

Giammaria de Paulis

Food marketing: web e social

**Strategie di business online
per avere successo
nell'agroalimentare**



AGIRE

Agroindustria Ricerca Ecosostenibilità



FrancoAngeli

ECONOMIA



MANAGEMENT

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.





Progetto realizzato con il contributo del P.O. FESR Abruzzo 2007-2013.
Attività I.1.2. – Approvato con D.D. n. DI9/55 del 08/08/2011

e con il Patrocinio di Confindustria Teramo



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Giammaria de Paulis

Food marketing: web e social

**Strategie di business online
per avere successo
nell'agroalimentare**



FrancoAngeli

Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Ristampa	Anno
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore. Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma (comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione (ivi inclusi a titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione e la rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità attualmente nota od in futuro sviluppata).

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali (www.clearedi.org; e-mail autorizzazioni@clearedi.org).

Stampa: Digital Print Service srl - sede legale: via dell'Annunciata 27, 20121 Milano;
sedi operative: via Torricelli 9, 20090 Segrate (MI) e via Merano 18, 20127 Milano.

Il presente volume è stato ideato e finanziato nell'ambito delle attività del Polo di Innovazione Agroalimentare per la regione Abruzzo AGIRE (AGroIndustria Ricerca Ecosostenibilità), che tra i suoi compiti statutari prevede la promozione di iniziative volte a rafforzare e creare nuovi collegamenti tra il tessuto imprenditoriale e il mondo della ricerca e degli approfondimenti tematici in materia di innovazione.

Il volume è stato realizzato nell'ambito del progetto "Agroalimentare web 2.0 – Food marketing nel web e sui social media" del Polo Agire, i cui responsabili sono Donatantonio De Falcis e Marta Edda Valente, rispettivamente amministratore delegato e funzionario di AGIRE Scarl che hanno promosso e coordinato le attività.

Il gruppo di lavoro è stato supportato nelle sue attività anche da Confindustria Teramo.

La stesura dei testi e le elaborazioni si devono ai seguenti autori:

Prefazione: William Di Carlo

Premessa: Donatantonio De Falcis

Introduzione: Giammaria de Paulis

Capitolo 1: Giammaria de Paulis

Capitolo 2: Giammaria de Paulis

Capitolo 3: Giammaria de Paulis

Capitolo 4: Giammaria de Paulis

Capitolo 5: Giammaria de Paulis

Appendice 1: Giorgia di Sabatino

Appendice 2: Marta Edda Valente

Appendice 3: Giammaria de Paulis

Appendice 4: Francesca Pedicone

Appendice 5: Marco Ricci

Appendice 6: Marta Edda Valente

L'editing del libro è stato curato da Paolo Ruggeri.

L'immagine di copertina è stata realizzata da Vincenzo Ranalli.

Informazioni legali

La società AGIRE Scarl, soggetto gestore del polo di innovazione agroalimentare d'Abruzzo, e le persone che agiscono per loro conto non sono responsabili per l'uso che può essere fatto delle informazioni contenute in questo volume.

L'editore e gli autori declinano ogni responsabilità per eventuali errori e omissioni rilevabili nella presente pubblicazione.

Marchi di fabbrica, nomi e loghi pubblicitari contenuti nel libro appartengono ai rispettivi proprietari.

AGIRE – AGro-Industria Ricerca Ecosostenibilità Scarl

Frazione Sant'Atto Zona industriale – 64100 Teramo

www.poloagire.it

Indice

Prefazione	pag.	11
Premessa	»	12
Introduzione	»	14
1. Food, internet e web marketing	»	19
1.1. La diffusione di Internet in Italia secondo gli ultimi trend	»	19
1.2. Il cambio di comportamento dei consumatori	»	23
1.3. Dal marketing tradizionale al web marketing	»	25
1.4. Che cos'è e a cosa serve il web marketing	»	28
1.5. Definire il piano di web marketing	»	30
1.6. Il marketing non convenzionale e l'agroalimentare	»	36
1.6.1. Esempi di Marketing non convenzionale nel mondo del food & beverage	»	41
1.6.2. Esempi di Packaging originali nel mondo del food and beverage	»	44
2. Costruire un sito web efficace	»	47
2.1. Obiettivi che un sito web deve conseguire	»	47
2.2. Le tipologie più comuni di sito web	»	50
2.3. La realizzazione del sito web	»	53
2.3.1. La fase dell'analisi	»	53
2.3.2. La fase di progettazione	»	55
2.4. Le caratteristiche di un sito web di successo	»	69

3. Utilizzare con successo i motori di ricerca	pag.	72
3.1. Motori di ricerca	»	73
3.2. Il search marketing	»	74
3.3. SEO – Search Engine Optimization	»	78
3.3.1. Attività tecniche	»	79
3.3.2. Attività non-tecniche	»	88
3.3.3. Penalizzazioni	»	90
3.4. SEM – Search Engine Marketing	»	92
3.5. Un rapida analisi tra SEO e SEM	»	99
3.6. Conclusioni	»	100
4. L’email marketing per il proprio business	»	101
4.1. Email: uno strumento “antico”, ma sempre in voga	»	101
4.2. Email marketing	»	102
4.3. Strumenti di email marketing	»	103
4.4. L’email marketing come opportunità per le PMI	»	115
4.5. L’email marketing per il settore agroalimentare	»	117
4.6. Pianificare la strategia di email marketing	»	119
4.7. Valutazione dei risultati e dati statistici	»	124
4.8. Utilizzare il coupon nelle email	»	125
4.9. Errori da evitare nell’email marketing	»	126
5. Social network e food: un binomio perfetto	»	128
5.1. Il web 2.0: introduzione	»	128
5.2. Dai social media ai social network	»	130
5.3. Il social media marketing	»	131
5.4. Il social media marketing come opportunità per le PMI	»	133
5.5. Il social media marketing per il settore agroalimentare	»	135
5.6. Pianificare la strategia di social media marketing	»	137
5.7. Errori da non commettere mai su un social media	»	143
5.8. I Social Network	»	149
5.8.1. Facebook	»	149
5.8.2. Twitter	»	171
5.8.3. YouTube	»	180
5.8.4. SlideShare	»	186
5.8.5. LinkedIn	»	188
5.8.6. Instagram	»	190
5.8.7. Pinterest	»	192
5.9. Strumenti di monitoraggio di terze parti per profili social	»	194
5.10. Ultimi trend nell’utilizzo dei social media	»	194

5.11. Social eating per la promozione dei tuoi prodotti e per l'editing dei tuoi contenuti	pag.	196
5.12. La mappa dei principali social media	»	197
Appendice 1. Foodblog, PMI e l'importanza della condivisione	»	200
Appendice 2. E-commerce nell'agroalimentare	»	204
Cos'è l'e-commerce	»	204
E-commerce nel settore agroalimentare	»	206
Implementare una strategia di e-commerce	»	207
e-Retail: l'agroalimentare al tempo di Amazon e eBay	»	211
eBay	»	212
Amazon	»	214
Vendere prodotti agroalimentari online	»	215
Appendice 3. Piano di web marketing	»	218
Appendice 4. Casi di successo online di aziende agroalimentari	»	229
L'e-commerce del Made in Italy – Eataly	»	229
Nel Mulino che Vorrei e #unmondobuono – Mulino Bianco	»	231
My Starbucks Idea – Starbucks	»	234
Alleva la tua pecora online – Sardinia Farm	»	236
Adotta una pecora a distanza – Bioagriturismo La Porta dei Parchi	»	239
Your Heineken e Heineken Auditorium: esempi di alta interazione – Heineken	»	241
La Scalata, un nuovo contest online – Levissima	»	243
Sweet Hospitality – Nestlé Professional	»	245
Le community del re dei formaggi – Parmigiano Reggiano	»	246
I tricicli vintage – Pasta Rummo	»	249
Fileni Lab e la nuova app – Fileni	»	250
Storytelling – Di Leo Pietro	»	252
Master of pasta – Voiello	»	253
Il quadratino mancante – Milka	»	255
Appendice 5. Dalla food photography alla food couture, quando la moda incontra il cibo	»	258
Appendice 6. Glossario	»	263
Bibliografia e sitografia	»	289

Prefazione

Il volume *Food marketing: web e social. Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare* rappresenta, a valle di un'attenta analisi dei fabbisogni imprenditoriali, il punto di approdo di un importante progetto realizzato da AGIRE Scarl in favore delle aziende consorziate e dell'intero comparto agroalimentare italiano.

Per la prima volta, nel nostro Paese, è stato realizzato uno strumento capace di guidare le imprese nel complesso mondo del web e di offrire loro un supporto completo per ciò che riguarda il sito internet, i social network, l'e-commerce e il web marketing al fine di sostenerle nella crescita.

Oggi gli strumenti web 2.0 sono alla portata di tutti grazie all'ampia diffusione di internet e dei dispositivi mobili; pertanto, anche le aziende scelgono di adattarsi ricorrendo a specifiche strategie su questi canali.

Il web 2.0 è diventato da un lato un mezzo per entrare all'interno di un'azienda, attraverso la condivisione di informazioni sui social network, ma anche un acceleratore di conoscenza capace di portare dall'esterno molteplici vantaggi all'azienda. Soprattutto per le piccole e medie imprese, se ben sfruttato, questo strumento consente di creare un forte legame bidirezionale tra l'azienda e il cliente finale.

In quest'ottica, il Polo AGIRE è fiero di rappresentare circa il 70% delle imprese che si occupano di agroalimentare in Abruzzo e auspica di continuare a offrire servizi adeguati ai fabbisogni aziendali di piccole e grandi imprese, università e centri di ricerca, che per la prima volta hanno scelto di stare insieme in nome della crescita e dell'innovazione.

William Di Carlo

Presidente AGIRE Scarl

Polo di Innovazione Agroalimentare d'Abruzzo

Premessa

Cercare cibo nella società dell'abbondanza sembra una mera contraddizione in quanto anni di consumismo hanno ridotto i prodotti alimentari a un semplice e banale esercizio di acquisto da esercitare in ogni luogo e tempo. Non c'è tempo per cercare i prodotti e c'è poca voglia di capire il complesso ciclo di produzione, lavorazione e distribuzione. Il cibo proviene dallo scaffale e va a finire nel carrello per essere consumato. Ma il cibo è qualcosa di più complesso, di estremamente complesso, tanto da coinvolgere e da determinare il nostro modo di vivere e di intendere le cose. Nella nostra società la ricerca del cibo sta assumendo un significato e una importanza sempre crescente, e non ci si riferisce alla semplice curiosità che stimola il desiderio di conoscere e di saperne di più intorno alle cose che mangiamo ma anche per soddisfare una esigenza primaria che sta alla base del nostro modo di vivere e di percepire le cose. Cosa mangiamo, come viene prodotto, chi fa il nostro cibo, da dove proviene, sono domande sempre più presenti non solo quando siamo a tavola ma anche nelle discussioni più impegnative e più comuni.

Da dove proviene il cibo che acquistiamo e che portiamo in tavola è un interrogativo sempre più presente e vogliamo avere notizie precise e circostanziate su come viene prodotto, sulle condizioni ambientali e sulle tecniche adottate, sul territorio e sulla storia dei luoghi e delle persone. Il cibo racconta una storia più grande e inclusiva.

Desideriamo sapere di più su chi produce il cibo che mettiamo in tavola, su come l'azienda è organizzata e su quali principi etici si basa il processo produttivo e su quali valori poggia l'intero ciclo produzione-consumo e come vengono rispettati e preservati gli equilibri ambientali e accentuati gli aspetti salutistici dei nostri alimenti.

Si apre un mondo mai esplorato che coinvolge tecnologie sempre più sofisticate e complesse. Tecnologie e sensibilità che mettono al centro gli strumenti della comunicazione e delle relazioni fra individui e fra gruppi. Trasferire informazioni e governarle per renderle utilizzabili nella vita quotidiana costituisce la nuova frontiera anche per la ricerca del nostro cibo e per descriverne le caratteristiche essenziali tali da poterne percepire e capire ogni aspetto ed evocare le suggestioni più profonde e coinvolgenti.

Il volume *Food marketing: web e social. Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare* rappresenta il primo contributo organico e strutturato tendente a definire le caratteristiche di questo importante comparto produttivo, nel mondo del web, e a precisare il ruolo significativo che essi, assieme, svolgono nel contesto dell'economia e dello sviluppo globale e locale.

La lunga fase di recessione ha coinvolto in maniera consistente il sistema economico regionale seppure, nel medio periodo si prevedono dei miglioramenti, anche in termini di occupazione e di incremento di ricchezza prodotta e disponibile per i consumi. Seppure in un contesto di difficoltà il comparto ha mostrato elementi di vitalità inaspettati e sorprendenti anche in relazione alla capacità di aumentare la quota di prodotto esportato. Un settore considerato maturo ha dimostrato tutta la sua vitalità e la sua modernità.

In questo senso, anche la nuova politica comunitaria legata alla programmazione 2014-2020 mira molto, sia attraverso i fondi diretti, sia attraverso i fondi indiretti alla crescita delle imprese nell'ambito del web, nel mondo social e sui canali e-commerce.

Basti pensare che tanta attenzione è posta in questo senso anche dalla PAC, Politica Agricola Comunitaria, a supporto delle aziende agricole al fine di consentire loro non solo una crescita innovativa, ma anche un confronto adeguato con gli altri paesi europei e un primo accesso nel mondo virtuale regionale e internazionale.

Quindi, un rafforzamento delle imprese con gli strumenti legati al web 2.0 consentirebbe una valorizzazione delle eccellenze del Made in Italy anche sul mercato estero garantendo al territorio un accrescimento del proprio fatturato e di interesse, nello stesso tempo, una forte rete di rapporti tra diversi attori legati al mondo produttivo, della commercializzazione, della logistica costruendo così la base per uno sviluppo solido di un comparto che possiede intrinsecamente potenzialità di crescita e di sviluppo.

Donatantonio De Falcis
Amministratore Delegato AGIRE Scarl
Polo di Innovazione Agroalimentare d'Abruzzo

Introduzione

L'agroalimentare e il web anche se all'occhio di alcuni potrebbero sembrare due mondi così apparentemente agli antipodi, in realtà, oggi più che mai, questi finiscono col fondersi e trasformarsi e, in particolare, il mondo del food trova nelle nuove tecnologie validi ed efficaci strumenti strategici di marketing innovativo.

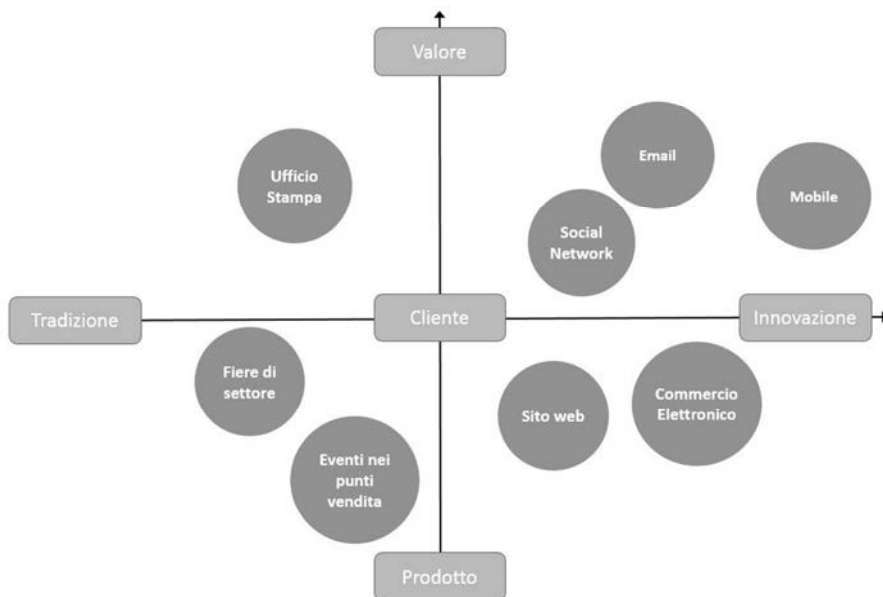
Riuscire a fare business attraverso le nuove tecnologie sembra ormai un passo obbligato per tutte le aziende del settore agroalimentare in quanto comportamenti e azioni quotidiane come mangiare, cucinare e cenare con gli amici, entrano a far parte, in modo sempre più preponderante, del mondo del web. I nuovi strumenti online (social network, blog, siti istituzionali e di e-commerce) generano un nuovo universo, parallelo a quello reale, che racchiude argomenti, informazioni, immagini, esperienze ed eventi legati al cibo, e proprio in questo universo nascono e proliferano le più forti relazioni tra cibo e web:

- programmi e canali sia televisivi che online dedicati alle rubriche di cucina;
- food blogger che creano, raccolgono e recensiscono prodotti agroalimentari attraverso articoli, commenti, recensioni, ricette e consigli utili;
- tutorial culinari diffusissimi su YouTube e sui siti dei food blogger;
- applicazioni che consentono di ordinare online la propria pizza o altre pietanze da ricevere direttamente a domicilio;
- eventi e corsi di formazione sul social media marketing rivolti ai settori della ristorazione e del turismo;
- campagne advertising di importanti brand agroalimentari, sempre più presenti su Facebook;
- libri di ricette in formato elettronico fruibili da smartphone e tablet;

- app informative, gratuite o a pagamento, di noti siti di ricette (es. Giallo Zafferano, Cucina al Femminile, Piccole Ricette) e di importanti marchi culinari (es. Galbani, Philadelphia e Barilla);
- app di gaming di alcuni brand del settore agroalimentare (es. Fileni Chef);
- foodstagramming: la mania di fotografare il cibo e condividere le immagini sui social, una vera e propria moda.

A questo nuovo mondo parallelo è necessario quindi affiancare in maniera importante i siti web di aziende agroalimentari, divenuti ormai imprescindibili per l'attuazione di una buona strategia di marketing e di fidelizzazione della clientela, pagine Facebook, profili su Twitter e su Instagram su cui postare immagini di piatti succulenti, offerte last minute e menu accattivanti. Oggi come non mai, per poter ricercare i propri clienti occorre andare dove si trovano, cioè online, ma con una propria presenza al fine di poter consolidare l'immagine aziendale e i relativi prodotti.

Fig. I.1 – Quadro strategico per le attività online e non del settore agroalimentare. Cfr. Email marketing per il settore Food, di Tornabene, Arossa e Gavazzi, 2015, Mailup



Sembra quindi che food e internet viaggino sempre più a braccetto e che il loro legame stia diventando indissolubile, infatti basti pensare all'azione più semplice e immediata che ognuno di noi realizza quando ci troviamo in una nuova città per qualsiasi ragione: per cercare un posto dove mangiare utilizziamo il nostro smartphone. Infatti se un tempo bastava farsi una passeggiata per le vie del centro cittadino per scegliere il locale più adatto a ospitarci per il pranzo o la cena, ora digitiamo online “nome della città” + [keyword (*pranzo, cena, mangiare a*)] e in base ai risultati ottenuti, immagini, prezzi, e recensioni, decidiamo in quale locale andare. Lo stesso vale per qualsiasi prodotto agroalimentare, prima di acquistare del cibo, gli utenti si documentano su di esso, leggono articoli, commenti e recensioni cercano il prezzo più basso del prodotto e solo alla fine procederanno con l'acquisto.

Il terzo millennio fa, quindi, da sfondo alla diffusione capillare di tutte quelle attività e servizi che uniscono l'industria agroalimentare alle nuove tecnologie e consacra la nascita di un nuovo settore dell'economia: l'*Internet of Food*. Definito anche *Food Tech*, questo nuovo campo economico studia le modalità attraverso cui riuscire a fare business online con e nella filiera agroalimentare ed è una disciplina in forte crescita che ultimamente riscuote molto successo. Oggi più che mai App, smartphone e social network costituiscono il percorso intrapreso dal cibo prima di approdare sulle tavole: il piatto diventa foto, post, cinguettio, commento, consiglio e, solo dopo tutto questo iter, arriva a essere mangiato.

Internet, gli strumenti tecnologici e il mondo del mobile stanno delineando un nuovo comportamento del consumatore e contestualmente dettano e definiscono un nuovo modo di *fare business* nel settore agroalimentare contribuendo allo sviluppo di grandi cambiamenti nelle vite di agricoltori, ristoratori e aziende del settore. Oggi anche il piccolo agriturismo di paese e lo sperduto caseificio di montagna hanno (*devono avere*) il proprio sito web e la propria pagina Facebook, e proprio grazie a questi strumenti riescono a raggiungere un pubblico molto vasto di potenziali clienti geograficamente vicini e lontani. Strettamente collegata a questo fondamentale passaggio verso la *multimedializzazione* delle PMI è la definizione di una strategia di e-commerce, necessaria a vendere i prodotti/servizi nelle più svariate aree geografiche del mondo, raggiungendo appassionati, clienti fedeli o semplici utenti. Del resto le nuove tecnologie permettono l'avvio di un processo di *internazionalizzazione* a bassi investimenti, anche per la più piccola azienda agroalimentare del territorio.

L'Italia tutta si sta muovendo nell'ottica della digitalizzazione dei prodotti/servizi agroalimentari e questo forte binomio oggi più che mai può essere una valida ed efficace alternativa per avvicinare il mercato mondiale.

Il messaggio importante da far arrivare a ogni addetto del settore agroalimentare è quello di sfruttare al meglio queste tecnologie, cercare di capire i vantaggi che possono fornire e soprattutto intuire le attività e le fasi principali che intercorrono nella realizzazione di un progetto di comunicazione digitale. Questo è quindi lo spirito del libro, cercare di fornire a ognuno di noi, e agli imprenditori in primis, strumenti validi e operativi per cogliere gli aspetti principali e fondamentali di un progetto di comunicazione online, al fine di poter pianificare, da soli o con esperti del settore, il progetto di web marketing più adatto alla propria realtà aziendale, sia grande che piccola.

Per concludere, il noto motto di Steve Jobs è più che mai adatto e utile a tutte quelle PMI del settore agroalimentare che si affacciano al mondo del web: *STAY HUNGRY!*

1. Food, internet e web marketing

Al giorno d'oggi la tecnologia è diventata uno degli strumenti più utilizzati per farsi conoscere e per promuovere i propri servizi, prodotti e idee. L'uso del canale *online* e soprattutto del *web* ha dato vita alla parte del marketing definita "web marketing", i cui principali tratti sono la convenienza economica, la bidirezionalità e la personalizzazione: con strumenti relativamente semplici da utilizzare è possibile creare relazioni dirette con il proprio cliente e avere dallo stesso feedback immediati, al fine di promuovere e vendere prodotti e/o servizi.

Alla base di ogni piano di web marketing è necessario identificare una strategia chiara e mirata, costruita sul tuo business aziendale e dipendente da alcune variabili fondamentali quali:

- target di riferimento;
- budget disponibili;
- stagionalità dei prodotti/servizi;
- concorrenza;
- risorse umane.

È impensabile delineare una strategia di marketing online senza tenere conto di queste variabili.

1.1. La diffusione di Internet in Italia secondo gli ultimi trend

Che cos'è Internet?

Nel corso degli anni sono state trovate tante definizioni, ma sicuramente una delle più intuitive è la seguente: «[Internet] è un sistema di reti telema-