



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M. FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**"IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE NELLE IMPRESE B2B: DIGITAL CONTENT,
BRANDING E SUPPORTO COMMERCIALE"**

RELATORE:

CH.MO/A PROF.SSA GREGO MARICA

LAUREANDO: LIVIERO NICOLA

MATRICOLA N. 2100576

ANNO ACCADEMICO 2025 – 2026

Dichiaro in conformità con le linee guida di Ateneo “Linee guida per l’impiego degli strumenti di IA generativa nella didattica e nella redazione delle tesi di laurea e di dottorato” di:

- di NON aver usufruito di tecnologie di intelligenza artificiale generativa (ad esempio ChatGPT, Claude, Perplexity) per supportare vari aspetti della ricerca e della scrittura della mia prova finale;
 - di aver usufruito di tecnologie di intelligenza artificiale generativa (ad esempio ChatGPT, Claude, Perplexity, Copilot) per:
 - Revisione della letteratura: utilizzo per identificare articoli scientifici pertinenti, generare stringhe di ricerca e organizzare la bibliografia. Tutti i riferimenti sono stati successivamente verificati attraverso database accademici tradizionali (WoS, Scopus, PubMed, Google Scholar).
 - Analisi linguistica e revisione testuale: correzione grammaticale, ortografica e stilistica del testo. Il contenuto concettuale, i ragionamenti e le argomentazioni rimangono interamente frutto del mio lavoro.
 - Strutturazione del lavoro: supporto nella definizione della struttura iniziale del lavoro e nell'organizzazione dello stesso.
 - Traduzione: assistenza nella traduzione di testi per consultazione di fonti in lingua straniera.
 - Analisi dei dati: supporto nella generazione o verifica di codice per l'elaborazione statistica/analisi dati. Tutti i risultati sono stati verificati e validati autonomamente.
 - Formattazione: assistenza nella formattazione della bibliografia, tabelle, o altri elementi grafici secondo le norme editoriali richieste.
 - Altro:
-

Il/La sottoscritto/a dichiara inoltre che:

L'utilizzo degli strumenti di intelligenza artificiale è stato coadiuvante e non sostitutivo delle proprie competenze;

Tutto il ragionamento critico, l'interpretazione dei risultati, le conclusioni e le argomentazioni presenti nella tesi sono frutto del proprio lavoro intellettuale indipendente;

Tutti i contenuti generati dall' intelligenza artificiale sono stati attentamente verificati, rivisti e rielaborati;

Si assume la piena responsabilità per la qualità, l'accuratezza e l'integrità scientifica del lavoro presentato.

Firma



I hereby declare, in accordance with the University Guidelines “Guidelines for the Use of Generative AI Tools in Teaching and in the Drafting of Bachelor’s and Doctoral Theses” (https://www.unipd.it/sites/unipd.it/files/2025/LineeGuidaImpiegoAI_Unipd_ITA_rev20251128.pdf), that:

- I have NOT made use of generative artificial intelligence technologies (e.g., ChatGPT, Claude, Perplexity, Copilot) to support any aspects of the research and writing of my final thesis;
- I have made use of generative artificial intelligence technologies (e.g., ChatGPT, Claude, Perplexity, Copilot) for the following purposes:
 - Literature review: use to identify relevant scientific articles, generate search strings, and organize the bibliography. All references were subsequently verified through traditional academic databases (WoS, Scopus, PubMed, Google Scholar).
 - Linguistic analysis and textual revision: grammatical, spelling, and stylistic correction of the text. The conceptual content, reasoning, and arguments remain entirely the result of my own work.
 - Structuring of the work: support in defining the initial structure of the thesis and in organizing its contents.
 - Translation: assistance in translating texts for consultation of sources in foreign languages.
 - Data analysis: support in generating or verifying code for statistical processing/data analysis. All results were independently verified and validated.
 - Formatting: assistance in formatting the bibliography, tables, or other graphical elements according to the required editorial standards.
 - Other:

The undersigned further declares that:

The use of artificial intelligence tools was supportive and not a substitute for their own skills and competencies;

All critical reasoning, interpretation of results, conclusions, and arguments presented in the thesis are the result of their own independent intellectual work;

All content generated by artificial intelligence was carefully verified, reviewed, and reworked;

Full responsibility is assumed for the quality, accuracy, and scientific integrity of the work presented.

Signature



INDICE

<i>Descrizione dell'organizzazione</i>	<i>5</i>
<i>Analisi del contesto competitivo</i>	<i>7</i>
<i>Descrizione dello stage</i>	<i>10</i>
<i>Approfondimento tematico</i>	<i>11</i>
<i>Bibliografia</i>	<i>17</i>

STORIA E DESCRIZIONE DELL'ORGANIZZAZIONE:

Il tirocinio è stato svolto presso BlueBox by Swegon, il quale marchio appartiene a Swegon Operation S.r.l, azienda con sede produttiva a Cantarana di Cona (VE). L'impresa lavora nel settore HVAC, cioè nella ventilazione, nel riscaldamento e nel condizionamento dell'aria, occupandosi principalmente della progettazione e produzione di pompe di calore, di chiller e di cosiddette unità multifunzionali (poiché in grado di produrre caldo e freddo contemporaneamente).

Prima dell'entrata nel gruppo Swegon, Bluebox era già un'ottima impresa presente nel territorio e conosciuta nel settore. Nel tempo l'azienda ha sviluppato importanti competenze tecniche, soprattutto nel trovare soluzioni per il raffreddamento e il controllo climatico. Nel 2010 però ci fu un passaggio decisivo perché Swegon Group AB, gruppo svedese attivo a livello internazionale nel settore HVAC, decise di comprare ed inglobare con sé BlueBox facendolo diventare Swegon Operation S.r.l. Da quel momento l'azienda ha potuto inserirsi in una realtà molto più ampia, beneficiando della struttura, delle risorse e della rete commerciale del gruppo.

Negli anni successivi, la crescita dell'organizzazione è stata accompagnata da diversi investimenti. Il più importante è sicuramente lo stabilimento stesso di Cantarana di Cona, il quale si estende su circa 25.000 m² e rappresenta oggi un punto centrale per la produzione Cooling & Heating del gruppo. Nel 2019 è stato inaugurato anche l'Innovation LAB, un laboratorio dedicato ai test termodinamici e acustici sui macchinari prodotti. Questo permette di verificare le prestazioni dei chiller in diverse situazioni climatiche (si può passare dai -25 gradi ai +55), anche con la presenza del cliente.

Nel 2020 nasce ufficialmente il marchio "BlueBox by Swegon". Questa scelta ha permesso di mantenere il legame con il nome passato, già riconosciuto nel mercato, rafforzandolo però attraverso l'appartenenza al gruppo Swegon. Negli anni successivi l'azienda ha continuato ad investire sia nella produzione e sia nella digitalizzazione. Nel 2021, ad esempio, sono state digitalizzate le linee produttive e i manuali delle unità, riducendo l'utilizzo della carta e rendendo la documentazione accessibile tramite QR code e piattaforme web. Nel 2022 sono state introdotte anche nuove linee produttive e sono stati avviati percorsi di formazione interna, come la Swegon Job Academy.

Dal punto di vista della dimensione, BlueBox by Swegon fa parte di un gruppo internazionale che conta circa 3.800 dipendenti, 24 stabilimenti produttivi tra Europa, Nord America ed India e un fatturato che supera gli 800 milioni di euro. Tutto il gruppo opera in più di 40 Paesi tramite una vasta rete di partner e filiali. A livello locale invece, Swegon Operation contiene 420 collaboratori e copre un ruolo importante all'interno del gruppo, soprattutto nel mercato delle pompe di calore non residenziali.

L'attività aziendale è quindi inserita in un contesto fortemente internazionale con la presenza ormai confermata in numerosi mercati geografici, ma mantiene allo stesso tempo un forte radicamento nel nostro territorio. Negli ultimi anni l'organizzazione ha ampliato ulteriormente la propria forza anche al di fuori dell'Europa, in particolare in India e nel mercato nordamericano, dove nel 2025 sono state realizzate le prime installazioni commerciali. Tale espansione conferma la voglia di incrementare ulteriormente la propria presenza internazionale e di rispondere alle costanti esigenze di sostenibilità energetica e decarbonizzazione degli edifici.

Dal punto di vista organizzativo invece, è strutturata in diverse aree funzionali. Tra le più importanti troviamo sicuramente la produzione, la ricerca e sviluppo, la zona vendite e acquisti, l'amministrazione e il marketing-comunicazione, nella quale ho effettuato il mio percorso di stage.

Le diverse funzioni, ovviamente, collaborano tutte tra loro in modo continuo, poiché la realizzazione anche di un singolo prodotto richiede coordinamento tra competenze tecniche, produttive, commerciali e comunicative. Questo è necessario ed indispensabile vista la possibilità di personalizzazione dei macchinari con moltissimi accessori, i quali sono tutti diversi tra loro, in base alla necessità del cliente.

Durante lo stage ho potuto osservare come l'azienda dia molta importanza non solo alla qualità dei vari prodotti, ma anche alla formazione interna, alla digitalizzazione dei processi e alla comunicazione del valore tecnologico delle proprie soluzioni. È proprio questo il fulcro in un settore complesso come quello dell'HVAC, dove l'innovazione tecnica deve essere sempre accompagnata anche da una comunicazione chiara e trasparente verso il mercato.

ANALISI DEL CONTESTO COMPETITIVO CON LE 5 FORZE DI PORTER:

- **Minaccia di nuovi entranti:** Come specificatomi più volte dai colleghi, l'ingresso in questo settore richiede investimenti molto elevati in ricerca e sviluppo, impianti di produzione, certificazioni e competenze. Questa azienda dispone di un grandissimo stabilimento produttivo, laboratori certificati, investimenti in innovazione tecnologica e beneficia inoltre della solidità finanziaria e commerciale del gruppo Swegon. Ad aggiungersi ci sono anche le normative ambientali europee ed internazionali sui refrigeranti, le quali costituiscono ulteriori barriere all'ingresso. Si considera quindi un rischio basso di nuovi possibili competitors entranti nel mercato poiché questi avranno difficoltà nell'acquisire rapidamente credibilità e quote di mercato.
- **Potere contrattuale dei fornitori (medio):** Considerando che ogni cliente ha richieste diverse, BlueBox utilizza componenti altamente specializzati come compressori, scambiatori di calore, sistemi elettronici di controllo e refrigeranti innovativi. Alcuni fornitori operano in mercati relativamente concentrati, aumentando così il loro potere contrattuale. Tuttavia, grazie ancora all'appartenenza al gruppo Swegon, l'azienda riesce tranquillamente a sfruttare i benefici di una grande rete internazionale di fornitori e delle economie di scala negli acquisti, riducendo così la dipendenza da singoli partner e limitando il rischio di aumenti dei costi significativi.
- **Potere contrattuale dei clienti:** I principali clienti dell'azienda includono installatori HVAC, industrie data center, sviluppatori immobiliari e più raramente società di ingegneria. Questi effettuano spesso acquisti che hanno un elevato valore economico e di conseguenza confronteranno varie offerte provenienti dai numerosi concorrenti internazionali. Tra questi troviamo operatori come Daikin e Mitsubishi Electric, i quali rendono il potere contrattuale dei clienti alto. Tuttavia, BlueBox riesce ad abbassare queste potenzialità della clientela, differenziandosi tramite soluzioni ad alta efficienza energetica, refrigeranti a bassissimo impatto ambientale e un forte supporto tecnico post-vendita.
- **Minaccia di prodotti sostitutivi:** I prodotti dell'azienda possono essere sostituiti in alcuni casi da soluzioni geotermiche o altri sistemi di climatizzazione. In ogni caso però la soluzione migliore per centri industriali, ambienti residenziali e data center sono sicuramente i chiller e le pompe di calore che BlueBox produce. Quest'ultimi si stanno rafforzando sempre di più

per via della decarbonizzazione del riscaldamento, tenendo così contemporaneamente le minacce di prodotti sostitutivi sotto controllo nel medio-basso livello.

- **Rivalità tra concorrenti esistenti:** La concorrenza nel settore HVAC è abbastanza elevata. I competitor sono grandi gruppi internazionali che operano anch'essi su innovazione tecnologica, efficienza energetica, sostenibilità e qualità del servizio. La pressione competitiva è aumentata anche a causa delle continue normative europee sui gas e sulla crescente richiesta di refrigeranti a basso impatto ambientale. Tutto ciò porta la rivalità ad un alto livello.

ANALISI SWOT:

- **Strengths:** BlueBox possiede una grande specializzazione nella produzione di chiller e pompe di calore. Questo, unito anche alla grande esperienza maturata negli anni e all'appartenenza al gruppo Swegon, che garantisce supporto costante, sono sicuramente i punti di forza che spingono l'azienda a competere con le più grandi industrie del settore. Inoltre, dispongono di laboratori per test avanzati in ogni linea produttiva e puntano su prodotti efficienti, certificati e orientati alla sostenibilità.
- **Weaknesses:** Una possibile debolezza può sicuramente riguardare la dipendenza da componenti specializzati, il cui costo/disponibilità può variare. Inoltre, producendo in Europa, l'azienda potrebbe avere costi produttivi superiori rispetto ad altri competitor localizzati in altri paesi. Un terzo limite potrebbe essere anche il marchio stesso BlueBox, il quale è meno conosciuto dal grande pubblico rispetto ad alcuni grandi brand globali del settore.
- **Opportunities:** La principale opportunità è sicuramente la forte crescita della domanda di soluzioni efficienti e sostenibili per il riscaldamento e il raffreddamento. Inoltre, anche il continuo sviluppo di data center rappresenta un fattore positivo poiché quest'ultimi richiedono sistemi di raffreddamento sempre più efficaci. Grazie a questo l'azienda si assicura una costante richiesta di lavoro.
- **Threats:** Tra le principali minacce per l'azienda, rientra la crescente pressione legata alla sostenibilità ambientale. Nel settore HVAC, infatti, non è sufficiente rispettare normative sempre più stringenti: le aziende devono anche investire in eco-innovazione, efficienza energetica e tecnologie a basso impatto per non perdere competitività. Inoltre, i competitor che comunicano meglio il proprio impegno "green" attraverso il digital marketing possono rafforzare la propria reputazione e attrattività sul mercato.

ANALISI PESTEL:

Partendo da un punto di vista POLITICO, l'azienda opera in un contesto molto favorevole considerando che le leggi europee puntano sempre di più alla riduzione di emissioni di CO2. Questo sicuramente aiuta a sostenere la domanda di macchine sempre più eco friendly, cioè il tipo di soluzioni che BlueBox sviluppa ed offre.

A livello ECONOMICO e SOCIALE, i quali molto spesso viaggiano assieme, la domanda dipende dagli investimenti nell'edilizia e nell'efficienza energetica. Tutto si basa su quanta attenzione viene data al benessere, al confort e alla sostenibilità degli edifici.

Sul piano TECNOLOGICO invece l'innovazione è sicuramente la parte più importante poiché svolge la maggior parte del lavoro su questo settore in continua evoluzione (basti pensare all'introduzione del propano come gas refrigerante). Infine, per quanto riguarda la parte AMBIENTALE e LEGALE l'azienda deve rispettare ovviamente determinate normative sempre più rigide sulla sicurezza e sull'impatto climatico dei vari refrigeranti utilizzati dai macchinari in funzione.

DESCRIZIONE DELLO STAGE:

Nei 2 mesi di tirocinio ho ricoperto il ruolo di Marketing Assistant all'interno del dipartimento Marketing & Communication. Ho lavorato sotto la supervisione di Arianna Tresoldi, marketing manager e figura di riferimento all'interno dell'azienda, la quale mi ha seguito nell'organizzazione delle attività e mi ha aiutato a comprendere al meglio il funzionamento del reparto in un contesto industriale.

Il principale scopo dello stage è stato l'avvicinarsi in modo concreto al marketing presente nelle imprese B2B, osservando da vicino come un'azienda riesca a comunicare il proprio valore, la propria identità e i propri prodotti verso il mercato e più specificatamente verso i propri clienti. Importante è stato anche il confronto con altre funzioni aziendali, soprattutto con l'area tecnico-commerciale, utile per capire quanto la comunicazione debba essere coerente con tutte le caratteristiche tecniche dei prodotti e con le varie esigenze dei clienti.

Sono riuscito a comprendere al meglio il ruolo dei social media nel marketing industriale grazie allo svolgimento di un'analisi ai canali LinkedIn sia di Bluebox by Swegon e sia di Swegon Group in generale, analizzando i contenuti pubblicati e le varie modalità di comunicazione e presentazione dei prodotti.

Un altro punto particolarmente rilevante è sicuramente stato il lavoro sui contenuti in ottica SEO. Ho avuto la fortuna di poter accedere e lavorare come admin su un database nel quale sono presenti le varie keywords per la ricerca sul web dell'azienda. Sono quindi riuscito ad approfondire l'importanza delle parole chiave, dei contenuti dei vari messaggi e della coerenza tra ciò che l'organizzazione comunica e ciò che gli utenti possono cercare sul web.

Ho poi supportato alcune attività di analisi dei competitor, raccogliendo informazioni da fonti online per osservare come operano altre aziende dello stesso settore e come si presentano sul mercato. Ho inoltre partecipato anche a riunioni di marketing, alla programmazione di contenuti e ad alcune attività legate all'organizzazione di eventi aziendali e visite clienti.

Mi sono state affidate responsabilità, per l'appunto, nella raccolta di informazioni, nell'analisi di dati in generale e nel supporto del team. Grazie a questa esperienza ho potuto sviluppare competenze nel digital marketing e nella SEO, nell'analisi competitiva e nel content marketing, rinforzando le mie capacità organizzative e il lavoro in gruppo in un contesto professionale e multinazionale.

APPROFONDIMENTO TEMATICO

La SEO e le campagne digitali utilizzate da BlueBox by Swegon

Durante il periodo di tirocinio svolto presso BlueBox ho avuto l'opportunità di osservare e partecipare ad alcune attività legate al digital marketing e alla comunicazione online. In particolare, mi sono occupato dell'ottimizzazione SEO di alcune pagine del sito web aziendale e dell'analisi di una campagna promozionale realizzata attraverso LinkedIn.

Ho scelto di approfondire questo tema perché rappresenta uno degli aspetti che mi ha maggiormente interessato durante il tirocinio e che mi ha permesso di collegare concretamente le conoscenze teoriche acquisite nel corso di Digital Marketing con le attività svolte in azienda. L'obiettivo di questo elaborato è quindi analizzare il ruolo della SEO e delle campagne digitali all'interno della strategia di comunicazione aziendale, confrontando quanto emerge dalla teoria con i risultati osservati presso l'organizzazione.

La SEO nel Digital Marketing

Secondo Chaffey ed Ellis-Chadwick (2022), il Digital Marketing può essere definito come il raggiungimento degli obiettivi di marketing attraverso l'utilizzo di media digitali, dati e tecnologie. Esso comprende tutte le attività che permettono ad un'organizzazione di sviluppare e gestire la propria presenza online attraverso siti web, social media, applicazioni e altri strumenti.

Uno dei più importanti mezzi del digital marketing è il Search Engine Marketing (SEM), che comprende tutte le attività finalizzate ad aumentare la visibilità di un sito web nei motori di ricerca. Il SEM si divide principalmente in due componenti: la Search Engine Optimization (SEO), basata sul posizionamento organico, e il Paid Search, basato invece su annunci a pagamento.

La SEO può essere definita come l'insieme delle tecniche utilizzate per migliorare il posizionamento di un sito web nei risultati organici dei motori di ricerca. L'obiettivo è aumentare la probabilità che gli utenti trovino il sito quando effettuano ricerche pertinenti ai prodotti o ai servizi offerti dall'azienda.

Dalla letteratura si evidenziano diversi effetti positivi della SEO. In primo luogo, essa contribuisce ad aumentare la visibilità online dell'impresa e ad attrarre traffico qualificato verso il sito web. Inoltre, favorisce la notorietà del marchio, migliora la credibilità percepita dell'azienda e supporta il processo decisionale degli utenti durante la ricerca di informazioni. Questo aspetto è particolarmente rilevante

nei mercati come quello di BlueBox (B2B), dove il percorso d'acquisto è spesso preceduto da una fase di ricerca online.

Un elemento centrale della SEO è rappresentato dalla keyword analysis. Come evidenziato anche nel materiale del corso, oggi è più corretto parlare di key phrases piuttosto che di semplici parole chiave. I motori di ricerca attribuiscono infatti maggiore rilevanza ai contenuti che rispondono in modo coerente alle frasi realmente utilizzate dagli utenti durante le loro ricerche. Per questo motivo, la scelta delle keyword deve essere effettuata tenendo conto non solo delle caratteristiche del prodotto, ma anche delle intenzioni e dei bisogni informativi del pubblico di riferimento.

L'efficacia della SEO dipende inoltre da altri fattori, tra cui la qualità dei contenuti, la presenza delle parole chiave nei titoli e nelle descrizioni, la struttura delle pagine, l'organizzazione dei collegamenti interni e la qualità dei backlink provenienti da siti esterni. La SEO rappresenta quindi una disciplina che combina aspetti tecnici, comunicativi e strategici.

Dal punto di vista della classificazione dei media digitali, la SEO rientra prevalentemente negli owned media, ovvero nei canali controllati direttamente dall'azienda, come il sito web aziendale. Tuttavia, attraverso la generazione di menzioni esterne, essa può contribuire anche alla costruzione di earned media, cioè visibilità ottenuta grazie all'interazione con soggetti esterni.

Per comprendere meglio il ruolo della SEO è utile fare riferimento anche al framework RACE sviluppato da Dave Chaffey. Questo modello suddivide il percorso digitale del cliente in quattro fasi: Reach, Act, Convert ed Engage.

La fase Reach riguarda la capacità dell'azienda di farsi conoscere e aumentare la propria visibilità online. In questa fase la SEO assume un ruolo fondamentale poiché permette di intercettare utenti interessati a specifici prodotti o servizi attraverso i motori di ricerca.

La fase Act riguarda invece l'interazione con i contenuti. Una pagina ben ottimizzata non deve limitarsi ad attirare visitatori, ma deve anche fornire informazioni utili e pertinenti che spingano l'utente ad approfondire la navigazione.

Le fasi Convert ed Engage riguardano rispettivamente la trasformazione dell'interesse in un'azione concreta e il mantenimento della relazione con il cliente nel tempo. Sebbene la SEO operi soprattutto nelle prime fasi del percorso, i suoi effetti possono influenzare positivamente l'intero processo decisionale.

Le campagne digitali e il ruolo di LinkedIn nel B2B

Oltre alla SEO, il digital marketing comprende anche l'utilizzo dei social media come strumenti di comunicazione e promozione.

Nel contesto B2B, LinkedIn rappresenta una delle piattaforme più efficaci per raggiungere professionisti, clienti, progettisti e stakeholder. A differenza di altri social network, LinkedIn è orientato principalmente alla comunicazione professionale e permette alle aziende di sviluppare relazioni con un pubblico altamente qualificato.

Secondo la teoria sul digital marketing, una campagna digitale efficace deve essere pianificata attraverso diverse fasi: definizione degli obiettivi, individuazione del target, sviluppo dei contenuti, scelta dei canali e monitoraggio dei risultati.

In questo contesto assume particolare importanza il content marketing, definito come la creazione e distribuzione di contenuti in grado di generare valore per il pubblico di riferimento. I contenuti rappresentano infatti il principale strumento attraverso cui un'organizzazione può aumentare la propria visibilità, costruire credibilità e favorire il coinvolgimento degli utenti.

Le campagne digitali vengono generalmente valutate attraverso specifici indicatori di performance (KPI), come impressioni, click, engagement, conversioni e crescita della community online. Questi dati consentono alle aziende di verificare l'efficacia delle proprie attività e di apportare eventuali miglioramenti alle strategie utilizzate.

Sostenibilità ambientale

Un ulteriore aspetto particolarmente rilevante nel contesto di BlueBox by Swegon riguarda il tema della sostenibilità ambientale. Negli ultimi anni la sostenibilità è diventata un elemento centrale nelle strategie aziendali e nelle attività di comunicazione, soprattutto per le imprese che operano in settori legati all'efficienza energetica.

Possiamo evidenziare come la sostenibilità non rappresenti solamente un obbligo normativo o una risposta alle richieste del mercato, ma anche un importante fattore di differenziazione competitiva. Le aziende sono infatti sempre più chiamate a comunicare il proprio impegno verso la riduzione dell'impatto ambientale e l'utilizzo efficiente delle risorse.

In questo contesto il digital marketing assume un ruolo strategico. Attraverso il sito web, i social media e i contenuti online, le imprese possono raccontare i propri progetti, valorizzare le caratteristiche sostenibili dei prodotti e diffondere informazioni relative all'efficienza energetica e alle

innovazioni sviluppate. La SEO contribuisce inoltre a rendere maggiormente visibili questi contenuti, favorendo l'incontro tra l'azienda e utenti interessati a tematiche ambientali o alla ricerca di soluzioni energeticamente efficienti.

Nel settore HVAC la sostenibilità assume un'importanza ancora maggiore, poiché le soluzioni proposte influenzano direttamente i consumi energetici degli edifici e il comfort ambientale. Per questo motivo la comunicazione digitale non si limita alla promozione dei prodotti, ma diventa anche uno strumento attraverso cui l'azienda può trasmettere i propri valori e il proprio contributo verso uno sviluppo più sostenibile.

Nel nostro caso, con BlueBox, la sostenibilità rappresenta uno degli elementi distintivi dell'offerta aziendale. Le soluzioni sviluppate sono orientate al miglioramento dell'efficienza e di conseguenza, le attività di comunicazione digitale e di ottimizzazione dei contenuti online assumono un ruolo importante nel rendere visibili questi aspetti e nel rafforzare il posizionamento dell'azienda sul mercato.

Applicazione pratica presso BlueBox by Swegon

Le attività svolte durante il tirocinio mi hanno permesso di osservare concretamente come i principi teorici descritti in precedenza vengano applicati all'interno di un contesto aziendale reale.

Uno dei principali compiti che mi è stato affidato ha riguardato l'ottimizzazione SEO di alcune pagine del sito web aziendale. In particolare, mi sono occupato della ricerca e della selezione delle keyword più appropriate per determinate referenze e pagine presenti sul sito. Successivamente, grazie all'accesso all'area amministrativa della piattaforma, ho potuto inserire keyword e meta description ottimizzate, cercando di rendere i contenuti maggiormente coerenti con le possibili ricerche effettuate dagli utenti.

Questa esperienza mi ha permesso di comprendere concretamente l'importanza della keyword analysis descritta dalla teoria. Ho infatti potuto osservare come la scelta delle parole chiave non debba basarsi esclusivamente sulle caratteristiche tecniche dei prodotti, ma debba considerare il modo in cui gli utenti cercano informazioni online.

Nel caso di BlueBox by Swegon questo aspetto assume una particolare rilevanza, poiché l'azienda opera in un settore altamente tecnico e specializzato. I prodotti e le soluzioni proposte riguardano infatti sistemi di climatizzazione, pompe di calore, chiller, trattamento dell'aria e comfort ambientale. Di conseguenza, è necessario trovare un equilibrio tra precisione tecnica e semplicità comunicativa, affinché i contenuti siano facilmente individuabili e comprensibili.

Uno degli aspetti più interessanti dell'esperienza è stato il confronto tra teoria e risultati concreti. La teoria sostiene che una corretta attività SEO può migliorare la visibilità online e il posizionamento nei motori di ricerca. Nel caso analizzato, dopo l'inserimento delle nuove keyword e delle meta description, la tutor aziendale ha effettuato alcune verifiche attraverso specifici strumenti di monitoraggio SEO. I test hanno evidenziato un miglioramento della reperibilità delle pagine nelle ricerche Google e una maggiore corrispondenza tra le ricerche effettuate dagli utenti e i contenuti presenti sul sito. Sebbene l'attività abbia interessato un numero limitato di pagine ed il tempo a mia disposizione non era decisamente abbastanza per verificare nel lungo periodo la situazione, i risultati osservati confermano quanto evidenziato dalla teoria riguardo all'efficacia dell'ottimizzazione SEO (anche nel breve periodo di qualche settimana).

A supporto di questa osservazione, il Google Analytics Report di BlueBox relativo al periodo 1° maggio 2025 - 31 maggio 2026 mostra che il sito ha registrato 21.714 utenti, di cui 20.835 nuovi utenti (95,9%). Il traffico risulta però ancora concentrato sugli accessi diretti (93,23%), mentre la ricerca organica rappresenta il 5,91%. Questo dato conferma una buona notorietà del brand, ma indica anche la possibilità di rafforzare ulteriormente SEO e campagne digitali (BlueBox by Swegon, 2026).

Analisi della campagna LinkedIn

Durante il tirocinio ho inoltre avuto l'opportunità di analizzare una campagna LinkedIn realizzata dal reparto Marketing e Comunicazione nel periodo compreso tra Gennaio e Febbraio.

L'obiettivo della campagna era promuovere alcuni prodotti e soluzioni aziendali attraverso un canale particolarmente adatto al mercato B2B. L'analisi mi ha consentito di osservare come i principi del campaign planning studiati durante il corso vengano applicati concretamente all'interno dell'azienda.

Dal punto di vista teorico, la campagna può essere collegata soprattutto alle fasi Reach e Act del framework RACE, poiché aveva l'obiettivo di aumentare la visibilità del brand e favorire l'interazione con i contenuti pubblicati.

L'analisi dei risultati ha evidenziato alcuni effetti coerenti con quanto descritto dalla letteratura sul social media marketing. In particolare, la campagna ha contribuito ad aumentare il numero di follower della pagina aziendale e a generare un maggior numero di interazioni con il profilo e con i contenuti pubblicati. Questi risultati possono essere interpretati come segnali di una maggiore visibilità del brand e di un incremento del coinvolgimento del pubblico professionale raggiunto attraverso LinkedIn.

L'esperienza mi ha inoltre permesso di comprendere l'importanza della misurazione delle performance. Come evidenziato dalla teoria, il successo di una campagna digitale non può essere valutato esclusivamente in base al numero di visualizzazioni ottenute, ma deve considerare anche indicatori come engagement, crescita della community e qualità delle interazioni generate. Nel caso analizzato, l'aumento dei follower e delle interazioni rappresenta un risultato concreto che conferma l'efficacia della campagna nel raggiungere gli obiettivi prefissati.

Riflessioni conclusive

L'esperienza svolta presso BlueBox by Swegon mi ha permesso di comprendere come il digital marketing non sia composto da attività isolate, ma da strumenti che devono essere integrati l'un l'altro all'interno di una strategia totale.

La SEO e le campagne social rispondono infatti a un obiettivo comune che consiste nell' aumentare la visibilità dell'azienda e comunicare in modo efficace il valore delle soluzioni offerte. Nel nostro caso, questo aspetto è particolarmente importante poiché l'azienda opera in un settore tecnico dove la qualità dei prodotti deve essere accompagnata da una comunicazione chiara, accessibile e facilmente reperibile online.

L'attività svolta ha inoltre evidenziato l'importanza della sostenibilità come elemento strategico di comunicazione. Le soluzioni sviluppate dall'azienda sono spesso collegate all'efficienza energetica, al comfort ambientale e alla qualità dell'aria negli edifici. In questo contesto, la SEO e i canali digitali possono contribuire a rendere maggiormente visibili contenuti relativi all'innovazione tecnologica e alla sostenibilità, favorendo l'incontro tra l'azienda e gli utenti interessati a queste tematiche.

In conclusione, il confronto tra teoria ed esperienza pratica ha confermato come la SEO e le campagne digitali rappresentino strumenti fondamentali per le imprese che operano nei mercati B2B. I miglioramenti osservati nelle ricerche Google dopo l'attività di ottimizzazione SEO e la crescita di follower e interazioni ottenuta attraverso la campagna LinkedIn dimostrano concretamente come i principi studiati nel corso di Digital Marketing possano tramutarsi in risultati reali e misurabili all'interno di un'organizzazione aziendale. Nel caso di BlueBox, questo processo assume un valore ancora maggiore poiché la comunicazione digitale contribuisce non solo alla promozione dei prodotti, ma anche alla diffusione di contenuti legati all'efficienza energetica e alla sostenibilità ambientale, i quali sono temi sempre più centrali nel settore e nelle strategie di sviluppo dell'azienda.

BIBLIOGRAFIA:

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Chaffey, D. (2023). *RACE marketing planning model*. Dave Chaffey Digital Insights.
- Google Search Central. (2025). *SEO Starter Guide: The Basics*. Google for Developers.
- BlueBox by Swegon. (2026). *BlueBox Product Overview 2026*. Materiale aziendale interno.
- BlueBox by Swegon. *Google Analytics Report 2026*. Materiale aziendale.
- Swegon. (s.d.). *Sito ufficiale Swegon Italia – Sezione contatti*.
- Swegon. (s.d.). *Sito ufficiale Swegon – Sezione prodotti*.
- Swegon. (s.d.). *Swegon Italy: profilo aziendale e descrizione delle attività*.
- Swegon Group. (s.d.). *Sito ufficiale globale Swegon: soluzioni per ambienti interni*.
- Università degli Studi di Padova. (2025/2026). *Materiale didattico del corso di Digital Marketing*. Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali “M. Fanno”.
- Tresoldi A., & Reynoso J. *Interviste e spiegazioni aziendali relative alla storia, all’organizzazione e alle attività di BlueBox by Swegon*. Comunicazioni personali svolte durante il tirocinio.
- Colleghi di Swegon Operation S.r.l. *Incontri e colloqui informativi con referenti di diversi reparti aziendali*. Comunicazioni personali svolte durante il tirocinio.