



SCHEDA DI VALUTAZIONE

Project Work 2023

V edizione

MASTER IN MARKETING+
DIGITAL & COMMUNICATION

IPE Business School Riviera di Chiaia, 264 Napoli

www.ipebs.it

AZIENDA: ANTONY MORATO TITOLO: “ANALISI SOCIAL MEDIA STRATEGY- PAGINE OFFICIAL E UNOFFICIAL PER IG E TIKTOK”

ELEONORA RONZA

Team Leader



Laureata in
Lingue e Letteratura
Europee e Americana
Università L'Orientale

CHIARA BALZAMO



Laureata in
Scienze della PA
Università di Napoli
Federico II

PIERANGELO ESPOSITO



Laureato in
Management
Internazionale
Università di Perugia

FABRIZIA MAIONE



Laureata in Psicologia
del Lavoro e delle
Organizzazioni -Università
Europea di Roma

MIRIAM RUGGIERO



Laureata in Scienze della
Comunicazione e
Digital media
Università di San Marino

KIMBERLY TAVANO



Laureanda in Scienze
della Comunicazione
Università di Napoli
Suor Orsola Benincasa

ABSTRACT

Dall'avvento di Facebook, i social media sono diventati parte integrante della vita quotidiana delle persone. Le aziende hanno colto questo fenomeno, individuando nuove opportunità di business e sviluppando la propria comunicazione digitale. L'azienda Antony Morato, già presente sulle piattaforme Instagram e Facebook, ha recentemente espresso l'intenzione di lanciarsi su TikTok e in contemporanea di agire sul problema degli account unofficial che rischiano di danneggiare la brand image. A tal proposito, tramite l'impiego di strumenti di analisi e sviluppo di strategie è stato possibile rispondere alle richieste dell'azienda. Sono state elaborate delle linee guida per regolamentare la comunicazione dei retailer sui social, mentre per TikTok è stata realizzata l'analisi del target di riferimento per poi pianificare un calendario editoriale

AZIENDA: **CLAYTON** **TITOLO:** “GAMIFICATION: UN MODELLO PER INCREMENTARE LA VISIBILITÀ ED IL SELL-OUT DELLE VENDITE ONLINE”

ARIANNA DI BIASE

Team Leader



Laureata in
Editoria e Scrittura
Sapienza
Università di Roma

LUIGI CICCARELLI



Laureato in
Economia e Management
Università della
Campania L. Vanvitelli

MICHELA DINACCI



Laureata in Marketing e
Management delle
imprese internazionali
Università Parthenope

ALESSIA ESPOSITO



Laureato in Culture
Digitali e della
Comunicazione Università
di Napoli Federico II

FEDERICA FORMISANO



Laureata in Scienze della
Comunicazione
Università di Napoli
Suor Orsola Benincasa

FIORENZA PONTILLO



Laureata in Economia,
Management &
Sostenibilità Università
Suor Orsola Benincasa

ABSTRACT

Il presente progetto in collaborazione con Clayton Italia, abbigliamento moda uomo, ha come fine ultimo l'incremento della visibilità e del sell-out delle vendite online attraverso l'utilizzo delle tecniche di Gamification. Dopo un'attenta analisi di mercato e dei competitor, abbiamo individuato il posizionamento e il target di riferimento del brand. Successivamente, è stata effettuata una ricerca delle meccaniche relative alla Gamification, volta a valutare i rischi e i benefici delle dinamiche di gaming. In seguito, alla luce delle ricerche condotte si è passati allo sviluppo dell'idea alla base del progetto: la surprise box e la mystery box. Si è strutturato poi un piano comunicativo su base di un time to market specifico, composto da fasi di pre-lancio, lancio e post lancio. In conclusione, al fine di valutare l'impatto dell'idea, sono stati utilizzati KPI specifici e un prospetto di budget.



AZIENDA:



TITOLO: “LA VENDITA DEI SERVIZI DI WELFARE ALLE AZIENDE PRIVATE NELL’ERA DIGITALE, CON COMPETITOR MULTINAZIONALI E UNA “CULTURA” AZIENDALE DI UNA MEDIA IMPRESA NAZIONALE”

FEDERICA AFFINITA

Team Leader



Laureata in Economia e Management
Università della Campania Luigi Vanvitelli

WALTER ALESSIO



Laureato in Economia Aziendale
Università di Napoli Federico II

ALESSIO NORMALE BUSILLO



Laureato in Economia Aziendale
Univ. di Napoli Federico II

MARIO LA PIGNOLA



Laureato in Scienze Politiche e Relazioni internazionali
Università L'Orientale

ROBERTA PELELLA



Laureata in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Suor Orsola Benincasa

ALESSANDRO SPERA



Laureato in Scienze della comunicazione
Suor Orsola Benincasa

ABSTRACT

In questo elaborato, si fornirà una panoramica sul welfare aziendale, i suoi servizi principali e il cambiamento di target dell'azienda E.P. S.p.A. che mira ad espandersi verso il settore privato delle medie imprese nel Centro-Sud Italia. E.P. S.p.A. è una società napoletana fondata negli anni '70 che opera nel settore del welfare aziendale e facility management. Il focus principale di questo paper è l'analisi dei servizi offerti, in particolare i buoni pasto, e il loro contesto di mercato. Si condurrà un'indagine dettagliata sui concorrenti nel settore del welfare aziendale per valutare le opportunità di ingresso e ottenere un vantaggio competitivo. L'obiettivo principale di questo documento è dimostrare come E.P. S.p.A., con la sua esperienza nel settore pubblico, possa espandersi con successo nel mercato privato. Saranno presentate strategie chiave per raggiungere questo obiettivo, tra cui azioni di posizionamento aziendale, ridefinizione del target e strategie di marketing online e offline.

MARTINA IRACE

Team Leader



Laureata in
Traduzione e interpretariato
Università di Napoli L'Orientale

SILVANA FUMO



Laureata in
Marketing e Management
Internazionale
Università di Napoli Parthenope

STELLA NAPOLITANO



Laureata in
Filologia, Letterature e
Storia dell'antichità
Università di Salerno

ANTONIO PRAGLIOLA



Laureato in
Economia aziendale
Università di Napoli Federico II

ANASTASIA TOTA



Laureata in
Diritto, Economia e
Relazioni Internazionali
Università di Napoli L'Orientale

ABSTRACT

Fresystem, azienda italiana specializzata nella produzione e commercializzazione di prodotti da forno surgelati dolci e salati, ha richiesto al team di Marketing dell'IPE Business School di sviluppare un progetto di brief di marketing e comunicazione per il lancio di un prodotto proteico di bakery surgelato. Preliminare e fondamentale in funzione dell'ideazione del nuovo prodotto è stata un'approfondita analisi del mercato degli snack, sia tradizionali che dei corrispettivi proteici. Il product concept formulato rispecchia la brand image e la brand identity di Fresystem-Cupiello e incrementa il loro catalogo con l'aggiunta di un prodotto con un apporto proteico maggiore rispetto alla gamma presente in linea. Nasce dunque il Pro Muffin 10g: “il tuo muffin, da oggi con più proteine e meno zuccheri”.



TITOLO: “PIANO DI COMUNICAZIONE PER POSIZIONARE IL BRAND *HARMONT & BLAINE JUNIOR* COME BRAND SOSTENIBILE”

GENNARO DE ANGELIS
Team Leader

VINCENZO BRUOGNOLO

ROSANNA CATALDO

ANGELA ROSA DI GIACOMO

JOSEF MOSER

SVEVA RICCIO



Laureato in
Giurisprudenza
Università di Napoli
Federico II



Laureato in
Economia aziendale
Università di Napoli
Federico II



Laureata in
Fashion Studies
Sapienza Università
di Roma



Laureata in Lingue e
Letterature Moderne
Europee Università di
Napoli Federico II



Laureato in
Giurisprudenza
Università di Vienna



Laureata in Economia
Aziendale & Green
Economy Università
Suor Orsola Benincasa

ABSTRACT

Il piano di comunicazione per Harmont & Blaine Junior “The future is in our hands” mira a ridefinire la percezione del brand quale main player nel settore dell'abbigliamento sostenibile per bambini. Gli obiettivi principali perseguiti consistono nel promuovere l'importanza dei tessuti naturali e della produzione etica, sensibilizzare genitori e bambini sul concetto di sostenibilità e creare una connessione emotiva con i clienti in linea con gli attuali trend dominanti del mercato. Il piano si sviluppa attraverso l'utilizzo delle piattaforme social, l'organizzazione di eventi in collaborazione con case editrici, scuole ed enti no-profit che operano in difesa dell'ambiente oltre a ripensare la struttura degli store con corner dedicati e il packaging. In sintesi, attraverso il presente progetto Harmont & Blaine Junior intende essere un punto di riferimento per le famiglie che desiderano qualità, sostenibilità e trasparenza etica e produttiva.

AZIENDA:



TITOLO: “STRATEGIE DI MARKETING PER LO SVILUPPO DEL PRIVATO DEI CENTRI RIACAM”

ANTONIO PELOSI*Team Leader*

Laureato in
Economia e Commercio
Università Federico II
di Napoli

LUDOVICA ANNUNZIATA

Laureata in Lingue e culture
moderne per le professioni
Università di Napoli
Suor Orsola Benincasa

NOEMI CATERINO

Laureata in
Psicologia della Comunicazione
e del Marketing
Sapienza Università di Roma

MARIA CHIANESE

Laureata in Culture Digitali e
della Comunicazione
Università Federico II
di Napoli

FLAMINIA EBOLI

Laureata in Comunicazione
pubblica e d'impresa
Università di Napoli
Suor Orsola Benincasa

ABSTRACT

Il presente elaborato mira a sviluppare strategie atte al rafforzamento della brand awareness di “Riabilitazione Campania” - marchio della Petrone Group s.r.l. - e ad aumentare il bacino di clienti attualmente servito tramite l’implementazione della quota afferente al privato. Le scelte operative considerate sono rivolte al mercato B2C, pertanto sono ridisegnate secondo le esigenze del target di riferimento, di modo da aumentare l’engagement degli utenti e la fidelizzazione dei pazienti. Il risultato è la creazione di una sinergia tra canali online e offline che, nell’ottica sia di breve che di medio/lungo periodo, aumentino la consapevolezza in termini di richiamo e riconoscimento del brand. Tale strategia permette di rafforzare la posizione dei centri di riabilitazione della Petrone Group e mette in evidenza i punti di forza degli stessi rispetto ai principali competitor.