



Piano di marketing e comunicazione integrata

Sommario

Executive summary	3
Introduzione	4
Analisi di mercato	4
Analisi del contesto universitario	4
Università italiane	4
Lo studente universitario.....	5
Sapienza	5
Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione della Sapienza	5
Analisi PEST	6
Politics.....	6
Economics.....	7
Social	12
Technological.....	12
Posizionamento competitivo	13
Analisi SWOT	14
Analisi dell'utenza	15
Problemi dei docenti	15
Problemi degli studenti	16
Strategia	16
Definizione della strategia.....	16
Descrizione della strategia.....	17
Analisi del potenziale	17
Opportunità di mercato	18
Piano di marketing operativo	18
Marketing mix	18
Prodotto	18
Design.....	18
Distribuzione	22
Promozione.....	22
Prezzo.....	22
Gestione della comunicazione.....	23
Corporate Communication	23
Marketing Communication	24
Social Media Strategy.....	25
Timing	29
Budget comunicazione	29
Misurazione della campagna di comunicazione	30

Executive summary

Qurami è un'applicazione gratuita per smartphone che nasce nel 2011 con lo scopo di rivoluzionare "il modo di fare la fila" attraverso l'utilizzo di un numeretto virtuale e che, ad oggi, ha già avuto un buon successo, con più di 250.000 utilizzi solo nel 2015. Affianco a questo core business, denominato Qurami Connect, c'è la possibilità di usufruire di Qurami Agenda che, invece, si rivolge all'ambito delle prenotazioni.

È proprio a questo riguardo che si inserisce il nostro progetto, per cui proponiamo di inserire il servizio di Qurami Agenda all'interno della sfera dei ricevimenti universitari tra docenti e studenti. Questa proposta nasce dopo aver riscontrato, attraverso la somministrazione di sondaggi online e offline ad un campione scelto, un elevato grado di insoddisfazione sia da parte dei docenti, sia da parte degli studenti riguardo alle attuali procedure di prenotazione e svolgimento dei ricevimenti in questione.

La nostra strategia si concentra inizialmente sul consolidamento di Qurami all'interno dell'Università La Sapienza, la quale già usufruisce del servizio Qurami Connect, attraverso due fasi:

- La prima, e più importante, è quella di testare l'effettiva efficacia del nuovo servizio di prenotazioni proponendo una versione Beta gratuita dell'App all'interno del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale;
- La seconda fase, che coincide con il nostro obiettivo primario, è quella di espandere il servizio a tutti i Dipartimenti della Sapienza; questa fase verrà attuata qualora sia riscontrato un buon grado di soddisfazione dal campione tester sfruttando strategie che seguono una logica top-down.

Il nostro obiettivo a lungo termine è invece quello di inserire Qurami all'interno di tutte le Università italiane, sia pubbliche, sia private. A questo riguardo proponiamo una strategia di marketing basata sulla distinzione del prezzo di utilizzo dei servizi "Connect" e "Agenda" che Qurami propone; infatti i clienti che possiedono già la versione core dell'App saranno agevolati nell'acquisto del secondo servizio; i clienti che intendono utilizzare entrambi i servizi potranno acquistare un unico "pacchetto" e, quindi, usufruire di uno sconto; mentre i clienti che desiderano soltanto uno dei servizi Qurami pagheranno il prezzo pieno.

La nostra campagna di comunicazione di marketing si pone all'interno di un mix articolato e multicanale, che utilizza sia la diffusione online, sia quella offline. Ovviamente, si potenzierà anche la Corporate image, al fine di aumentare la notorietà dell'applicazione e facilitare la realizzazione dei nostri obiettivi di consolidamento, espansione e penetrazione.

Le nostre aspettative per il lungo periodo mirano ad un solo obiettivo, ovvero quello di portare Qurami Agenda all'interno di tutte le Università italiane, per far sì che l'ambito dei ricevimenti tra professori e studenti sia gestito sempre di più nel modo più efficiente e preciso, al fine di agevolare le condizioni di entrambi.

Al progetto hanno lavorato:

Carlo Toma – *Strategic Marketing Manager*

Filippo Catalano – *Marketing Operations Manager*

Gabriele Pulcini – *Marketing Analyst Manager*

Alessia Lei – *Marketing Communications Manager*

Introduzione

La nostra idea è scaturita dall'individuazione di un problema, che poi abbiamo riscontrato essere comune a quello analizzato da Qurami, ovvero il bisogno sempre più rilevante, in una società come la nostra, di una gestione del tempo che sia il più possibile efficiente. La nostra proposta di efficientamento temporale si rivolge al contesto universitario, con particolare attenzione ai ricevimenti con i docenti. L'analisi svolta dal nostro team si è concentrata su un sondaggio effettuato tramite la somministrazione di questionari; nello specifico, uno per individuare possibili problemi dei docenti, uno per individuare quelli degli studenti che usufruiscono di questo servizio. Per una valutazione più dettagliata ed una segmentazione del target più specifica, abbiamo indirizzato la nostra analisi al Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale dell'Università di Roma "La Sapienza", all'interno del quale il problema principalmente riscontrato riguarda soprattutto i lunghi tempi di attesa nelle file; ricevimento annullato senza preavviso e aula effettiva non corrispondente a quella indicata, sono comunque elementi da non sottovalutare. La proposta che avanziamo, in collaborazione con Qurami, è quella di estendere l'utilizzo dell'applicazione Qurami Agenda, appunto, all'interno del ricevimento studenti-docenti. Questa nuova soluzione "calendar" permette, ad entrambe le categorie, di gestire lo spazio settimanale o mensile del ricevimento. Il nostro obiettivo a breve termine è che tutti i membri del corpo docenti del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale utilizzino questa nuova opzione di gestione dei loro spazi di ricevimento, che andrebbe a sostituire tutti i precedenti metodi, i più antiquati e i più attuali, quelli online e quelli offline; ovviamente questo processo non può svilupparsi se non con l'utilizzo dell'applicazione Qurami Agenda anche da parte degli studenti di tutte le facoltà. Qualora questo progetto andasse a buon fine e i futuri sondaggi di rilevamento dell'opinione fossero positivi, ci sarebbe un ulteriore obiettivo, più a medio-lungo termine, che ci siamo prefissati: estendere l'utilizzo dell'applicazione Qurami Agenda dapprima all'intera Sapienza e successivamente a tutte le università italiane.

Analisi di mercato

Analisi del contesto universitario

Università italiane

Un'analisi preliminare è stata effettuata riguardo al contesto delle università italiane. Da questa sono emersi i seguenti dati: attualmente nell'A.A 2015/2016 il contesto universitario italiano è composto da una popolazione che si articola in un corpo studenti pari a 1.668.548 iscritti e un corpo docenti pari a 48.943 professori di tipo ordinario, associato o ricercatori, dislocati presso uno dei 97 Atenei totali presenti in Italia, all'interno dei quali rintracciamo un totale di 813 dipartimenti.

Per quanto concerne la popolosità dei vari atenei, sappiamo che l'Università "La Sapienza" di Roma, con 99.382 iscritti, detiene da sola il 5,96% della popolazione universitaria totale, risultando l'università con più iscritti d'Italia, seguita dall'Università di Bologna, con il 4,65%, e dall'Università di Napoli "Federico II", con il 4,71% del totale iscritti presso una delle Università italiane.

Attualmente la popolazione di studenti universitari italiani è composta principalmente da individui di età compresa tra i 19 anni ed i 30 anni.

Negli ultimi anni le immatricolazioni universitarie hanno assunto un trend negativo a partire dall'A.A 2010/11, fatto attribuibile alla recessione economica iniziata nel 2008, ma percepita solamente due anni dopo, quando le immatricolazioni annuali sono iniziate a diminuire con ritmi decrescenti. Nonostante attualmente sembra esserci un momento di stagnazione delle immatricolazioni universitarie, non appaiono segnali di ripresa futura in un'ottica di medio-lungo periodo.

Il calo degli iscritti nelle Università italiane, a partire dalla metà dello scorso decennio è da ricollegarsi anche al venir meno degli effetti temporanei dell'introduzione del 3+2 e dalla drastica riduzione della possibilità di farsi riconoscere CFU per l'esperienza maturata in ambito lavorativo, determinando un netto calo degli iscritti più maturi. Inoltre, l'aumento della popolazione di cittadinanza non italiana, passata dal 2% del 2003/04 al 9% del 2013/14, contribuisce negativamente alla dinamica delle immatricolazioni, dacché tale popolazione ha una minore probabilità di completare il ciclo di studi e quindi di iscriversi all'Università.

Per quanto riguarda gli investimenti statali nel sistema universitario italiano, a partire dal 2008 vi è stata una forte contrazione dei finanziamenti, oltre che una riduzione dei fondi acquisiti autonomamente dai singoli atenei. Per il 2016, ad eccezione di un significativo aumento delle risorse messe a disposizione per il diritto allo studio, il finanziamento statale delle università si assesta ai livelli del 2015, pari a € 7,34 miliardi, mantenendo valori simili anche agli anni precedenti, fino al 2009, anno in cui sono stati stanziati € 8,44 miliardi. Le università statali, in termine di entrate reali, sono cresciute del 25% tra il 2000 ed il 2008, per poi diminuire del 18% tra il 2008 ed il 2014. Per quanto riguarda lo scenario futuro, la nuova legge di stabilità 2017 non sembra essere in grado di migliorare lo status del sistema universitario italiano. Dai segnali emersi è possibile ipotizzare che nel medio-lungo periodo i finanziamenti statali per le università italiane potrebbero mantenere il proprio andamento costante, ma in leggera diminuzione.

Lo studente universitario

Dall'analisi del target di riferimento, possiamo notare come la popolazione studentesca sia composta da una maggioranza di appartenenti alle cosiddette "Generazione Z" e "Millennials", i quali possono essere accomunati ai "Ragazzi Evolutivi", descritti dalla Sinottica Eurisko.

I Ragazzi Evolutivi, per caratteristiche e stile di vita, rappresentano l'esempio di ciò che può essere considerato lo studente universitario medio italiano. È un gruppo generalmente misto, con una leggera prevalenza del genere femminile, di ceto sociale medio, con risorse socio-culturali medio-basse; la maggior parte degli studenti vive con i genitori oppure fuori sede, in appartamenti o studentati. Generalmente i criteri di consumo del Ragazzo Evolutivo sono caratterizzati da un atto d'acquisto di origine impulsivo ed emozionale, con una particolare attenzione ai prodotti innovativi e tecnologici.

Sapienza

Attualmente l'Università di Roma "La Sapienza" conta su 99.382 studenti e 3.426 docenti, dislocati all'interno delle 11 facoltà che compongono quello che, per numero di iscritti e dimensioni, risulta essere l'Ateneo più grande d'Europa, rappresentando da solo il 5,96% della popolazione universitaria italiana.

Ulteriore dato rilevato è che 48.920 studenti, ossia il 49%, appartengono alla fascia di età compresa tra i 18 ed i 22 anni, mentre 41.979, ossia il 42%, hanno tra i 23 ed i 30 anni.

Partendo dall'A.A. 2004/05 fino all'A.A. 2008/09 Sapienza ha visto aumentare il proprio numero di iscritti di 25.602 unità, arrivando a rappresentare da sola quasi il 7% del totale della popolazione universitaria italiana, per poi subire un drastico calo; dall'A.A. 2009/10, infatti, il numero di studenti è diminuito di 21.828 iscritti, ripositionandosi a livelli leggermente superiori a quelli del 2004.

Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione della Sapienza

Attualmente la facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione è composta da 9.186 studenti e 447 docenti, dislocati in uno dei 3 dipartimenti, Scienze Politiche, Sociologia e Comunicazione e Ricerca Sociale, con una particolare concentrazione all'interno dell'ultimo, che da solo compone il 38% degli studenti della facoltà e più della metà dei docenti.

In base ad un'indagine effettuata tramite la somministrazione di questionari agli studenti iscritti presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, finalizzata al rilevamento dell'opinione sul servizio di

ricevimento studenti-docenti, emergono delle criticità che, per tipologia e quantità, sembrano minare la qualità e la facilità di fruizione del servizio di supporto didattico per gli studenti.

L'indagine presentata mostra come la quasi totalità del campione si rechi regolarmente a ricevimento, principalmente per motivi riguardanti il supporto tesi o il chiarimento di argomenti spiegati a lezione. Inoltre emerge che la metà del campione ritiene insoddisfacente l'organizzazione dei ricevimenti, a causa degli eccessivi tempi di attesa per fruire del servizio o dell'annullamento dell'appuntamento senza preavviso. Principalmente la prenotazione del ricevimento da parte degli studenti avviene tramite e-mail, oppure, senza avvisare, ci si presenta direttamente in loco il giorno del ricevimento; solamente una piccola parte del corpo docenti accetta la prenotazione telefonica o tramite social network. L'attesa media per l'utilizzo del servizio di supporto didattico generalmente varia da un minimo di mezz'ora a un'ora, a seconda dell'affluenza.

Nelle condizioni attuali il servizio di supporto docenti sembra essere organizzato in modo mediocre, lasciando trasparire elementi di criticità che, se risolti, potrebbero costituire un notevole elemento di slancio qualitativo del supporto didattico stesso, sia nei confronti degli studenti, sia nei docenti.

Analisi PEST

Politics

Per quanto riguarda lo scenario generale riguardante le start-up e l'utilizzo dei software, è importante considerare:

- Con la Legge 221/2012, che ha convertito il DL Crescita 2.0, viene introdotta per la prima volta nell'ordinamento del nostro Paese la definizione di nuova impresa innovativa, la startup innovativa: per questo tipo di impresa viene predisposto un quadro di riferimento articolato e organico a livello nazionale che interviene su materie differenti come la semplificazione amministrativa, il mercato del lavoro, le agevolazioni fiscali, il diritto fallimentare.
- L'Agenzia per l'Italia Digitale ha pubblicato la Circolare n. 63/2013, con la quale sono state adottate le Linee guida per la valutazione comparativa prevista dal Codice dell'Amministrazione Digitale per l'acquisizione del software da parte delle Pubbliche Amministrazioni.
- Direttiva Europea 91/250/CEE che ha introdotto a livello comunitario il software tra i beni tutelabili dal diritto d'autore. La legge prevede espressamente che il software sia tutelato in base alla legge sul diritto d'autore a seguito della modifica introdotta con il Decreto Legislativo 29 Dicembre 1992 n. 518 che è attuazione della Direttiva Europea 91/250/CEE.

Un'analisi più specifica si riferisce invece alle politiche riguardanti l'università di recente sono state oggetto di attenzione da parte del Governo, come testimoniano alcuni interventi previsti dalla Legge di Stabilità (l'aumento dei fondi per le borse di studio; il piano straordinario "ordinari"; il reclutamento di nuovi ricercatori; le "cattedre Natta"); gli annunci del nuovo Piano Nazionale della Ricerca e dello Human Technopole.

Attraverso la legge di stabilità il governo sta cercando di risanare tutte quelle conseguenze che hanno colpito il mondo universitario dopo il del fortissimo definanziamento degli ultimi sette anni. Possiamo vedere un esempio già nell'art. 1, che:

- Al comma 254 prevede un aumento del fondo per le borse di studio di o € 54.750.000 per il 2016 e di € 4.750.000 a decorrere dal 2017);
- Al comma 206 prevede lo stanziamento di 6 milioni (2016) e 10 milioni (2017) per un piano straordinario per la chiamata di professori di prima fascia;

- Al comma 247, 47 milioni (2016) e 50 milioni (dal 2017) per il reclutamento di 861 nuovi ricercatori (RTD-B).

La difficoltà nell'attuare questi propositi è che la situazione del nostro paese, ad oggi, è abbastanza critica. Infatti in Italia ci sono solamente 141mila borsisti (2012-13) contro i 300mila della Spagna, i 440mila della Germania e i 630mila della Francia.

Un ulteriore elemento critico è rintracciabile nel Mezzogiorno, dove la quota di beneficiari di borsa di studio è più bassa della media nazionale, pur essendo il reddito delle famiglie inferiore. Per valutare quanto siano rilevanti i 50 milioni (peraltro stanziati per un solo anno per l'intero paese), si può ricordare che sarebbero necessari 127 milioni ogni anno solo per erogare le borse a quegli studenti del Mezzogiorno che pur avendo i requisiti non le ricevono per carenza di fondi.

All'interno della stessa Legge di Stabilità troviamo il discorso riguardo "le cattedre Natta", che prevedono fondi di 38 milioni per il 2016 e 75 dal 2017 e introducono una novità: una procedura di reclutamento parallela e straordinaria. Questo fondo speciale, denominato per intero «Fondo per le cattedre universitarie del merito Giulio Natta», è stato proposto al fine di accrescere l'attrattività e la competitività del sistema universitario italiano a livello internazionale; per il momento è in via sperimentale, ma lo scopo sarà quello di finanziare chiamate dirette di studiosi di elevato e riconosciuto merito scientifico previamente selezionati nel rispetto di criteri volti ad accertare l'eccellenza dei percorsi individuali di ricerca scientifica esclusivamente secondo le procedure di cui al presente comma e ai commi da 208 a 211.

Sicuramente con l'approvazione di questa legge non ci sarà un risanamento del sistema universitario imminente, ma stiamo andando nella giusta direzione, prevedendo un miglioramento nei prossimi 3-5 anni.

Un altro importante elemento da considerare è quello dello Human Technopole, il quale prevede un fortissimo effetto attrattivo di ricercatori verso l'area milanese. Come chiesto dal rettore dell'università degli Studi di Milano, vengono stanziati i primi fondi per il trasferimento dei dipartimenti scientifici sulle aree Expo: € 8 milioni per il 2017 "per garantire l'avvio delle attività di progettazione propedeutiche alla realizzazione delle strutture", mentre "con successivi provvedimenti sono stanziate le risorse necessarie al completamento pluriennale del progetto". Gli 8 milioni verranno prelevati da fondi dedicati alla ricerca: 3 dal fondo integrativo speciale per la ricerca (Fisr), 5 dal fondo per gli investimenti nella ricerca scientifica e tecnologica (First).

Il campus dell'università statale, se il progetto andrà in porto, affiancherà sulle aree Expo lo Human Technopole, per il quale la legge di bilancio prevede l'istituzione di una fondazione ad hoc, di cui sono membri fondatori il ministero dell'Economia e il ministero dell'Istruzione. Per il progetto, sempre stando alle bozze, viene autorizzata una spesa di 10 milioni nel 2017, 114.3 per il 2018, 136.5 per il 2019, 112.1 per il 2020, 122.1 per il 2021, 133.6 per il 2022 e 140, 3 milioni "a decorrere dal 2023".

Dall'analisi dell'attuale contesto politico in riferimento alle università italiane emerge come che le misure del governo continuano a favorire una biforcazione su base territoriale del sistema in quanto, a parità di risorse, favoriscono nettamente le università collocate "al cuore del Nord", a danno di quelle della periferia del Nord, e del Centro-Sud.

Economics

Nonostante lo scenario di crisi economica che vige nel nostro Paese ormai da anni, i dati sull'acquisto e l'utilizzo di smart device sono sempre positivi. I dati rilevati dalla ricerca di comScore sono i seguenti: gli utenti che hanno acquistato uno smartphone nel corso di maggio 2016 sono pari a 1,4 milioni (sono stati 1,2 milioni nello stesso mese del 2015), il 75% dei quali ha optato per Android come SO, con Apple/iOS a seguire al 18,2% e Microsoft al 5,2%.

Un altro elemento importante da considerare è l'espansione dell'utilizzo di applicazioni time-scheduling nello scenario di riferimento che, a giudicare dal numero di competitor rilevati, è sempre in aumento.

Per quanto concerne lo scenario futuro abbiamo individuato la Legge di bilancio 2017 e Industria 4.0: Nel quadro del Piano Industria 4.0 vengono previsti finanziamenti per la creazione di centri di competenza ad alta specializzazione dedicati a progetti di ricerca su tecnologie avanzate. Riguardo ai software, entrati a pieno titolo - il pressing di Confindustria Digitale sul governo ha dato i suoi frutti – si tratta di 20 beni: tra gli altri ci sono sistemi, piattaforme e applicazioni per la progettazione, definizione/qualificazione delle prestazioni e produzione di manufatti in materiali non convenzionali o ad alte prestazioni; software, sistemi, piattaforme e applicazioni per la progettazione e ri-progettazione dei sistemi produttivi che tengano conto dei flussi dei materiali e delle informazioni, software, sistemi, piattaforme e applicazioni di supporto alle decisioni in grado di interpretare dati analizzati dal campo e visualizzare agli operatori in linea specifiche azioni per migliorare la qualità del prodotto e l'efficienza del sistema di produzione.

Data anche la precedente analisi sui finanziamenti previsti per l'università nel territorio italiano è utile esaminare l'andamento di medio periodo dei finanziamenti.

La Figura 1 illustra la dinamica delle entrate dell'Università negli ultimi quindici anni, dal 2000 al 2015. Si consideri l'andamento dell'FFO (linea azzurra): dopo aver raggiunto un plateau nel periodo compreso tra il 2005 e il 2009, intorno agli 8 miliardi di euro annui, ha iniziato a contrarsi. Dagli 8 miliardi del 2009, si è scesi a i circa 7,1 del 2016 (previsionale): una riduzione di circa 900 milioni in 7 anni. Si noti che tale caduta è ben più marcata di quella delle entrate contributive che non registrano mai livelli inferiori a quelli del 2000.

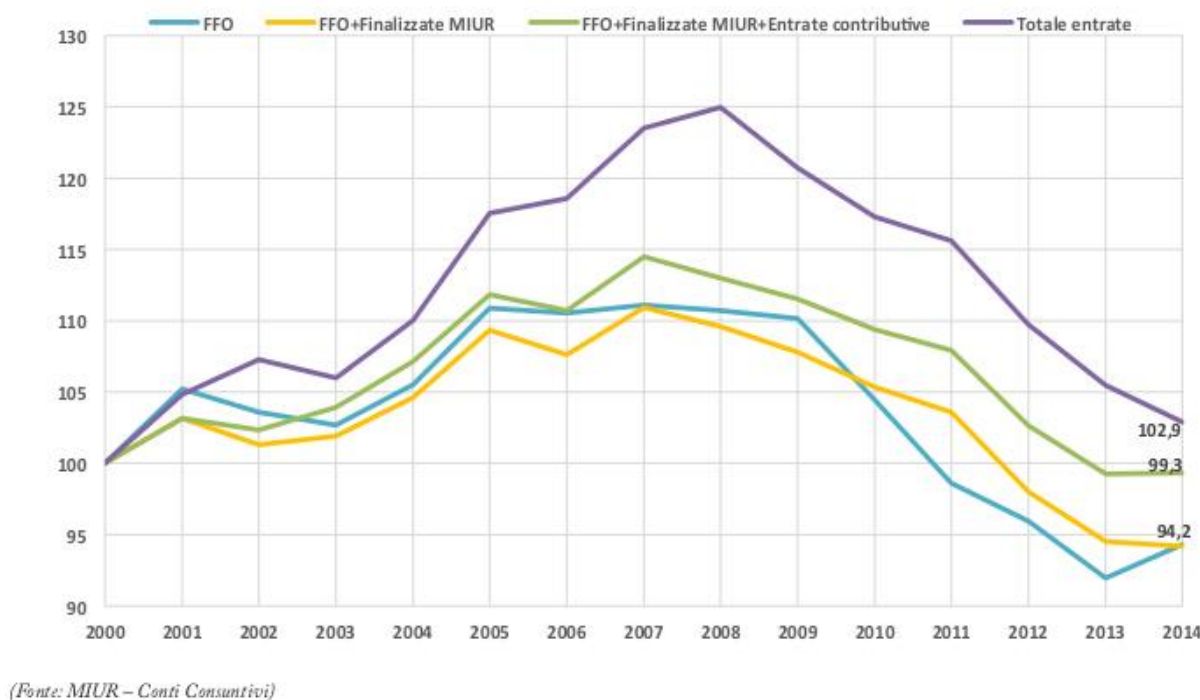
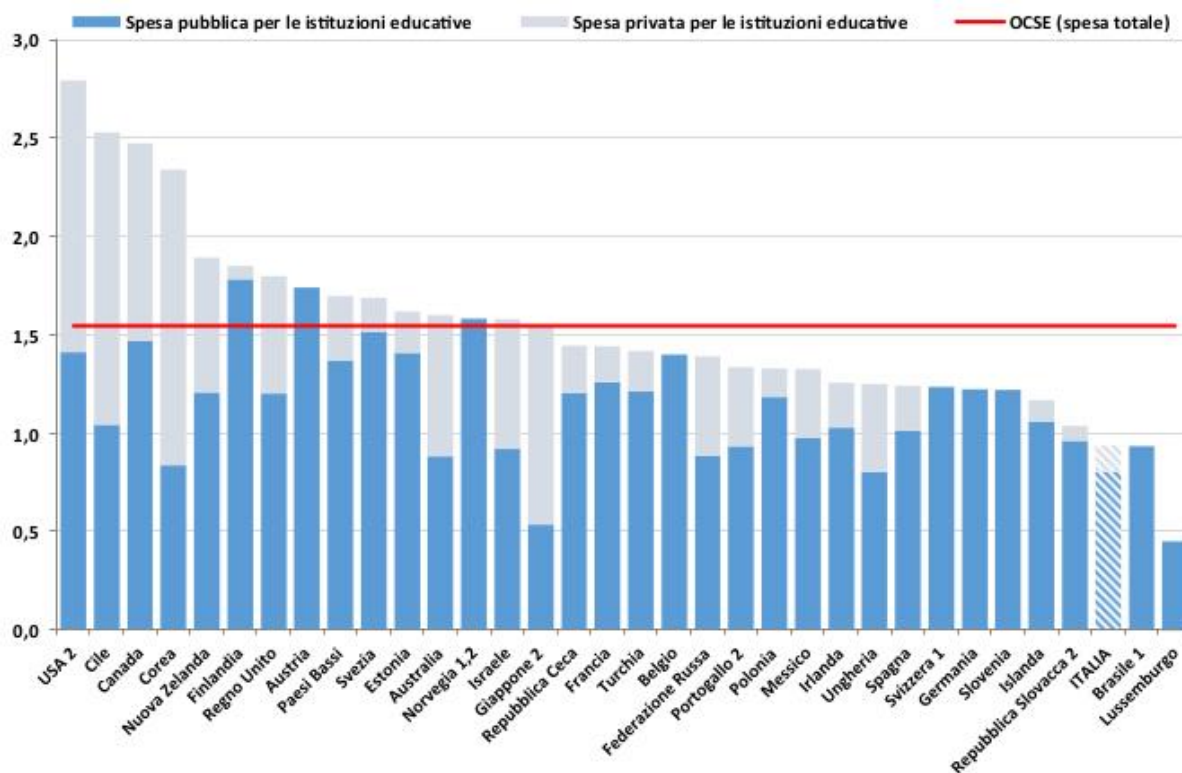


Figura 1: Andamento delle entrate universitarie (prezzi 2014, numeri indici 2000=100). Fonte: Rapporto Anvur 2016.

In base alla spesa per istruzione universitaria (sia pubblica che privata) nel 2012 l'Italia occupava il terzultimo posto tra i paesi OCSE, come si evince dalla Figura 2. Peraltro, la bassa spesa (sia pubblica che privata), contrariamente al luogo comune che considera come quasi gratuita la frequenza all'Università pubblica, si accompagna a un'alta tassazione degli iscritti (Figura 3): la contribuzione universitaria risulta essere particolarmente elevata, come si legge dall'asse verticale, a fronte di una bassa copertura di borse di studio

(asse orizzontale). L'importo medio delle tasse universitarie è di 1500 euro mentre la quota di studenti ricevanti una forma di sostegno economico è inferiore al 25%. Basti pensare che nella vicina Francia più del 30% degli studenti riceve qualche forma di sostegno economico, con una media di contribuzione prossima allo zero. In generale, siamo il paese che, a parità di tassazione degli iscritti, è in grado di offrire il minor contributo di sostegno allo studio tra quelli presi in considerazione dal rapporto OCSE-Education at a Glance 2015.

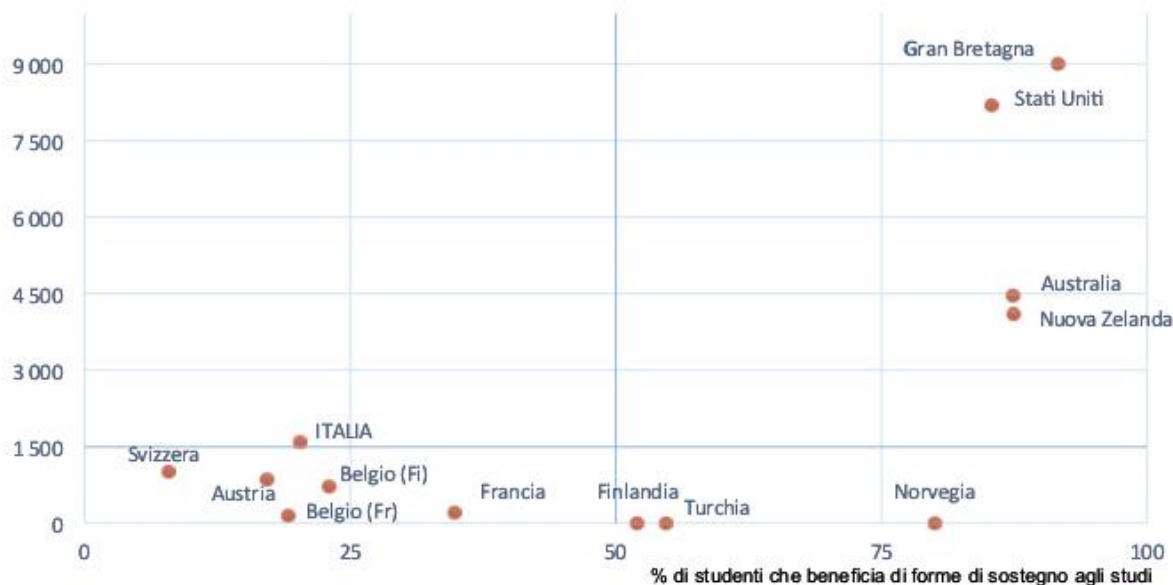


1. Solo spesa pubblica 2. Alcuni livelli di istruzione inclusi in altri
(Fonte: OCSE - Education at a Glance 2015)

Figura 2: Spesa per le istituzioni educative terziarie in percentuale del PIL per fonte di finanziamento. Anno 2012.

Fonte: Rapporto Anvur 2016

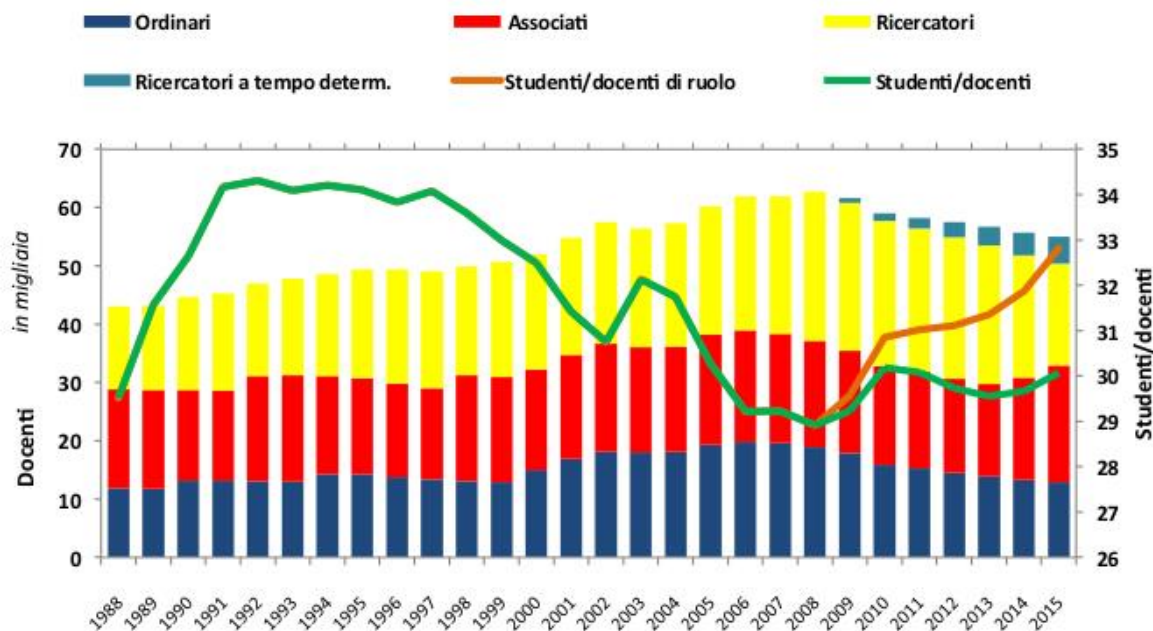
Importo medio delle tasse (università statali), in USD



(Fonte: OCSE - Education at a Glance 2015)

Figura 3: Contribuzione media nelle Università pubbliche su quota studenti che ricevono sostegno economico (A.A. 2013/2014). Fonte: Rapporto Anvur 2016

Consideriamo ora la dinamica del numero di docenti universitari e del rapporto studente-docente, come illustrato in Figura 4: a partire dal 2008, soltanto la presenza di docenti non di ruolo garantisce il mantenimento della stabilità di tale rapporto, che altrimenti esploderebbe (si consideri la linea arancione).



(Fonte: Archivio del Personale Docente MIUR; Archivio del Personale della Ricerca MIUR; Indagine sull'Istruzione Universitaria MIUR)

Figura 4: Evoluzione del numero di docenti in rapporto agli studenti. Anni 1988/2015. Fonte: Rapporto Anvur 2016

Non meno importante è la questione riguardante la differenza tra i finanziamenti per le università pubbliche e per quelle private. A questo proposito abbiamo ritenuto opportuno riportare i dati, pubblicati dal MIUR, del Decreto Ministeriale 6 luglio 2016 n. 552, denominato “ Criteri di ripartizione del Fondo di Finanziamento Ordinario (FFO) per l’anno 2016”, dal quale si evince che, visto lo stanziamento disponibile sul cap. 1694 dello stato di previsione della spesa di questo Ministero per l’esercizio finanziario 2016 pari ad € 6.919.317.619, si considerano i seguenti finanziamenti:

- € 6.000.000 di cui all'art. 1, comma 206, della legge 28 dicembre 2015, n. 208 (legge di stabilità 2016) per il finanziamento di un piano straordinario per la chiamata di professori di prima fascia che, dall'esercizio 2017, si consolidano in € 10.000.000;
- € 47.000.000 di cui all'art. 1, comma 247, della legge 28 dicembre 2015, n. 208 (legge di stabilità 2016) per l'assunzione di ricercatori che, dall'esercizio 2017, si consolidano in € 50.500.000;
- € 25.000.000 di cui all'art. 1, comma 261, della legge 28 dicembre 2015, n. 208 (legge di stabilità 2016) al fine di incrementare la quota premiale del Fondo per il finanziamento ordinario delle università che, dall'esercizio 2017, si consolidano in € 30.000.000;
- € 850.000 di cui all'art. 15, comma 3, del D.L. 24 giugno 2014, n. 90, convertito dalla L. 11 agosto 2014, n. 114, al fine di contribuire alle spese sostenute dalle Università per lo svolgimento delle prove di ammissione alle scuole di specializzazione mediche;
- € 150.000.000 di cui art. 1, comma 172, della legge 23 dicembre 2014, n. 147 (legge di stabilità 2015);
- € 5.000.000 di cui all'art. 1 comma 348, della legge 23 dicembre 2014, n. 147 (legge di stabilità 2015), per il reclutamento di ricercatori;
- € 500.000.000 di cui alla legge 13 dicembre 2010, n. 220 (legge di stabilità 2011);
- € 41.952.375 destinati alle finalità di cui all'articolo 3, comma 53, terzo periodo, della legge 24 dicembre 2003, n. 350;
- €. 3.500.000 di cui all'articolo 29, comma 22, legge 30 dicembre 2010, n. 240, destinati agli oneri per il periodo di astensione obbligatoria per maternità degli assegnisti di ricerca;
- € 1.237.000 importo massimo destinato agli oneri sostenuti dalle università per la stabilizzazione del personale ex ETI;
- € 251.135.762 di cui all'art. 60, comma 1, del decreto legge 21 giugno 2013, n. 69, convertito con modificazioni dalla legge 9 agosto 2013, n. 98, che ha stabilito che *" Al fine di semplificare il sistema di finanziamento delle università statali e non statali , a decorrere dall'esercizio finanziario 2014 i mezzi finanziari destinati dallo Stato per le finalità di cui all'articolo 5, comma 1, lettera c), della legge 24 dicembre 1993, n. 537, concernenti la programmazione dello sviluppo del sistema universitario, per le finalità di cui alla legge 11 luglio 2003, n. 170, concernente il Fondo per il sostegno dei giovani e per favorire la mobilità degli studenti e per le finalità di cui alla legge 30 novembre 1989, n. 398, per le borse di studio universitarie post lauream, confluiscono, per la quota di rispettiva competenza, calcolata sulla base delle assegnazioni relative al triennio 2010-2012, rispettivamente nel Fondo per il finanziamento ordinario delle università statali e nel contributo statale, erogato ai sensi della legge 29 luglio 1991, n. 243, alle università non statali legalmente riconosciute".*

Social

Al giorno d'oggi le persone che utilizzano smart device tendono sempre più a delegare la gestione di molti aspetti della propria vita sia personale, sia professionale, alle nuove tecnologie. Uno stesso smartphone può essere utilizzato per le finalità più disparate, che vanno da quelle prettamente lavorative, allo svago. Dispositivi simili possono essere utilizzati anche per la condivisione di foto, informazioni, video con i propri amici o familiari, per il confronto dei prezzi dei prodotti al supermercato con quelli del negozio online, per monitorare i propri movimenti bancari, per localizzare la propria autovettura in caso si dimentichi dove è stata posteggiata, per sapere, in quel determinato momento, chi dei propri amici si trovi in zona, per redigere programmi di benessere alla stregua delle proprie abitudini alimentari, per impostare il monitoraggio ormonale del ciclo femminile e molto altro ancora. Si percepisce dunque, che il ventaglio delle applicazioni possibili è realmente impressionante e destinato ad accrescersi ulteriormente. Queste funzionalità aggiuntive, chiamate mobile App, possono essere scaricate in un market di riferimento. Con questo market virtuale, anche gli utenti allargano le loro funzionalità; infatti chi lo utilizza può verificare per ogni applicazione disponibile le opinioni di coloro che prima di lui ne hanno già fatto uso, espresse sotto forma di punteggi sintetici e commenti. Si evince che non è più solo l'azienda produttrice a dare i feedback sul prodotto o servizio, ma i fruitori stessi. L'individuo cerca il parere di un suo simile, perché pensa che sia più affidabile dell'azienda stessa, dato che non persegue meri obiettivi economici, ma di pura e semplice condivisione informativa ed esperienziale. Questa realtà è accompagnata anche al desiderio crescente e sempre più diffuso di essere costantemente raggiungibili e connessi gli uni con gli altri; ciò implica che la società stessa può essere considerata come una rete interconnessa, che si basa non più su schemi rigidi, bensì duttili e capaci di adattarsi meglio al contesto storico attuale così dinamico e mutevole. L'individuo dunque evolve insieme la società stessa, entrando così in un rapporto di reciproca interdipendenza, che definisce in base al periodo storico, tutti quegli elementi tangibili e intangibili che delineano la generazione appartenente a quel tempo.

All'interno dello scenario universitario italiano, è stata rilevata, grazie ai nostri sondaggi, una concentrazione di studenti appartenenti alle categorie generazionali "Generazione Z" e "Millennials". È un dato noto quanto entrambe utilizzino regolarmente gli smartdevice, siano sempre più presenti su diversi social network e scarichino quotidianamente applicazioni mobile; proprio per queste motivazioni, essi risultano essere soggetti perfettamente propensi all'utilizzo di Qurami Agenda, soprattutto all'interno del contesto di riferimento.

Un discorso diverso va elaborato riguardo alla categoria dei docenti, la cui età è molto variabile e, dunque, anche il grado di digitalizzazione che possiedono. Questo dato comunque non va a discapito dell'utilizzo dell'applicazione, il quale resta semplice e fruibile adattandosi ad ogni tipologia di utente.

Un fattore rilevato nelle analisi, che rappresenta un punto a favore del nostro progetto, è l'assenza di uno standard di riferimento per i servizi di prenotazione ai ricevimenti studenti-docenti, all'interno dello scenario universitario della maggior parte degli atenei italiani.

Technological

La diffusione dell'online in Italia nel 2015 raggiunge l'86,3% della popolazione, con 41.5 milioni di italiani che dichiarano di accedere a Internet da qualsiasi luogo e strumento. La total digital audience nel 2015 ha registrato un valore medio di 28.8 milioni di utenti unici nel mese e di 21.7 milioni nel giorno medio. Nel solo mese di dicembre sono stati 22.2 milioni gli italiani che hanno navigato almeno una volta nel giorno medio da PC o device mobili, il 2% in più rispetto all'anno precedente e un incremento del 7% per la fruizione di internet da mobile (smartphone e/o tablet).

Abbiamo rinvenuto ulteriori dati sull'utilizzo delle applicazioni e degli smart device dalle analisi effettuate da Flurry, una compagnia di analisi fondata nel 2005, dalle quali si evince che nel 2015 l'utilizzo di App

complessivo è cresciuto del 58%. Il mercato del mobile è maturato in fretta. In effetti, nel giro di sette anni, Flurry è riuscita a tracciare più di 2,1 miliardi di dispositivi smart al mese, dislocati in tutto il mondo. Mentre il tasso di crescita è diminuito (58% nel 2015 rispetto al 76% del 2014 e al 103% nel 2013), le cifre restano comunque sorprendenti perché percentuali come queste sono comunque rare in mercati maturi. Quello che è ancora più straordinario è che la maggioranza di questa crescita derivi da utenti esistenti invece che da nuovi utenti. Emerge infatti dalle loro stime che il 40% del 58% della crescita delle sessioni proviene da utenti esistenti, rispetto al 20% del 2014 e al 10% del 2013.

Il sistema scolastico e le Università italiane sono in una fase di forte evoluzione per quanto riguarda l'utilizzo delle tecnologie informatiche. In tale ambito, l'Italia sconta un forte ritardo rispetto agli altri paesi europei, che sta cercando di recuperare introducendo una serie di innovazioni che in tempi rapidi cambieranno in modo sostanziale il modo di fare didattica, le modalità di apprendimento e di gestione della conoscenza all'interno dell'universo scolastico e universitario italiano. È possibile sfruttare sempre più le opportunità offerte dalle nuove tecnologie, che consentono di ridurre le distanze fisiche, agevolando l'accesso a conoscenze e ad informazioni, non solo per innovare le parti amministrative di scuole e Università, ma soprattutto per cambiare l'approccio didattico e di apprendimento, che attualmente ricalca schemi tradizionali poco adatti all'evoluzione del sapere e alle esigenze della società moderna. Il mondo dell'istruzione, dell'Università e della ricerca occupa un posto di primo piano nella realizzazione di tale obiettivo in quanto si configura come il "contenitore" delle conoscenze e della cultura del nostro Paese; contenitore che deve utilizzare al massimo le nuove tecnologie per diffondere il sapere a tutti i livelli della società e al tempo stesso per recepire i preziosi stimoli e le continue innovazioni che provengono dal mondo esterno. Piano piano le Università italiane iniziano ad integrare molte delle proprie funzionalità, in piattaforme digitali, come ad esempio le mobile App. In linea generale, va sottolineato che il panorama delle mobile App è molto vivace e in rapida evoluzione, anche in considerazione del fatto che le tecnologie alla base di queste (sensori sugli smartphone, la nuova modalità touch di interfacciamento con lo strumento), la facilità di accesso e di utilizzo di questi dispositivi e le innovative modalità di distribuzione dei relativi servizi hanno aperto la via a nuove, concrete opportunità di business, all'implementazione tecnologica ed alla diffusione di servizi ed applicazioni del tutto impensabili solo fino a qualche tempo fa. Attualmente esistono numerosissimi sviluppatori in ogni parte del mondo, caratterizzati da dimensioni imprenditoriali anche molto limitate, a volte semplici appassionati individuali senza particolari ambizioni commerciali. Queste persone puntando su un'idea o un'intuizione creano qualcosa di nuovo, mettendo a disposizione di un mercato potenzialmente mondiale soluzioni talvolta molto innovative, che l'utente può acquistare in tutta semplicità, autonomia ed immediatezza. È tuttavia presumibile che questa dimensione artigianale con il tempo tenderà ad evolversi, convergendo verso una contrazione del numero degli sviluppatori che assumeranno connotazioni di maggior strutturazione e di più ampie dimensioni. Le aspettative dei consumatori sono destinate a crescere, con l'effetto che i prodotti, per essere competitivi, dovranno essere progressivamente più complessi e diversificati, con conseguente aumento dei costi di ideazione e sviluppo.

Posizionamento competitivo

Relativamente alla sua componente "digital", il mercato del time-scheduling risulta spaccato in due segmenti ben distinti: da un lato chi offre soluzioni verticali per la gestione delle file lineari, dall'altro chi invece si riferisce esclusivamente al mondo delle prenotazioni. Qurami ha deciso di mettersi al centro dell'intero mercato, diventando l'unica App capace di soddisfare entrambe le esigenze e guadagnando, per questo, una posizione di forte vantaggio competitivo rispetto agli altri player.

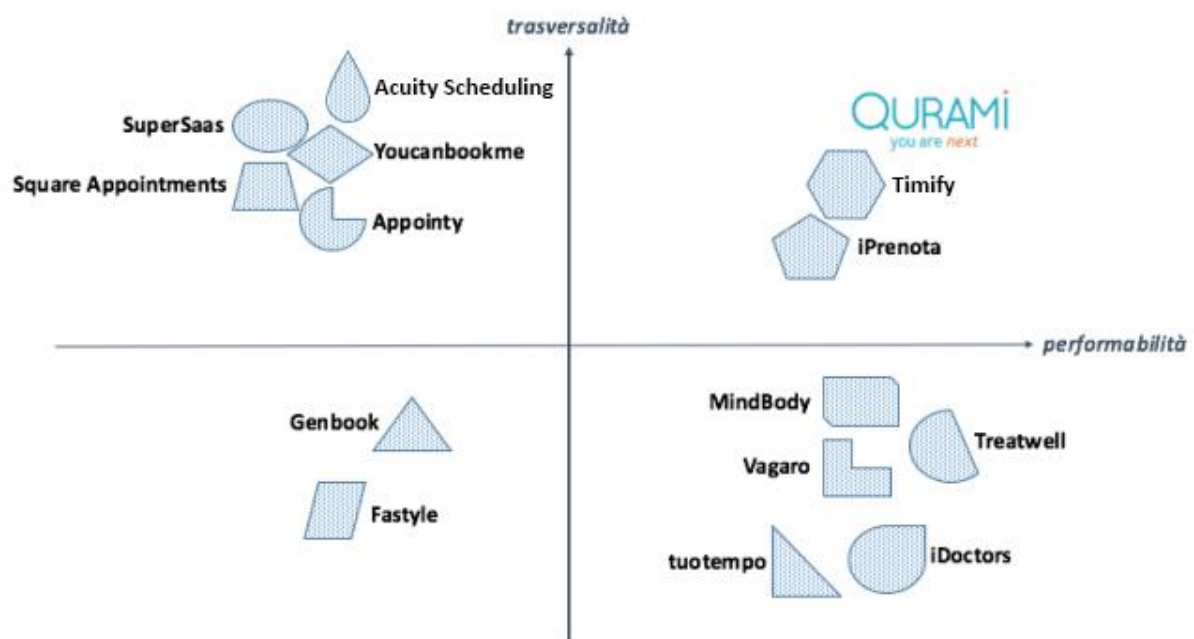
Per Qurami Agenda, i player che insistono sul mercato potenziale di Qurami, ovvero quelli che vendono un prodotto software dedicato alla gestione delle prenotazioni, sono tutti considerati come competitor.

Anche in questo caso, competitor e posizionamento possono essere analizzati secondo i driver di “trasversalità” e “performabilità”:

- Alcuni player offrono soluzioni trasversali, rivolte a diversi target, altri invece sono verticali per uno specifico settore (esempio: centri estetici).
- Alcuni player offrono soluzioni esclusivamente “desktop” senza esperienza mobile.

Tra le soluzioni trasversali, quelle più vicine concettualmente a Qurami Agenda, spiccano per penetrazione del mercato: SuperSaas di SuperSaas B.V. (Germania, Spagna, Francia e Italia), Youcanbookme di YouCanBookMe Limited (USA), Square Appointments di Square Inc. (USA), Appointy di Appointy Software Inc. (USA e Regno Unito), Acuity Scheduling di Acuity Scheduling Inc. (USA) per quanto riguarda un prodotto desktop, e Timify di TerminApp GmbH (Germania) e iPrenota di FEx Solutions (Italia), uniche due ad aver sviluppato un’applicazione mobile user-oriented.

Tra le principali soluzioni di settore rientrano invece: iDoctors di Edoctor Srl (Italia), tuotempo di Tuotempo Srl (Italia, Spagna e Francia), MindBody di Mindbody Inc. (Regno Unito, Italia, Spagna, Francia, Germania, USA, Messico e Cina), Treatwell di Hotspring Ventures Ltd (Regno Unito, Spagna, Italia, Francia e Germania) e Vagaro di Vagaro Inc. (Regno Unito e USA), che hanno sviluppato una loro App, e Genbook di Genbook Inc. (USA) e faStyle di faStyle Srls (Italia), che offrono un prodotto esclusivamente desktop.



Posizionamento Qurami per Qurami Agenda

Analisi SWOT

Qurami ha sviluppato una tecnologia innovativa e proprietaria, che la rende unica nel mercato di riferimento, andando a coprire le esigenze di diverse categorie con una sola soluzione. La Nuova Era ha aumentato le forze interne e sfruttato le opportunità presenti sul mercato, ambendo in questo modo a diventare un vero standard globale nel mercato del time-scheduling.

Di seguito viene presentata una SWOT analysis dell’intera azienda al suo attuale stato di sviluppo.

	POSITIVI	NEGATIVI
FATTORI	STRENGTHS • Trasversalità cross-engine di Qurami Connect • Trasversalità cross-settore di Qurami Agenda • Trasversalità cross-servizio (fila lineare e prenotazione) • Soluzione mobile ad alta performabilità e cross-platform • Soluzione user-oriented • Soluzione utile al business dei clienti • Erogazione e assistenza da remoto • Forte brand-identity	WEAKNESSES • Non integrabilità di Qurami Connect con engine non "moderni" • Costi di marketing alti per una diffusione rapida di Qurami Agenda • Strutturazione nei mercati diretti e indiretti ancora in progress
FATTORI	OPPORTUNITIES • Crescita mercato time-scheduling • Aumento dei settori di applicabilità con Qurami Agenda • Concorrenza molto frammentata • Assenza di uno standard di riferimento per i servizi di prenotazione • Passaparola innescato all'interno e tra le università • Presenza di Qurami in altre realtà universitarie • Disorganizzazione dei processi amministrativi della Sapienza, dovuti alle dimensioni dell'Ateneo • Studenti universitari Aperti a soluzioni tecnologiche e innovative • Bassa soddisfazione di studenti e docenti riguardo alle modalità dei ricevimenti • Mancanza di un sistema intuitivo e digitalizzato per la gestione dei ricevimenti nella quasi totalità delle università italiane	THREATS • Barriere basse per l'eventuale recesso dei clienti (peculiarità delle soluzioni SaaS) • Processi decisionali lenti per la scelta di Qurami Connect in alcuni settori (es. Pubblica Amministrazione) • Soluzioni spesso frammentate (sviluppate in modo custom per i clienti; • Basse barriere per l'ingresso di competitor per Qurami Agenda • Docenti universitari legati a metodi tradizionali per la gestione di esami e ricevimenti • Diminuzione dei finanziamenti pubblici per le università italiane

SWOT Analysis

Analisi dell'utenza

Problemi dei docenti

Dalle nostre ricerche emerge che la maggior parte del corpo docenti riscontra disagi durante le ore di ricevimento. Una delle principali problematiche è dovuta alle lunghe attese degli studenti che inequivocabilmente generano caos e schiamazzi fuori dall'aula, disturbando sia lo studente ricevuto, sia il professore stesso. Un altro problema che si segnala è l'impossibilità di comunicare istantaneamente l'eventuale annullamento del ricevimento, per problemi contingenti del docente. Inoltre risalta l'esigenza di

motivare le ragioni per cui uno studente si presenta dal professore, al fine di scongiurare che un singolo incontro duri di più di quanto stimato.

Infine risulta che non esiste una piattaforma unica per la gestione degli incontri o delle comunicazioni ad essi riferiti, dato che molti professori utilizzano strumenti e dispositivi differenti. Per evitare confusione nello studente riguardo a ora, luogo e modalità di svolgimento dei ricevimenti, è opportuno integrare in un unico mezzo istituzionale queste informazioni.

Problemi degli studenti

Riguardo ai problemi maggiormente riscontrati negli studenti, emerge a primo impatto che, su 707 questionari somministrati a un campione rappresentativo del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, il 49.5% (Figura 1) non è soddisfatto delle modalità con il quale sono organizzati i ricevimenti. Inoltre, ben l'86.9% (Figura 2) dichiara di aver riscontrato disagi durante l'attesa in almeno uno degli incontri presso il quale si è recato; infatti, su 707 risposte, il 76.6% delle persone (Figura 3) dichiara di aspettare troppo a lungo in fila prima di incontrare il docente, mentre il 32.7% si lamenta delle cancellazioni dei ricevimenti senza un dovuto preavviso. Questi disagi portano a una perdita di tempo per lo studente, il quale troverebbe utile ottimizzarlo con un'adeguata gestione degli orari in cui può incontrare il professore. I motivi per il quale ci si reca ai ricevimenti sono molteplici: si passa dal semplice chiarimento di un contenuto, al supporto per la tesi, alla verbalizzazione di un esame.

Le modalità con cui sono organizzati i ricevimenti sono soddisfacenti?

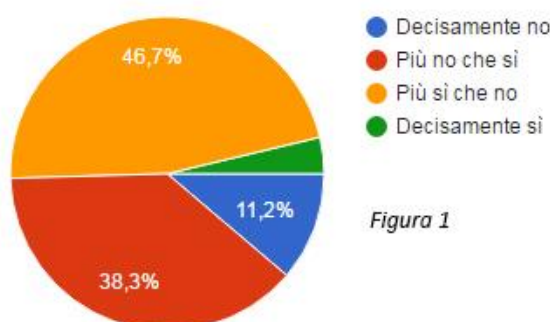


Figura 1

Hai mai riscontrato disagi durante l'attesa prima di incontrare il professore a ricevimento?

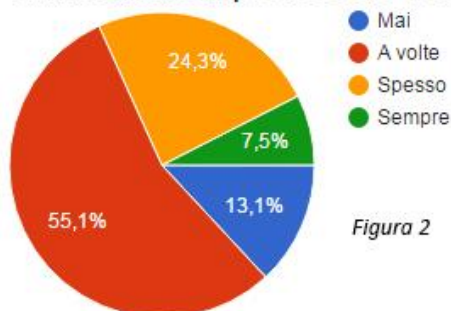


Figura 2

Quali disagi hai riscontrato? (più risposte possibili)

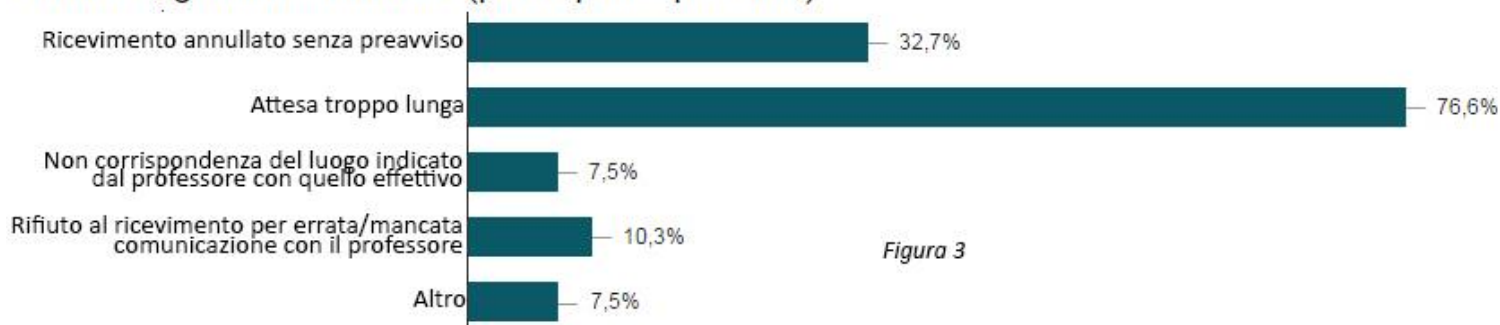


Figura 3

Strategia

Definizione della strategia

Il modello di business adottato da Qurami è abbastanza consolidato, perciò, data la presenza di numerosi competitor, la differenziazione e il vantaggio competitivo devono provenire dalla scelta del segmento di mercato ancora scoperto, cioè quello del ricevimento studenti-docenti. Qurami Agenda si propone come la

migliore alternativa possibile ai classici metodi di prenotazione e organizzazione dei ricevimenti, al fine di ottimizzare i tempi di fruizione ed erogazione del servizio, da parte di docenti e studenti.

Le strategie finalizzate al coinvolgimento dell'utenza nell'utilizzo del servizio saranno di tipo bottom-up e top-down, attraverso il coinvolgimento di associazioni studentesche e istituzioni universitarie, per questo motivo Qurami vuole puntare su tutti i canali di comunicazione, offline e online, istituzionali e non, presenti all'interno delle Università italiane.

L'obiettivo di marketing è penetrare all'interno del settore dei ricevimenti studenti-docenti di tutte le Università italiane, la strategia è il lancio dell'App Qurami Agenda in versione Beta gratuita per il dipartimento Co.Ri.S. dell'Università di Roma La Sapienza, permettendo così di testare sul campo l'applicazione e di ottenere un feedback utilizzabile al fine di provare l'effettiva validità del prodotto nell'ambito dei ricevimenti universitari di tutta Italia.

La campagna di marketing sarà calibrata e ottimizzata su tutti i canali, cercando il più elevato ritorno sull'investimento e il più basso costo per l'acquisizione.

Descrizione della strategia

Analisi del potenziale

A livello mondiale, il mercato del "time scheduling" ha un valore stimabile in circa € 1.5 Mld/anno¹; la crescita demografica dei Paesi in via di sviluppo, unita alla sempre maggiore richiesta di efficienza ed innovazione, garantiscono all'intero settore solidità e profittabilità importanti.

Date le attuali condizioni, con il lancio di Qurami Agenda all'interno del contesto universitario, si stima un valore di mercato di circa € 388.000,00/anno² per l'Italia, che diverrebbe di € 7.172.000/anno³ nel caso si estendesse il servizio all'interno dei 36 Paesi che compongono l'UE e del Regno Unito.

Nel caso di piena permeazione all'interno del segmento di mercato mondiale, si stima un valore di mercato approssimativo di circa € 105.420.000/anno⁴.

Attualmente, per quanto riguarda l'Italia, Qurami possiede un portafoglio di 30 clienti già abbonati a Qurami Connect, dei quali solamente 7 appartengono alla categoria Università. Pertanto rimangono scoperti i restanti 90 Atenei italiani.

Il lancio di Qurami Agenda, in un'ottica di protezione e mantenimento del core business e di completamento dell'offerta, prevede due modelli di pricing: un primo prezzo diretto a tutti quelli che già sono clienti Qurami Connect e un secondo prezzo diretto a tutti i nuovi clienti che intenderanno abbonarsi a Qurami Agenda, includendo la possibilità di acquistare un pacchetto comprensivo del servizio Connect, ad un prezzo vantaggioso.

1. Cliente Qurami Connect: € 2000,00/anno; possibilità per l'Ateneo di offrire a tutti i docenti un profilo Qurami Agenda da utilizzare per fini istituzionali.

1 Fonte: Qmatic Group, www.qmatic.com

2 € 4000,00 x N° Atenei italiani pubblici/privati (97), fonte: www.cineca.it

3 € 4000 x N° Atenei europei pubblici/privati (1793), fonte: www.eter-project.com

4 € 4000 x N° Atenei pubblici/privati nel mondo (26355), fonte: www.webometrics.info

2. Nuovo cliente: € 4000,00/anno; possibilità per l'Ateneo di offrire a tutti i docenti un profilo Qurami Agenda da utilizzare per fini istituzionali.

I clienti che intenderanno abbonarsi a un pacchetto comprensivo di entrambi i servizi avranno per i primi due anni uno sconto del 25%/anno su Qurami Agenda.

Opportunità di mercato

Date le caratteristiche tecniche di Qurami Agenda, la sua versatilità e la grafica user-friendly, è possibile espanderne l'utilizzo all'interno di molteplici mercati, come quello degli studi medici, studi legali, ospedali, CAF o di una qualsiasi struttura, pubblica o privata, che preveda la necessità di dover prenotare un appuntamento per ricevere un servizio. Inoltre l'App può essere utilizzata all'interno delle imprese per la gestione dell'organizzazione interna.

Al fine di permeare nel mercato estero, Qurami stipulerà degli accordi con aziende esterne tramite degli agenti di commercio, rendendo possibile l'internazionalizzazione del servizio e il raggiungimento dei micro-segmenti di mercato scoperti.

Piano di marketing operativo

Marketing mix

L'applicazione sarà lanciata nel mercato universitario italiano come un servizio di time-scheduling e inizialmente sarà proposta una versione Beta gratuita, destinata in via sperimentale al Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale dell'Università La Sapienza. Tale strategia darà un primo feedback per capire se effettivamente la piattaforma sarà utilizzata e potrà dare un effettivo beneficio all'utenza.

Prodotto

Qurami Agenda è un'App gratuita per la gestione delle prenotazioni, volta a determinare un cambiamento sostanziale nel modo di fare la fila dei propri utenti.

Nella vita di ognuno di noi, l'unica risorsa di cui non disponiamo abbastanza è il tempo. Il servizio di time-saving di Qurami permette ai clienti una migliore gestione delle file riducendo i tempi di attesa. L'implementazione di Qurami Agenda all'interno di una grande Università come La Sapienza garantirebbe un sistema facilmente utilizzabile per coordinare al meglio i ricevimenti tra docenti universitari e studenti. L'App sarà disponibile per gli utenti Android e iOS su Play Store e App Store, mentre per gli utenti Windows Phone è disponibile una Web App.

Design

Premettendo che ad oggi la gestione degli appuntamenti da parte di chi li fissa è attuata tramite la piattaforma Qurami Wombat gestibile esclusivamente dal sito web, la nuova interfaccia punterà ad essere semplice e user-friendly, per permettere a quelle categorie di professori meno digitalizzate di avere un sistema più intuitivo che ne favorisca l'utilizzo. Per questo motivo si propone un'App apposita, come indicato nelle grafiche allegate. Per quanto riguarda l'interfaccia diretta agli studenti, si ritiene opportuno mantenere quella standard di Qurami Agenda pensata per l'utente.

La nuova interfaccia di Qurami Wombat per i dispositivi mobili presenta un layout in cui in alto a sinistra è presente il logo di Qurami e a destra un pulsante con tre linee orizzontali che costituisce il menu che, una volta cliccato, permette di scegliere tra le varie opzioni della piattaforma.

Nella schermata 1 si propone il calendario su cui il docente può fissare una data e un orario per il ricevimento. Una volta completata tale operazione, la casella riferita al giorno stabilito diventa azzurra e compare la fascia oraria in cui si svolgerà l'incontro.



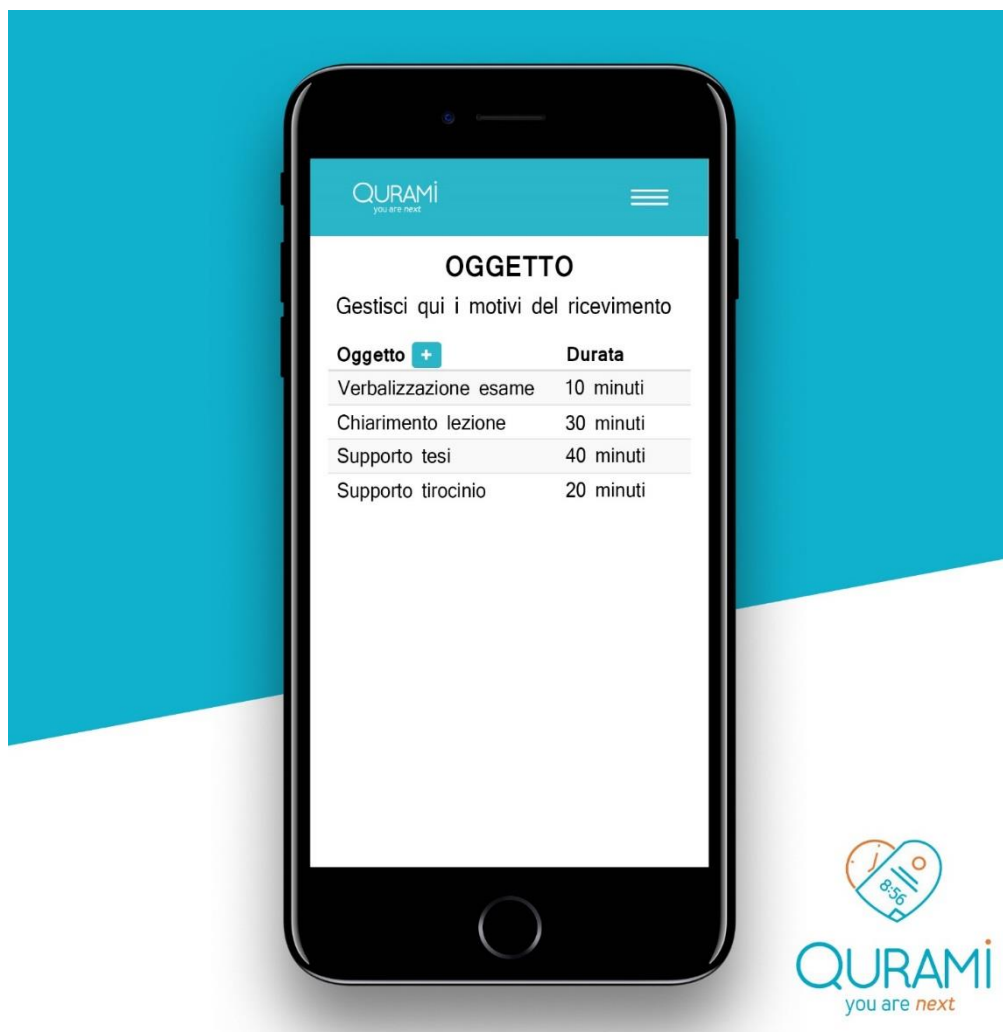
Schermata 1 – Calendario

Cliccando su questa casella, è possibile vedere nel dettaglio gli studenti che si sono prenotati al ricevimento, l'orario da loro scelto in base alla disponibilità e il motivo della richiesta. A seconda di quest'ultimo, sull'agenda comparirà la durata stimata di ciascun incontro.



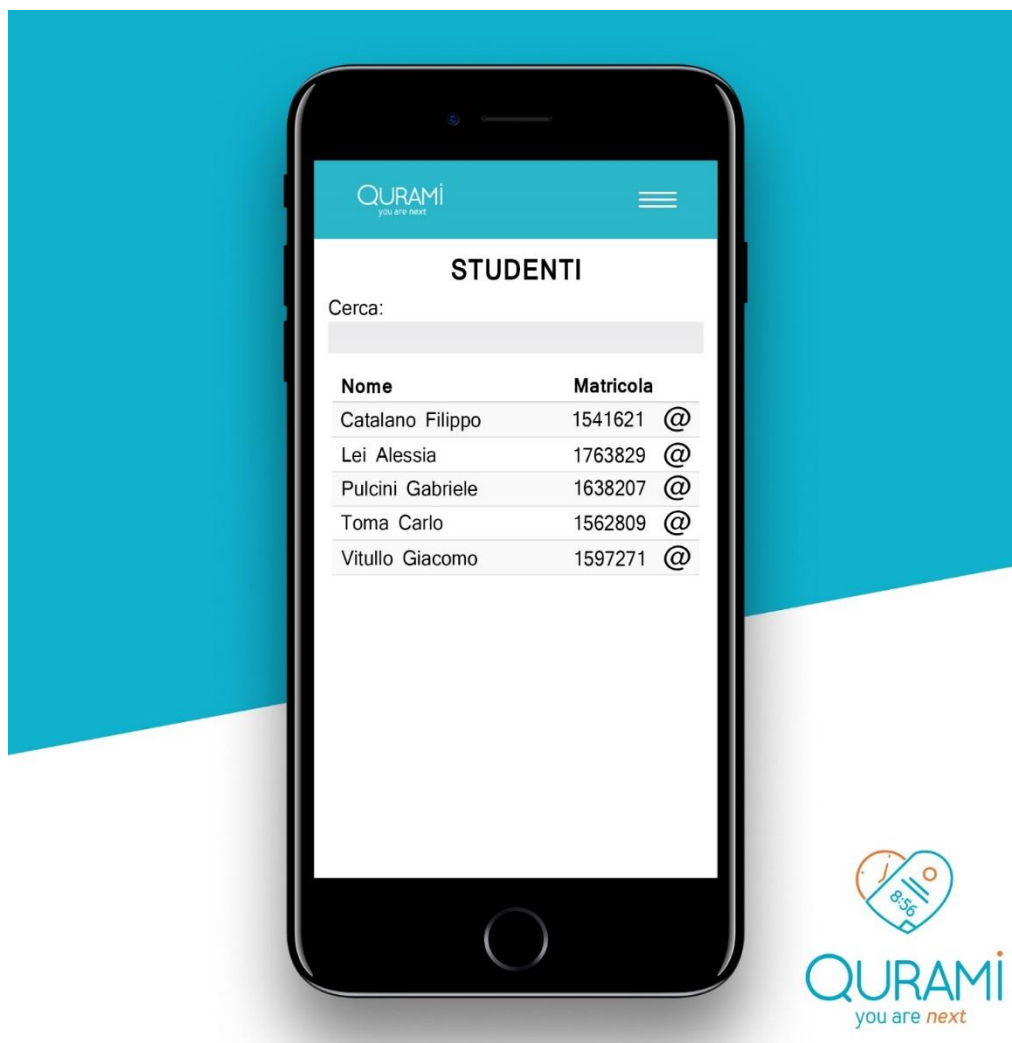
Schermata 2 – Ricevimento

Nella schermata 3 il docente crea una lista di tutti i motivi per cui gli studenti si recano a ricevimento e assegna a ciascuno di essi una durata indicativa, calcolata in base alle sue esperienze pregresse. In questo modo, nella schermata 2 si ha una panoramica completa di ciascun incontro con relativa durata e delle fasce orarie rimaste scoperte.



Schermata 3 – Oggetto

Nella schermata 4 il docente ha una lista, che si aggiorna automaticamente a ogni nuovo studente prenotato, di chi ha richiesto un incontro in precedenza, corredata dal relativo numero di matricola e indirizzo mail, nell'eventualità in cui occorra comunicare informazioni urgenti a determinati studenti.



Schermata 4 - Studenti

Distribuzione

Il canale distributivo è di tipo B2B, in particolare B2G, poiché La Sapienza è un ente pubblico. Pertanto per la distribuzione dell'App si prevederanno accordi commerciali con l'Università.

Promozione

L'obiettivo primario è quello di potenziare la brand awareness di Qurami, attraverso la Corporate Communication.

Inoltre ci si focalizzerà più nello specifico sulla promozione della nuova utilizzabilità di Qurami Agenda per i ricevimenti studenti-docenti all'interno del contesto della Sapienza, con una campagna di Marketing Communication, che partirà nell'anno accademico 2017/2018.

La maggior parte degli strumenti della campagna di comunicazione integrata riguarderà il contesto della Sapienza, poiché il 49% della popolazione universitaria appartiene alla stessa fascia di età da cui è composta la più consistente utenza di Qurami, ossia quella compresa tra i 18 e i 34 anni.

Prezzo

Inizialmente sarà proposta una versione Beta gratuita al dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, dato che La Sapienza è già cliente per Qurami Connect. Ciò consentirà inoltre di verificare il reale beneficio e l'utilizzabilità della piattaforma.

Gestione della comunicazione

Abbiamo constatato che Qurami non ha la brand awareness e visibilità che dovrebbe avere. Dai dati emersi dai questionari su studenti e professori del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza, la quasi totalità di essi non conosce Qurami, nonostante sia già presente all'interno del contesto universitario. In particolare, nessuno tra i docenti intervistati aveva mai sentito nominare Qurami, mentre, su 707 studenti, solo il 15,9% conosce Qurami (Figura 1). Se però si considera che di questa percentuale solo il 27,8% utilizza l'App (Figura 2), il dato appare davvero irrisorio.



Al momento in questo ambiente, l'applicazione organizza in maniera digitale le file per le segreterie ed uffici vari. Il nostro intento sta nell'ampliare l'utilizzo della piattaforma alla sfera dei ricevimenti tra docente e studente, in particolare utilizzando le funzionalità di Qurami Agenda. Per comunicare l'implementazione dell'App in un nuovo ambito necessario attuare delle strategie, che pongano in essere la vera rivoluzione in termini di ottimizzazione dei tempi. Per il nostro fine abbiamo deciso di utilizzare vari strumenti come videoclip promozionali, immagini e Gif sui social network, eventi aziendali, Ambient marketing e stickering, che saranno inseriti in una timeline, in cui, per ogni singolo strumento, sarà indicato mese di inizio e durata dell'azione nell'arco di un anno. Abbiamo pensato di iniziare la campagna di comunicazione nel mese di giugno per aumentare la brand awareness, prima ancora di lanciare Qurami Agenda per i nostri obiettivi per l'anno accademico 2017/2018. Pertanto ci focalizzeremo inizialmente sulla Corporate Communication per Qurami in generale, per poi passare alla Marketing Communication nel trimestre successivo, in relazione all'uso di Qurami nel contesto universitario della Sapienza.

Corporate Communication

Per le strategie di Corporate Communication si propone di sostituire la mission e la vision dell'azienda, con delle versioni che rispondano meglio alle loro peculiarità:

- Mission: «Qurami rivoluziona il modo di fare la fila e i servizi di prenotazione attraverso il time-scheduling. La prima App User Oriented che dona a chiunque sia dell'idea che "il tempo è prezioso" un'esperienza del tutto innovativa, attraverso un servizio che "fa la fila al posto tuo" e ti permette di avere un'agenda di prenotazioni dove gestire al meglio i tuoi impegni. Che aspetti? YOU ARE NEXT.»
- Vision: «Quramizziamo il mondo!». Si mantiene inalterata quella che su Facebook è presentata come mission, ma viene semplicemente ridefinita come vision, data la sua natura indeterminata nel tempo, dacché la mission dovrebbe sintetizzare degli obiettivi concreti e attuabili nel breve periodo.

Si propone di adottare una formica antropomorfa (a quattro zampe, invece di sei) "Ami", che diventerà la mascotte aziendale, con il corpo azzurro (colore tipico del logo Qurami #10b1cc) e gli occhi arancioni (#fe8a1f) (Figura 1). La scelta della formica si poggia sul fatto che l'insetto per natura è solito organizzarsi e muoversi in file indiane, per richiamare il claim di Qurami "l'App che fa la fila al posto tuo".

La scelta di utilizzare una mascotte aziendale richiama la necessità della start up di rivolgersi a un target giovanile e per rafforzare la brand image e facilitare la riconoscibilità del marchio, nel lungo termine.

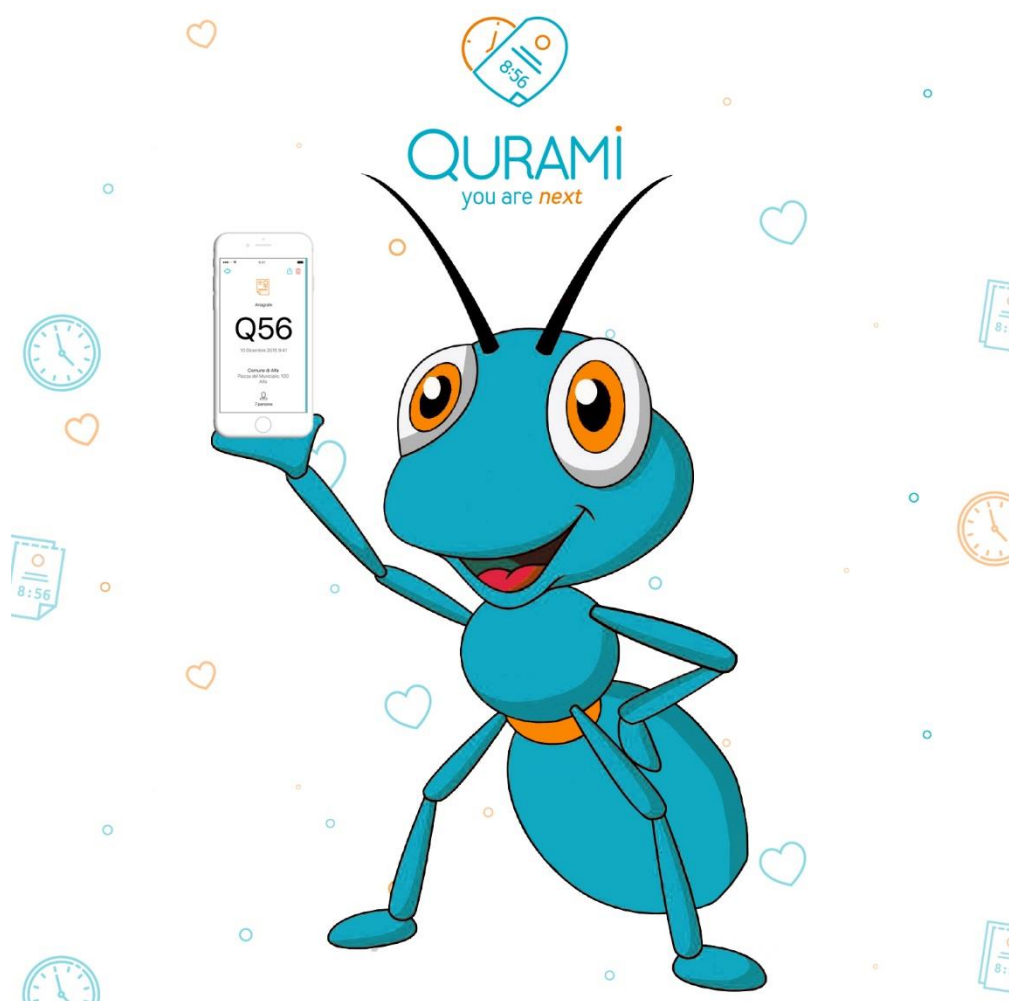


Figura 1 – Ami

Marketing Communication

Si propone la realizzazione di una storia, sviluppata in 8 videoclip della durata di 20 secondi l'uno, che abbia come protagonista Ami. Ogni videoclip sarà trasmesso bisettimanalmente con una frequenza media giornaliera di uno ogni mezz'ora (circa 6 trasmissioni al giorno), con picchi negli orari in cui c'è maggior affluenza nei luoghi in cui gli schermi sono distribuiti, ossia nelle hall delle facoltà, nei corridoi delle segreterie e presso gli sportelli di orientamento CIAO e SoRT. La storia si incentra su una giornata in cui Ami si sveglia per recarsi presso uno sportello. Lì trova una lunghissima fila, ma scopre anche l'esistenza dell'App Qurami. Decide così di scaricarla e di utilizzarla subito per impiegare il tempo che avrebbe dovuto trascorrere in fila in attività più costruttive e stimolanti.

Per quanto riguarda la mobile App di Infostud, si propone l'inserimento del pulsante con il logo di Qurami, che mandi l'utente che vi clicca sopra, sugli store per il download dell'App.

Per l'inizio dell'anno accademico 2017/2018, sarà organizzato un evento di ambient marketing all'interno della Città Universitaria, senza riferimenti diretti all'App. Saranno realizzate in cartapesta varie versioni di Ami in pose che richiamino la dinamicità (in linea con il concetto di velocizzare l'attesa durante la fila), posizionate in punti strategici.

Si punta a generare curiosità nei passanti che, con l'effetto buzz che si avvierà sui social network diffondendosi anche a pagine inerenti alla Sapienza, come Spotted: "Sapienza" - Università di Roma, si chiederanno chi sia la mascotte e a cosa essa rimandi.

Inoltre saranno stampati degli sticker da esterni lungo le strade principali all'interno della Città Universitaria e applicati sulla pavimentazione in modo da rappresentare, tramite un effetto tridimensionale se osservati da una determinata prospettiva, la formica "Ami", al fine di cogliere l'attenzione e la curiosità dei passanti. Altre categorie di sticker tascabili rappresentanti la formica "Ami", dotati di QR code, rimanderanno l'utente a un contenuto predefinito, potendo così ricollegare un determinato luogo dell'Università a una delle avventure della mascotte, o a un altro contenuto promozionale.

Nel mese di maggio è prevista la distribuzione di gadget, quali magliette e quaderni con il logo del brand Qurami, nei pressi di uno stand dedicato all'interno della Città Universitaria. In tale occasione si inviteranno i passanti a scaricare l'App e se ne spiegheranno funzionalità e potenzialità.

Infine, secondo una logica top-down, si prevede il coinvolgimento del Presidente del Collegio Direttori di Dipartimento, tramite la richiesta di un incontro formale, preceduto dall'invio di una breve lettera necessaria a contestualizzare l'incontro. Nel caso il progetto fosse accettato, il Collegio invierà una delibera indirizzata a tutti i dipartimenti dell'Ateneo, i quali provvederanno autonomamente comunicare al corpo docenti ed agli studenti l'introduzione di questo nuovo strumento. Così facendo Sapienza otterrebbe un notevole risparmio per quanto riguarda i costi di pubblicità, consentendo l'indirizzo dei fondi verso altre strategie di consolidamento.

Social Media Strategy

La scelta di attivare dei profili aziendali sui principali social network cambia il modo in cui essa interagisce con i consumatori. I social network funzionano come canali bidirezionali, perciò deve essere l'azienda a doversi adeguare alle richieste dei clienti, adattandosi. È fondamentale perciò curare costantemente tutti i profili, affinché la presenza sui social network non risulti addirittura controproducente.

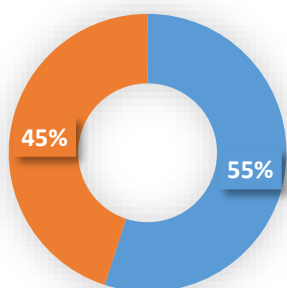
Attraverso l'uso dei social network, si punterà ad aumentare la conoscenza dell'azienda, creare un senso di appartenenza al brand, fidelizzare il cliente.

I contenuti per i profili social aziendali saranno diversificati a seconda delle peculiarità di ciascun social network.

Per Facebook, Twitter, Instagram e YouTube si utilizzerà un tono più informale, anche in relazione alle caratteristiche demografiche dei follower.

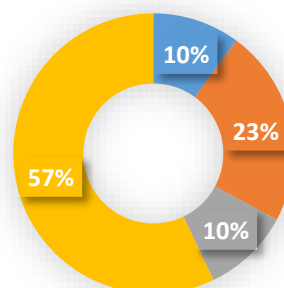
Ad esempio, per Facebook, i 6405 "Mi Piace" includono principalmente utenti di età compresa tra i 25 e i 34 anni, con presenze significative anche per le fasce 18-24 anni e 35-44 anni.

Sesso



■ M ■ F

Fascia di età



■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ Altro

Attualmente Qurami non dispone di un piano editoriale per la pubblicazione dei contenuti sui social network e si limita a pubblicare uno stesso contenuto indifferenziato su tutte le piattaforme. I post sono sempre pubblicati nell'orario compreso tra le 11 e le 12, poiché è quando la maggior parte dei follower risulta connessa online.

LinkedIn

LinkedIn è un social network professionale, utilizzato principalmente per fare business networking e recruiting. I vantaggi riscontrabili nella realizzazione di un profilo aziendale sono un'immediata indicizzazione da parte di Google e la possibilità di ottenere "raccomandazioni" da parte degli iscritti al business social network. Inoltre, a seconda dell'impegno economico, LinkedIn mette a disposizione una dashboard con statistiche dettagliate che permettono di controllare le visite per pagina e sapere da quale settore o società provengono i visitatori. In ottica SEO, Google premia LinkedIn e i suoi iscritti nei suoi risultati di ricerca, garantendo una certa visibilità ai profili maggiormente aggiornati e con l'URL identity ottimizzata. LinkedIn permette di entrare in contatto con profili qualificati con i quali è possibile intrecciare rapporti professionali significativi ed ampliare le possibilità di business.

Ad oggi, LinkedIn risulta l'unico social network usato al meglio da Qurami. Sul profilo aziendale sono postate foto del team di Qurami o foto di eventi in cui l'azienda viene premiata o riconosciuta per qualche particolare merito. Inoltre è stata costruita anche un'ottima rete di rapporti B2B, di cui l'azienda può avvalersi per determinate scelte strategiche. Pertanto, l'utilizzo di LinkedIn resterà invariato.

Facebook

Facebook permette di entrare in contatto con i clienti e con i prospect più di qualsiasi altro social network. Buoni piani di pubblicazione dei contenuti, scrittura in prima persona, lancio di sondaggi e domande permettono di coinvolgere i fan rendendo familiare Qurami. L'iterazione con i clienti si genera solo ascoltando e rispondendo ai feedback ricevuti. Le variabili che entrano in gioco per determinare il successo o l'insuccesso su Facebook sono molte ma è essenziale tenere sempre aggiornata la comunità in modo chiaro e trasparente.

I contenuti pubblicati su Facebook saranno sempre autoprodotti e avranno una frequenza di 2/3 alla settimana. Saranno immagini o Gif volte a promuovere il download e le funzionalità dell'App e ad aumentare la riconoscibilità di Qurami (Figura 2). Nel periodo in cui saranno trasmessi i videoclip, in un'ottica di transmedia storytelling, saranno pubblicati contenuti utili a fornire dettagli aggiuntivi per completare la storia.



Figura 2 – Esempio di contenuto da pubblicare su Facebook

Twitter

Anche Twitter si presta bene dal punto di vista del business. Richiede maggior tempo e dedizione per ottenere risultati ed essere efficace per la promozione, data la richiesta di un feedback immediato e continuativo con i follower. Tra i diversi usi che se ne possono fare, rientrano customer care (a più alti livelli) e branding. L'attività standard su Twitter prevede quindi una continua interazione con le discussioni che si generano nel canale esplorando topic trends, hashtag e streaming dei tweet e un monitoraggio continuo dei following e delle mention. Se non è possibile garantire continuità al profilo è opportuno riflettere molto bene sull'opportunità di avvalersi di Twitter. Inoltre, sarebbe opportuno evitare qualsiasi forma di promozione diretta, ma parlare indirettamente di Qurami e in modo creativo.

Saranno pubblicati costantemente nell'arco della giornata dei post che comunicano novità riguardanti Qurami. Durante gli eventi in cui è presente il brand, sarà fatto live tweeting. Ci si avvarrà infine di risposte e menzioni per interagire o fornire assistenza ai clienti che citano Qurami nei loro post.

Instagram

Utilizzare Instagram come strumento di promozione è già di per sé un'ottima scelta, best practice, dato che permette di promuovere la propria attività attraverso una modalità più semplice, immediata ed emozionale possibile: un'immagine.

Si utilizzerà il social network per la pubblicazione di foto riguardanti la realizzazione di eventi aziendali o per pubblicare i contenuti inviati da utenti mentre utilizzano l'applicazione.

YouTube

YouTube permette alle piccole e medie imprese di promuoversi efficacemente attraverso i video online. In molti casi il canale aziendale su YouTube può sortire un effetto incredibilmente positivo sia incentivando la brand awareness sia in termini di traffico in entrata sul sito aziendale. Elemento essenziale è creare video che siano al contempo informativi e in grado di intrattenere, in base al tipo di utente di YouTube che si vuole colpire.

Saranno pubblicati i videoclip della storia di Ami e filmati sugli eventi di Qurami.

Piano Editoriale

		ORARIO			
		11 ~ 12	13 ~ 14	17 ~ 18	20 ~ 21
G I O R N O	L U N	 IMMAGINE O GIF			
		 TWEET	TWEET	TWEET	TWEET
					
					
	M A R				
		 TWEET	TWEET	TWEET	TWEET
					
					
	M E R				
		 TWEET	TWEET	TWEET	TWEET
					
		 FOTO			
	G I O				
		 TWEET	TWEET	TWEET	TWEET
			FOTO		
					
	V E N				FOTO
		 TWEET	TWEET	TWEET	TWEET
					
					
	S A B				
		 TWEET	TWEET	TWEET	TWEET
					
					

Timing

Timing		Mesi											
Mezzi di comunicazione		Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio
Tradizionali	Schermi facoltà												
Web	Adv/Social Media												
Eventi	Stand presso Sapienza												
Guerrilla Marketing	Stickering												
	Ambient Marketing												

Budget comunicazione

Budget				
Spese	Descrizione	Quantità	Costo unitario	Costo Totale
Sticker "Ami" e QR code	14 cm x 7 cm, da esterni	500	€ 0,36	€ 180,00
Sticker "Ami" 3D	300 cm x 200 cm, da esterni	2	€ 156,00	€ 312,00
"Ami" in polistirolo	100 cm x 150 cm x 200 cm, da esterni	6	€ 450,00	€ 2.700,00
Videoclip promozionale	Animazione digitale, 20 sec, incluso licenza offline/online	8	€ 400,00	€ 3.200,00
Acquisto spazi pubblicitari schermi ClickTv	Pacchetto da 4 settimane, da lunedì a sabato, 30 trasmissioni al giorno	4	€ 900,00	€ 3.600,00
Quaderni logo Qurami	Pacchetto di 500 quaderni con copertina azzurra e logo aziendale	1	€ 450,00	€ 450,00
Magliette logo Qurami	Colore azzurro e logo aziendale	500	€ 2,00	€ 1.000,00
Nolo spazi Città Universitaria per stand	2 mq (costo fisso € 500,00 + € 10 per mq)	1	€ 540,00	€ 540,00
			TOTALE	€ 11.982,00

Misurazione della campagna di comunicazione

È necessario tenere traccia del tempo trascorso, del costo degli annunci, delle campagne effettuate. Per fare ciò esistono una serie di strumenti come Socialbakers, HootSuite, Social Mention (che consente di monitorare il sentiment, tra le altre cose) e bitly (che consente di personalizzare i link accorciati in modo da poter tenere traccia di tutto ciò che si condivide). Bisogna poi determinare i risultati di ogni attività svolta ricorrendo a strumenti come Google Analytics oppure UberVU.

Una volta raccolti tutti i dati statistici, è possibile calcolare il ROI e determinare quanti risultati sono stati raggiunti per ogni risorsa impiegata così da capire che cosa ha funzionato e cosa no.

Google Analytics è uno degli strumenti di Google più utile, qualora si voglia determinare il Social Media ROI. La sua utilità deriva prima di tutto dalla sua capacità di identificare un utente che visita il sito aziendale di Qurami da un social network nella sezione Acquisizione > Canali > Social. In questa sezione possiamo sapere quanti utenti sono giunti sul sito tramite ogni singolo social network (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, e così via).

La prima cosa da fare sarà segmentare questi utenti in base ai nostri interessi. Cliccando sul tasto “Aggiungi un segmento” in alto a destra sarà possibile evidenziare chi tra gli utenti giunti sul sito tramite il social ha eseguito una certa azione, per esempio “Ha effettuato un download” oppure “Ha effettuato una conversione” o “Si è collegato da smartphone”. Selezioneremo il segmento che più ci interessa cliccando poi il tasto “Applica”. Ipotizziamo di aver scelto il segmento “Ha effettuato un download”, a questo punto possiamo vedere quanti degli utenti giunti sul sito da Facebook, da Twitter o da LinkedIn hanno scaricato l’App di Qurami.

A questo punto occorrerà raccogliere i dati che Google Analytics ci mette a disposizione, confrontarli con gli obiettivi che ci siamo prefissati e calcolare il ROI. ROI è un acronimo per indicare il ritorno di un investimento, ossia la formula tradizionalmente usata per calcolare la profittabilità del capitale investito. È un indice di bilancio utilizzato normalmente da un’azienda e prettamente finanziario, composto dal profitto lordo meno il costo dell’investimento al numeratore e il costo dell’investimento al denominatore.

Se il nostro obiettivo è sapere quanti download dell’App sono stati effettuati tramite Facebook, il ritorno sull’investimento dovrà essere così calcolato:

$$\frac{\text{Download effettuati dagli utenti giunti da Facebook} - \text{Costo dell'investimento}}{\text{Costo dell'investimento}}$$

Nella metodologia del F.R.Y. il reach è l’elemento più ovvio e normalmente più ricercato. Il reach è il numero di persone che si riesce a raggiungere: quante persone possono vedere una delle pubblicità di Qurami, vedere l’App sugli schermi sparsi nei dintorni degli sportelli, o partecipare a una discussione social che abbia Qurami per oggetto. Questo è l’aspetto tradizionale e non finanziario del reach, quello che viene misurato in impression e contatti e una quantità di altre misure basate sui media. Il reach applicato al ROI è semplicemente il rapporto tra i clienti che effettuano transazioni e i “non clienti” che sono stati raggiunti dal marketing o dal passaparola. Un reach efficace è caratterizzato da un rapporto di conversione del 100%.