



NOTIZIE DIGITALI

PID - Punto Impresa Digitale / #02 - 03.2022

FOCUS MARKETING

Brand Positioning differenziazione e brand positioning statement



*Photo by Med Badr Chemmaoui on Unsplash

Differenziarsi dai competitor costruendo una strategia comunicativa corretta per la propria attività

BRAND POSITIONING = fissare il proprio brand nella testa del cliente

La **Brand Positioning** è un'attività che le aziende cercano di sviluppare al meglio per invogliare il potenziale cliente a memorizzare il brand e le sue caratteristiche (prodotto, servizio,... ma anche valori, punti di forza,...) nel modo il più possibile predominante rispetto ai competitor.

DIFFERENZIAZIONE

il **cliente** ha un **bisogno**?

?

raggiungo il cliente con il mio marketing?

+

il suo bisogno lo soddisfo con il mio brand?

Con la **differenziazione** l'azienda può sviluppare il brand individuando un proprio mercato in cui inserirsi, allontanandosi quindi dalla competizione attraverso l'individuazione di una caratteristica, anche minima, che possa contraddistinguere il proprio business.

! **Sono il BRAND LEADER? = la prima scelta per il cliente?**

Capire lo **SCENARIO COMPETITIVO**
in cui si trova l'azienda



→ Cosa pensano di noi i clienti?

→ Chi sono i concorrenti?

→ Nel mio mercato ci sono Brand Leader? Chi e perchè?

Concepire l'**IMPRESA** come **BRAND**



→ individuare la **proposta di valore** della mia impresa per il cliente

→ individuare il **sistema comunicativo di marketing** corretto e coerente per esprimere al meglio la mia proposta di valore



UN BRAND NON PUÒ ESSERE
MOLTE COSE DIVERSE

definire i limiti del brand

+

definire i mercati non serviti

IL BRAND POSITIONING STATEMENT

Il **Brand Positioning Statement** è lo strumento messo a disposizione dell'impresa, che le permette di fare considerazioni precise e approfondite su tutte le sfaccettature che compongono il brand aziendale.

È un documento, ad uso interno dell'azienda, per aiutare l'impresa a gestire il Brand Positioning e a comunicarlo al meglio al cliente in maniera **precisa, corretta** e **coerente**.

I COMPITI DEL BRAND POSITIONING STATEMENT

Comunicare il nome del brand dell'azienda

→ Si ricorda facilmente?

→ Esplicita in modo chiaro la mia offerta per il cliente?

Comunicare la categoria o il mercato in cui si trova l'azienda

→ L'ambiente in cui mi trovo è adeguato? O ci sono ambienti diversi in cui potrei inserirmi?

→ Comunico correttamente per l'ambiente in cui mi trovo?

→ Come si comportano i miei competitor del mio stesso ambiente?

Comunicare l'idea differenziante dell'azienda

→ È davvero quella giusta per esprimere la mia azienda e cosa so fare meglio rispetto ai miei competitor?

→ La comunico correttamente rispetto al mio ambiente?

→ Emerge il vantaggio per il cliente rispetto ai miei competitor?

< **NOME DEL BRAND** >
scrivere sul brand

È

< **CHE COS'È** >
scegliere la categoria o il mercato

CHE

< **IDEA DIFFERENZIANTE** >
ragionare sulla differenziazione

A DIFFERENZA DEI CONCORRENTI CHE

< **COSA FANNO I CONCORRENTI** >
scoprire come si comportano i competitor

NOI

< **COSA FACCIAMO IN MODO DIFFERENTE** >
capire la differenziazione aziendale

E QUESTO PER IL CLIENTE SIGNIFICA

< **VANTAGGI DELLA NOSTRA OFFERTA** >
conoscere le potenzialità aziendali

REDIGERE

IL BRAND POSITIONING STATEMENT

Durante la stesura del Brand Positioning Statement l'impresa ha la possibilità di capire in maniera concreta quale sia la **vera essenza del proprio brand** e come poterlo comunicare.

Nel suo svolgimento l'azienda comprende (partendo semplicemente dal nome e dalla sua capacità di farsi riconoscere e ricordare dai clienti) se tutte le decisioni comunicative prese fino a quel momento siano ancora tuttora valide o necessitino di un miglioramento o di una modifica completa.



Per usare il documento in modo efficace **OSSERVAZIONE E STUDIO DEI COMPETITOR**

attività su cui l'impresa deve necessariamente cimentarsi e lavorare in modo continuativo nel tempo.

di Giulia Bernini e Nicolò Mora

