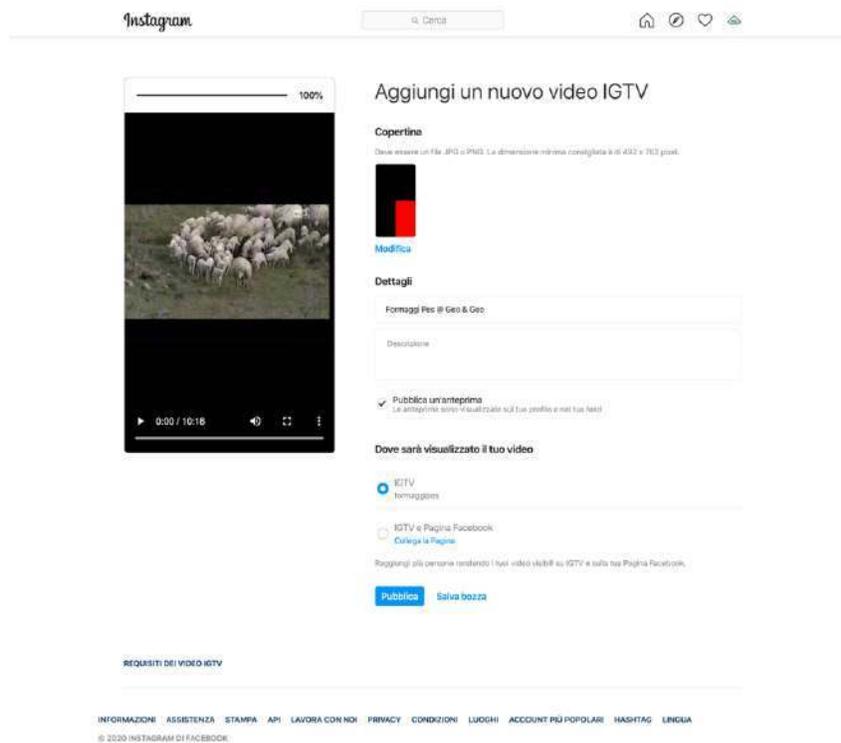


Figura 95: Upload del video di Geo & Geo sul canale IGTV di Instagram.

7.1.1.4.1 Customer Care su Instagram

Nel processo di attuazione e messa in atto della campagna si è rivelato fondamentale il servizio di Customer Care dell'azienda Formaggi Pes anche su Instagram nella pagina @formaggipes. Qui di seguito vengono riportati alcuni dei messaggi ricevuti via direct.



Figura 96: Customer Care su Instagram.

7.1.1.5 La tecnica del follow for follow

Non è più un tabù parlare della tecnica follow for follow su Instagram oggi. Svolgerla manualmente e/o utilizzare dei bot di automazioni per aumentare il numero di follower è ormai pratica diffusa e sembra che gli utenti che ricorrono ad essa siano sempre di più con il passare del tempo. (Brugnoni, 2019 Aprile 15)

Si può serenamente affermare che il follow unfollow ha cambiato le sorti di Instagram stessa. Sulla questione risultati positivi o negativi, derivanti dall'utilizzo della tecnica follow unfollow Instagram ci sono sempre stati pareri contrastanti, punti di vista differenti e correnti di pensiero in continuo cambiamento. Seguire per essere seguiti, il cosiddetto follow for follow è lecito? Di fatto, una miriade di utenti che non conoscono ancora un profilo o una pagina, in questo modo ne vengono a conoscenza. (Tricarico, 2018 marzo 28)

Può essere utile? Per dare una risposta occorre di certo sperimentare. In questa campagna si è deciso di adottare questo strumento per potenziare la fan acquisition e aumentare così la brand awareness del prodotto. I risultati sono stati soddisfacenti aumentando così il numero di follower e interazioni con la pagina instagram @formaggipes consentendo così una maggiore conoscenza del prodotto da parte di più utenti specialmente da tutte le parti di Italia.

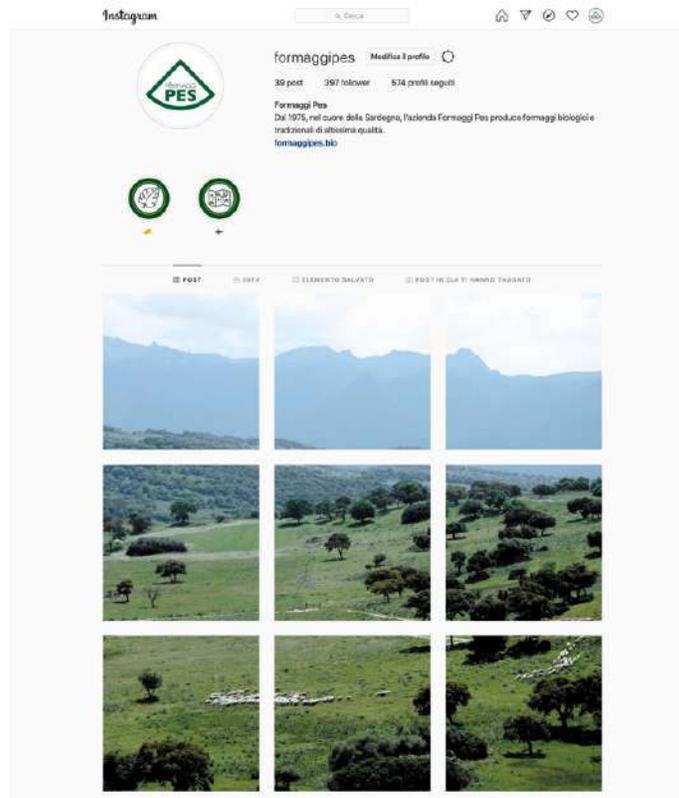


Figura 97: 397 follower in data 20 aprile 2020 rispetto ai 284 del 27 marzo 2020.

7.1.2 Dati pre-campagna

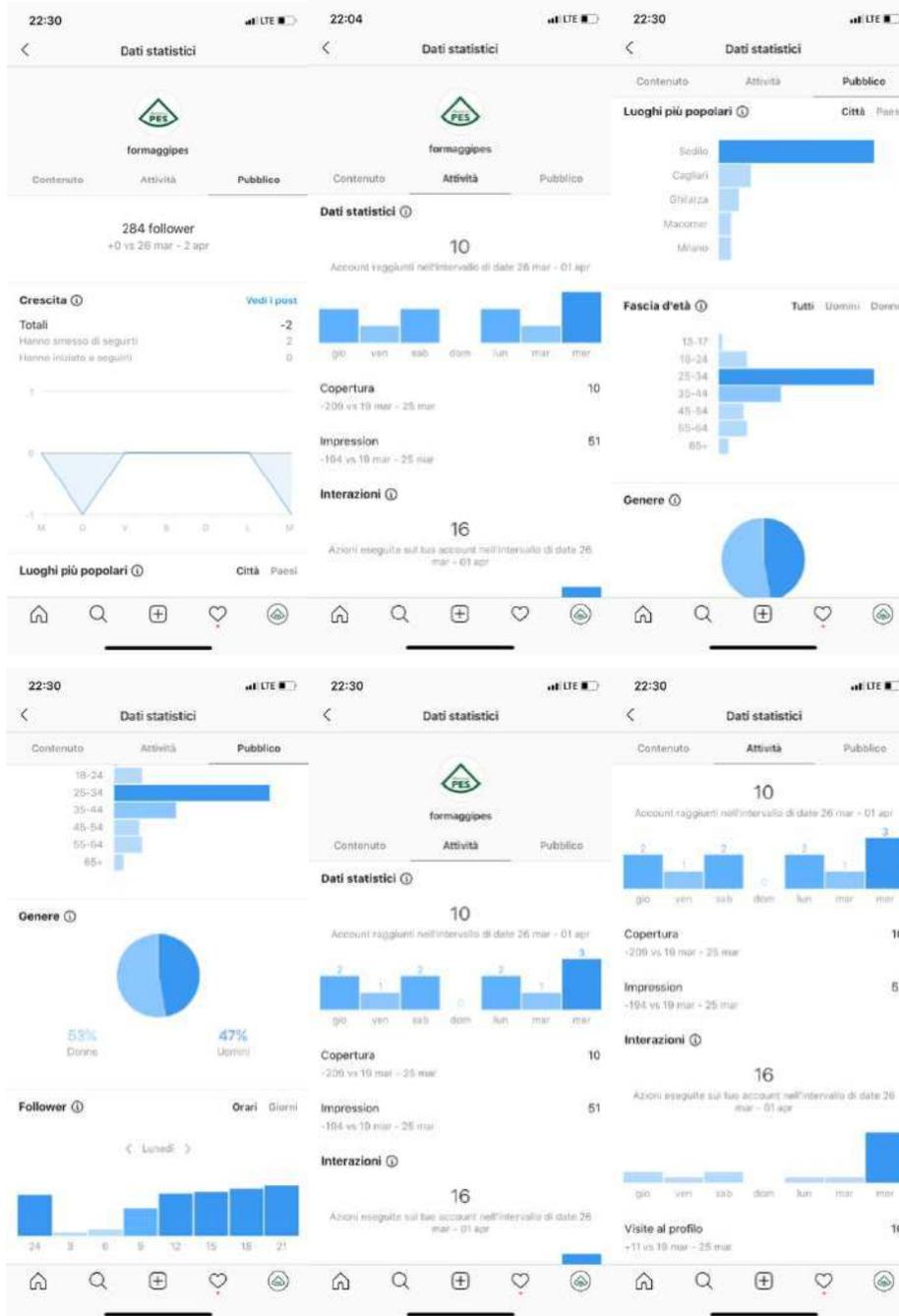


Figura 98: Insight instagram di @formaggipes nell'ultima settimana di marzo 2020.

Prima della campagna di Social Media Marketing, il profilo instagram @formaggipes, possiede 284 follower ma non è molto attivo se non nella pubblicazione rada di contenuti sulle storie e qualche post che va a spiegare la partecipazione alle fiere.

7.1.3 Dati post-campagna

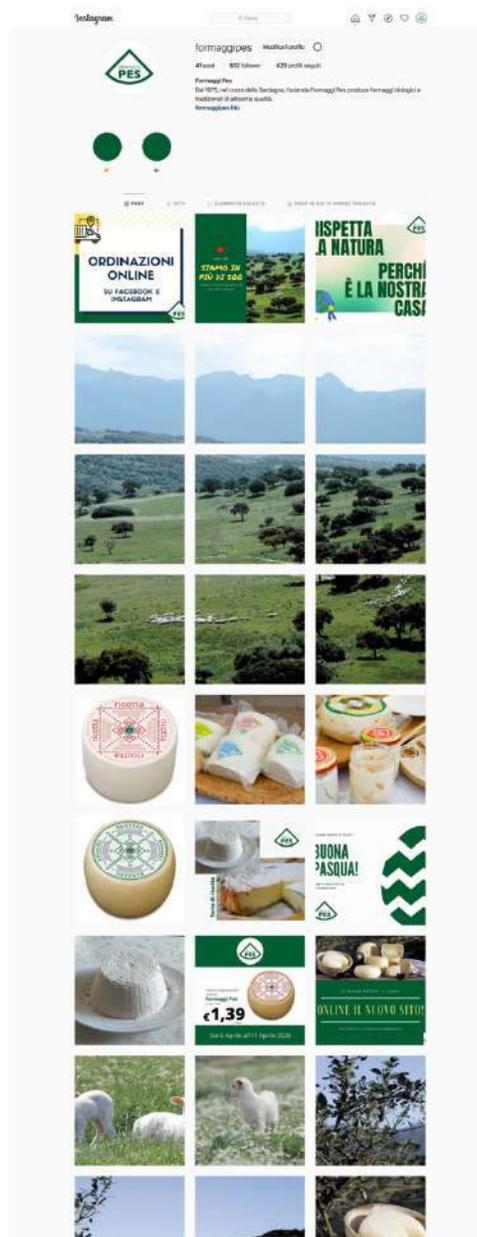


Figura 99: Pagina instagram @formaggipes in data 27/04/2020.

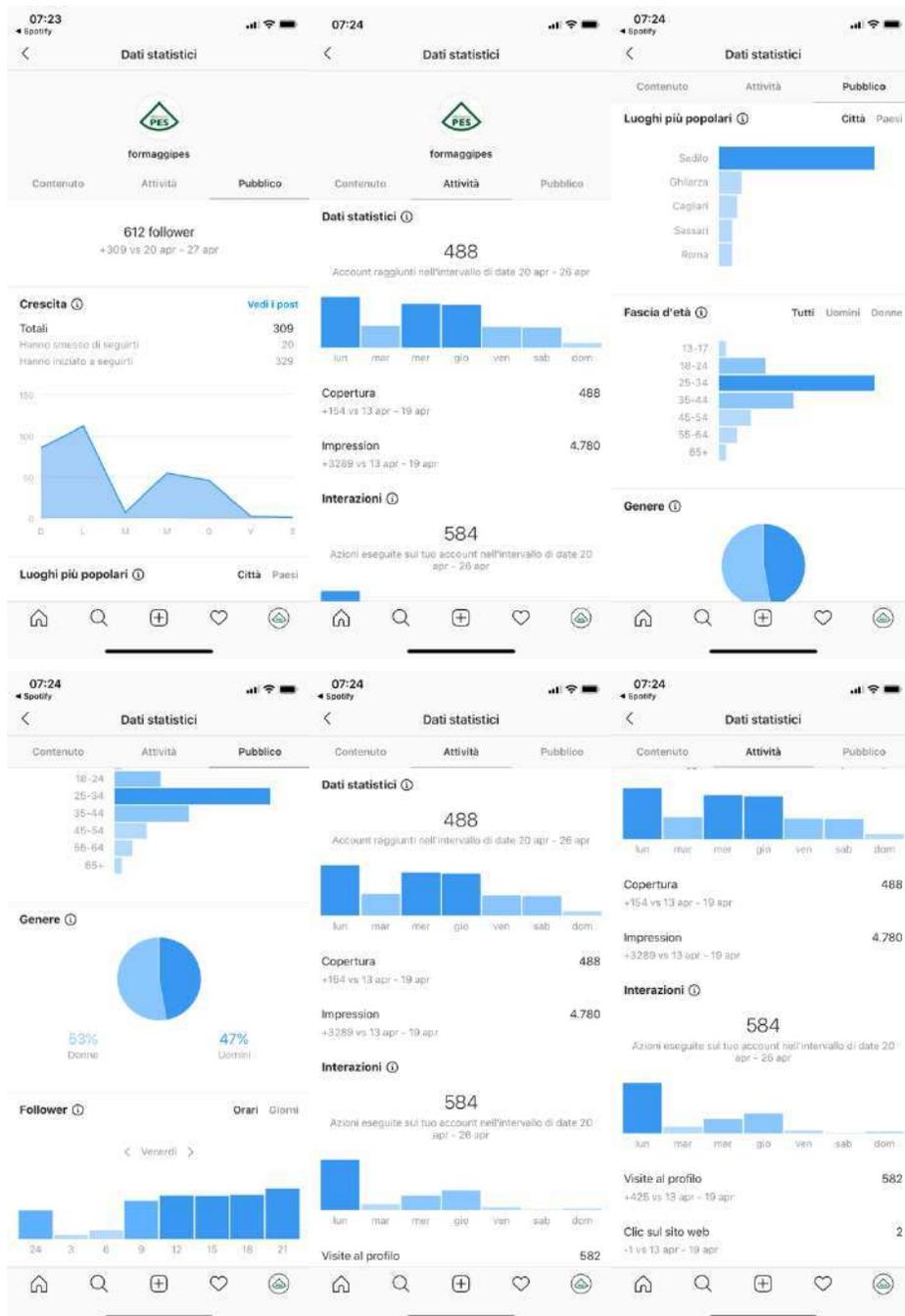


Figura 100: Insight instagram di @formaggipes nell'ultima settimana di aprile 2020.

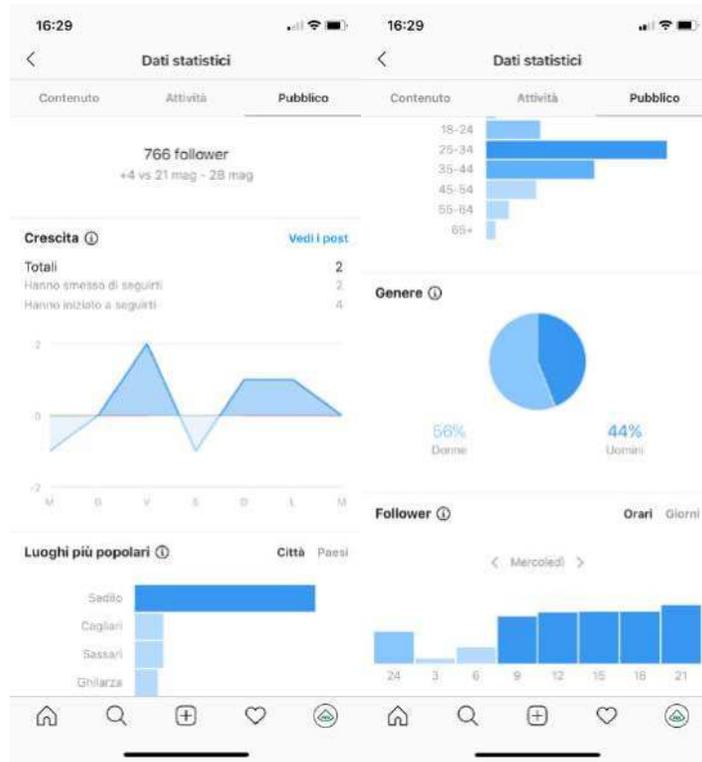
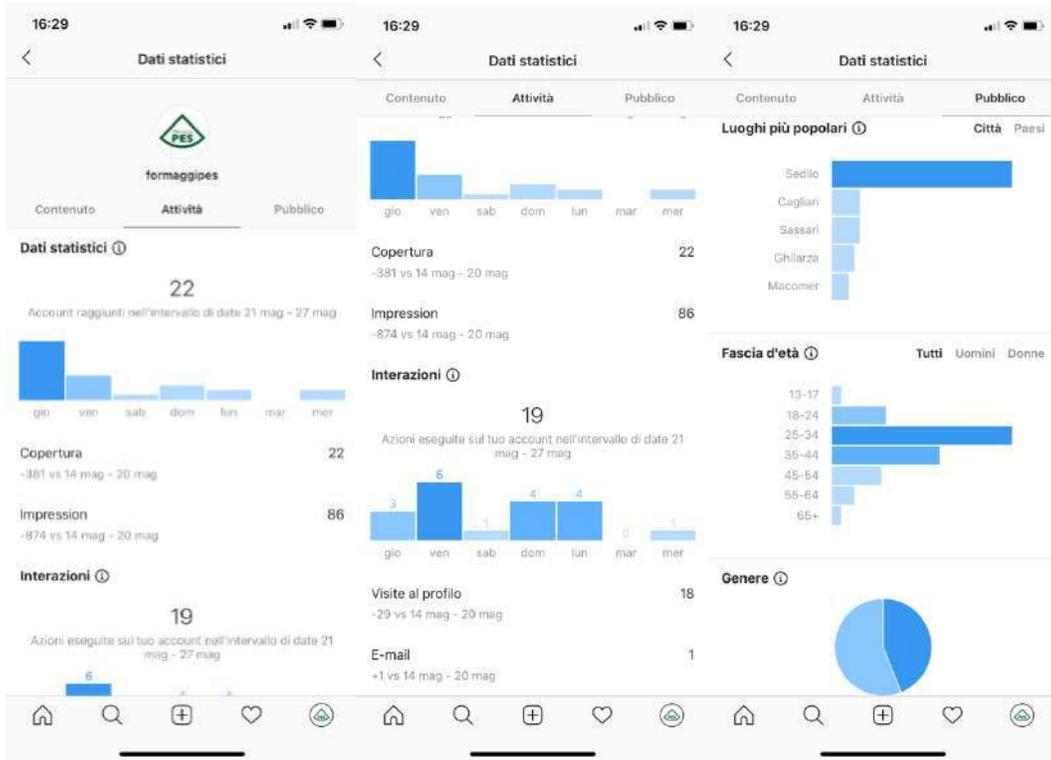


Figura 101: Insight instagram di @formaggipes nell'ultima settimana di maggio 2020.

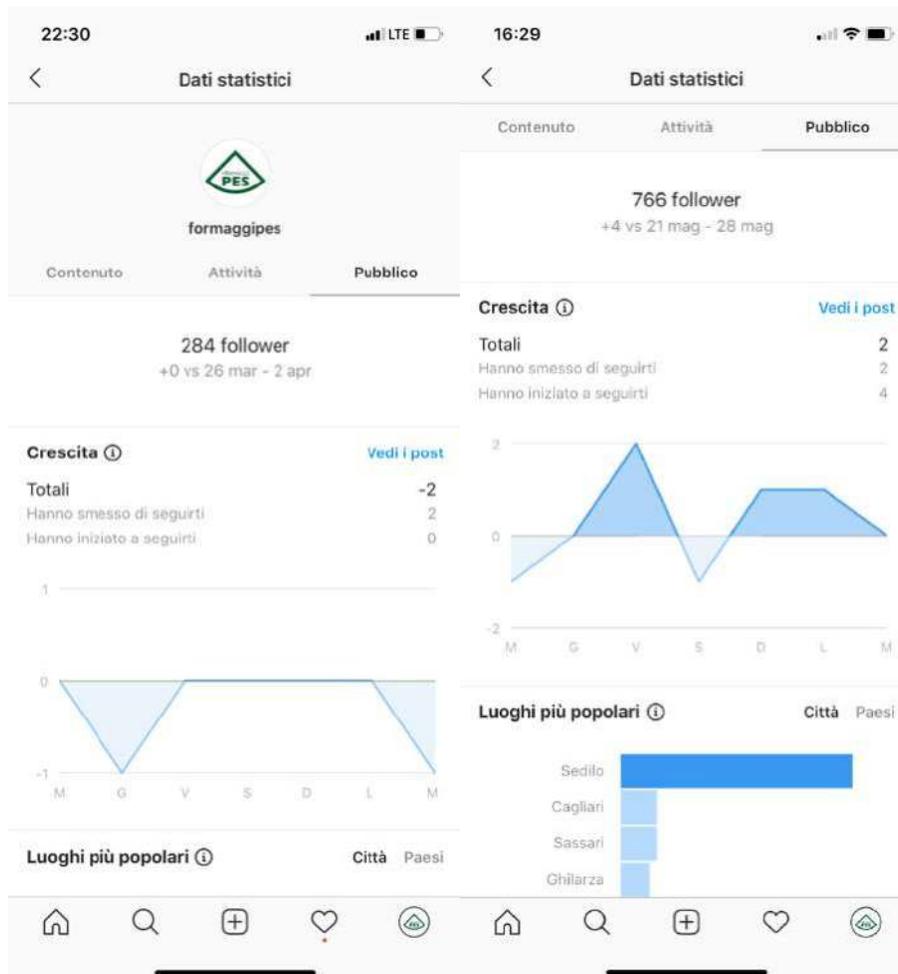


Figura 102: insight instagram di marzo 2020 e maggio 2020 a confronto.

Dopo la campagna di Digital Marketing, alla fine del mese di maggio 2020, il profilo instagram @formaggipes, possiede 766 follower¹⁰⁹ con pubblicazione di vari post e stories per coinvolgere il suo pubblico. Ciò significa che la campagna di Digital Marketing sul profilo instagram è stata alquanto positiva portando a un miglioramento della brand awereness e all'utilizzo di un sistema di customer care efficiente mediante messaggi in direct.

¹⁰⁹ Circa 500 follower in più rispetto all'ultima settimana di marzo.

8 Google My Business

Tramite la piattaforma Google My Business si sono aggiornati i post relativi alle foto dei prodotti e eliminate le foto dei clienti non pertinenti¹¹⁰. Inoltre si è risposto a ogni valutazione¹¹¹ posta dagli utenti come mostrato nella figura successiva.



Figura 103: Risposta a una recensione su Google My Business.

¹¹⁰ Vi erano presenti foto di ragazzi giocando a pallone nel campo sportivo di Sedilo.

¹¹¹ In data 18/04/2020 vi sono 13 segnalazioni con una media di 4,6/5 stelline.

9 Partnership con Market Frau

Per partnership solitamente si intende il rapporto di collaborazione tra due o più imprese per la realizzazione di progetti comuni o complementari¹¹².



Figura 104: Market Frau visto dall'esterno. Foto di Salvatore Frau, il proprietario.

Durante la campagna di Digital Marketing per l'azienda Formaggi Pes, si è rilevata vincente la partnership stretta durante la campagna con il Market Frau di Sedilo (OR, Sardegna) di Salvatore Frau.

¹¹² <https://www.glossariomarketing.it/significato/partnership/> [maggio 2020]

Infatti l'azienda Formaggi Pes ha notato che, con la situazione legata al Coronavirus, le persone che acquistavano il prodotto in loco, benché ci fosse il servizio di consegna a domicilio, fossero diminuite. Mentre, il negoziante Salvatore Frau, che già acquistava da Formaggi Pes diversi tipi di formaggio in quantità modeste ci ha tenuto a farci sapere che le persone in questo tipo di situazione avevano aumentato notevolmente i loro acquisti verso i prodotti Formaggi Pes venduti in negozio e per questo ha ritenuto di dover optare per una promozione sui prodotti Formaggi Pes per veicolare ancora di più il prodotto alla vendita.



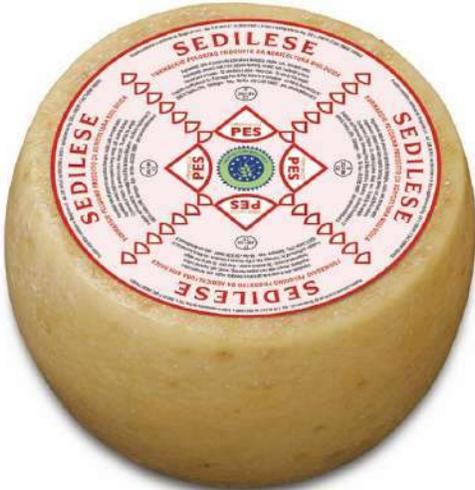
Figura 105: Market Frau. Foto scattate da Salvatore Frau (titolare del market) in data 06/04/2020.

9.1 Campagna marketing in collaborazione



Pecorino Stagionato BIO
Sedilese
Formaggi Pes
(al kg € 13,90)

€ 1,39
L'etto



Dal 6 Aprile all'11 Aprile 2020

Figura 106: Locandina promozionale del pecorino Sedilese creata con Canva.com per Market Frau.



Figura 107: Promozione del pecorino Sedilese in Market Frau. Foto di Salvatore Frau.

Tramite la promozione del prodotto Sedilese si è cercato di veicolare i prodotti Formaggi Pes in contesto locale di Sedilo. A detta del titolare, Salvatore Frau, le vendite sono aumentate notevolmente durante la promozione del formaggio Sedilese.

Durante un'intervista afferma: "Mi ritengo soddisfatto della promozione in quanto le vendite del formaggio Sedilese sono aumentate. Inoltre i clienti mi hanno ringraziato e fatto i complimenti per la qualità del prodotto. Cercherò di fare altre promozioni perché con questa ritengo di aver fatto un successo aumentando le vendite e creando interesse sul prodotto da parte del consumatore."

Questo a significare l'importanza della promozione come leva di vendita del prodotto e rafforzamento della brand awareness mediante campagne di comarketing.

10 Collaborazione con Rai Radiotelevisione Italiana

Nel 2011, la Rai, fece un servizio per l'azienda Formaggi Pes finanziato dalla Regione Sardegna¹¹³. Il servizio, diretto da Emanuela La Torre¹¹⁴, giornalista e regista, venne trasmesso in televisione su Rai 3 nel dicembre 2011. Si è deciso assieme all'azienda Formaggi Pes di contattare la direzione RAI per chiedere se fosse possibile avere il video in alta definizione per motivi pubblicitari. Il 30 marzo 2020 si è contattata Emanuela La Torre, responsabile del servizio andato in onda per Geo & Geo (Cose dell'altro Geo). Ella con grande altruismo accetta e si propone di inviare il video originale all'azienda entro agosto. Attualmente il video (in bassa definizione) si trova su youtube¹¹⁵ ed è stato inserito sul sito internet Formaggi Pes nella sezione *chi siamo*.



Figura 108: Video Formaggi Pes @ Geo & Geo caricato su youtube.

¹¹³ Dalle politiche agricole per il territorio.

¹¹⁴ Laureata in architettura, è regista di formazione teatrale. Le sue prime esperienze professionali avvengono nel teatro dei burattini. Dal 1992 ha firmato le regie di numerosi documentari per programmi Rai come Storie vere, Cara Giovanna e Geo&Geo. Fonte: <https://www.mymovies.it/biografia/?r=25575> [maggio 2020]

¹¹⁵ https://www.youtube.com/watch?v=xr_CJuXStCs&t=3s [maggio 2020]

Sviluppi futuri

Tra gli sviluppi futuri che ci si è posti assieme all'azienda Formaggi Pes, di notevole importanza sicuramente sono:

- Fan acquisition su Instagram e Facebook: attualmente le pagine hanno ancora pochi follower e la prossima campagna dovrebbe incentrarsi specialmente sulla fan acquisition delle pagine;
- Ampliare il sito internet formaggipes.bio con altre lingue per un mercato internazionale: in particolare l'inserimento della lingua tedesca (campi di vendita dell'azienda);
- Rifacimento comunicativo aziendale tra foto e testi: risulta datato al 2006.

Conclusione

Il presente lavoro ha cercato di illustrare nei suoi vari aspetti una campagna di Digital Marketing. Per lo sviluppo pratico, per l'azienda Formaggi Pes, in seguito a un'analisi della stessa mediante analisi SWOT e analisi dello stato attuale dell'asse comunicativo, si è impostata una strategia di marketing volta al miglioramento della brand awareness aziendale, alla fan acquisition sui social e al rifacimento del sito web aziendale formaggipes.bio. Si è partiti dal nuovo sito in ottica mobile first e dando molta attenzione all'asse user experience: il sito, a detta degli utenti, è risultato semplice da usare e dai risultati di Google Analytics il tasso di abbandono è risultato basso mentre il tempo che gli utenti passano sul sito è di un tempo ragionevole. Per competere online, con gli strumenti adeguati, si è data importanza alla SEO migliorandola mediante ottimizzazione del sito internet in termini di velocità e di contenuti mediante il plugin Yoast SEO. Nel nuovo sito è stata inoltre introdotta la possibilità di contattare l'azienda mediante Messenger, Whatsapp e quindi richiedere informazioni o effettuare direttamente un ordine dal sito senza passare via social o via altri mezzi di comunicazione quali telefono o email. Gli utenti a tal proposito hanno risposto positivamente effettuando ordini mediante la chat Facebook e in direct su Instagram. Lo scopo principale del sito è puramente esplicativo e, di stile vetrina, per mostrare i prodotti aziendali. Infatti non è presente un e-commerce in quanto l'azienda si rivolge a un settore di BtoB, piuttosto che direttamente al consumatore finale, e quindi non ha voluto vendere direttamente online i propri prodotti. Si è posta molta attenzione, inoltre, sui social network e sulla loro fan acquisition. Nel giro di due mesi di campagna marketing i social sono incrementati notevolmente in numero di follower e di mi piace; sinonimo di un buon utilizzo del lato comunicativo sui social. Gli sviluppi futuri sono quelli dell'ottimizzazione ancora più marcata del sito internet, di un restyling comunicativo grazie a aziende di settore e, se l'azienda fosse d'accordo dello sviluppo di un sistema di e-commerce. Inoltre si è rivelata fruttifera la collaborazione col Market Frau di Sedilo che ha incrementato le vendite del prodotto Sedilese mediante la promozione. Si ringrazia inoltre la giornalista Rai, Emanuela La Torre, per l'impegno nel fare avere il video di Geo & Geo andato in onda nel dicembre 2011 all'azienda Formaggi Pes.

Bibliografia

- Barile S., Metallo G., (1994). Le ricerche di mercato, Torino:Giappichelli Editore.
- Bauman, Z., (2008). Consumo, dunque sono. Roma:Laterza.
- Bio bank, (2015). Il biologico in Italia secondo i censimenti Bio Bank, Forlì:Egaf Edizioni.
- Blythe, J., & Cedrola, E., (2013). Fondamenti di marketing. Pearson.
- Caccioni D., Colombo L., (2012). Il manuale del biologico. Bologna:Edagricole-New Business Media.
- Caporali F., (2003). Agricoltura e Salute: la sfida dell'agricoltura biologica, Cento(FE):Editeam.
- Carnazzi S., (2003). Le radici dell'agricoltura biologica. Sito internet: www.gaia.it
- Commissione Europea, (2014). Evaluation of the EU legislation on organic farming.
- Cozzi G., Ferrero G., (2004). Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale. Torino:Giappichelli Editore.
- Fiorillo V., (2015). Il futuro del biologico. Modello di sviluppo per l'agroalimentare. Milano:EGEA.
- Franco S., (n.d.). Etica ambientale e mercato dei prodotti biologici, in La Questione Agraria, n.3.
- ISMEA, (2002). Il consumatore di prodotti biologici in Italia. Roma:ISMEA.
- Kotler P., (2009). I 10 peccati capitali del marketing, sintomi e cure. Il Sole 24 Ore
- Kotler P., (1999). Il marketing secondo Kotler, come creare, sviluppare e dominare i mercati. Milano:Il Sole 24 Ore.
- Kotler P., Scott W.G., (n.d.). Marketing management, 7a edizione, Torino:lsedi.
- Mattiacci A. (2003)., Le ricerche di marketing: soggetti, processi, tecnologie, in L. Molteni, G. Troilo (a cura di), Ricerche di marketing, Milano:McGraw Hill.

McDonald M.H.B., (2008). Piani di marketing, come prepararli, come impiegarli, Milano: Franco Angeli.

Meixner O., Haas R., Perevoshchikova Y., & Canavari M., (2014). Consumer Attitudes, Knowledge, and Behavior in the Russian Market for Organic Food, in Food System Dynamics, (5) 2, 2014, pp.110-120.

Meixner O., Haas R., Perevoshchikova Y., & Canavari M., (2017). Consumers' Perception towards Organic Farming, in ProEnvironment 10, pp. 41- 45

Pilati L., (2004). Marketing Agro-Alimentare, Trento: Editrice UNI-Service.

Saba A., Messina F., (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides, in Food Quality and Preference, 14, pp. 637–645

Schlatte, T. & Levinson, D. (2013). Visual Usability: Principles and Practices for Designing Digital Applications. Morgan Kaufmann.

Troilo G., (2003). Le ricerche qualitative, in L. Molteni, G. Troilo (a cura di), Ricerche di marketing, Milano: McGraw Hill.