



NOTIZIE DIGITALI

PID - Punto Impresa Digitale / #02 - 03.2022

FOCUS MARKETING

Brand Positioning differenziazione e brand positioning statement

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?

+

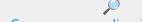
il suo bisogno lo soddisfo con il mio brand?

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**<u>corretto</u> e <u>coerente</u> 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

- → É 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

