

.01

Pillole

formative

Posizionamento del Brand, cosa fare?

Posizionati altrimenti sarai posizionato

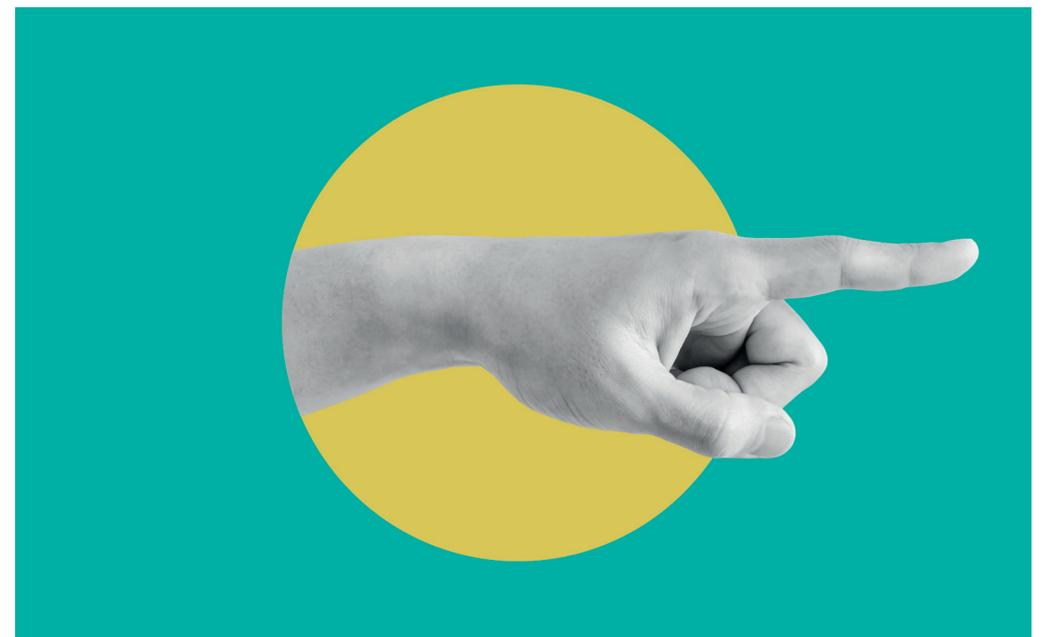
Il mercato là fuori brulica di gente e di attività che continuano a crescere di numero.

Lo sappiamo, le persone pensano per compartimenti stagni e a cassette, indipendentemente dal fatto che lo vogliamo o meno.

Quindi cassette, contenitori!

Con la pianificazione strategica e il giusto posizionamento, puoi determinare in quale cassetto, in quale contenitore la tua attività sarà classificata.

Se non lo fai, verrai messo in un altro cassetto, ed è estremamente difficile uscire da un cassetto non adatto alla tua immagine e identità!



Cosa può aiutarti a non finire in cassette sbagliati?

È il Posizionamento strategico.

Aziende, prodotti, servizi, attività professionali e onlus, ma anche personaggi pubblici possono distinguersi solo se hanno un posizionamento chiaro. Internet ha rivoluzionato tutto e i margini di attenzione sono ridotti praticamente a zero.

Ecco allora i primi cinque obiettivi sui quali lavorare:

- **Avere una chiara brand identity**
- **Distinguersi dai competitor**
- **Mettere al centro le persone**
- **Essere autentici e trasparenti**
- **Rimanere fissi nella mente del target**

Questi cinque obiettivi sono esattamente ciò su cui vogliamo concentrarci.

Ogni tipologia di attività di prodotto o servizio può affermarsi sul mercato solo con un posizionamento netto e chiaro, coerente e coordinato, ma soprattutto che sappia lavorare sulla fiducia, riconoscibilità, memorabilità dell'esperienza.

La domanda che ognuno dovrebbe farsi è:

Quale è il valore di un marchio oggi?



Partiamo dal principio e vediamo alcuni dei valori che i marchi offrono alle aziende e al target:

1. **Creano orientamento** e quindi facilitano il processo decisionale
2. **Emergono nella mente** quando il bisogno sorge
3. **Offrono fiducia** nei destinatari e stakeholder
4. **Differenziano** l'identità di prodotti e servizi
5. **Trasformano** i nuovi clienti in fan
6. **Aiutano** nella creazione di legami più profondi
7. **Parlano, sono vivi resistono** anche quando un prodotto finisce la sua vita

Questi sono tutti effetti raggiungibili e possono creare reddito. Quasi nessuna azienda quindi vorrà fare a meno di una brand identity, di una brand awareness per creare consapevolezza nel destinatario.

Tuttavia, molte aziende non capiscono che la costruzione del marchio e la sua gestione sono un duro lavoro.

La maggior parte dei fondatori di società vogliono entrare subito all'azione senza considerare il processo di costruzione di un piano di lavoro riguardante il branding.

È molto tipico di imprenditori affermare:

"Voglio farmi un sito web e un catalogo o company profile" ma senza pensare prima ad un serio posizionamento aziendale.

Un sito web è sicuramente una buona risorsa, ma ci sono “cantieri” più importanti, soprattutto all’inizio.

Secondo un recente studio il 74% di tutti i marchi nel mondo sono considerati banali e privi di forza comunicativa, disegnati male e in fretta.

Circa il 60% dei contenuti, testi e immagini prodotte dalle stesse aziende, è materiale che a poco serve al destinatario ed è irrilevante e poco produttivo.

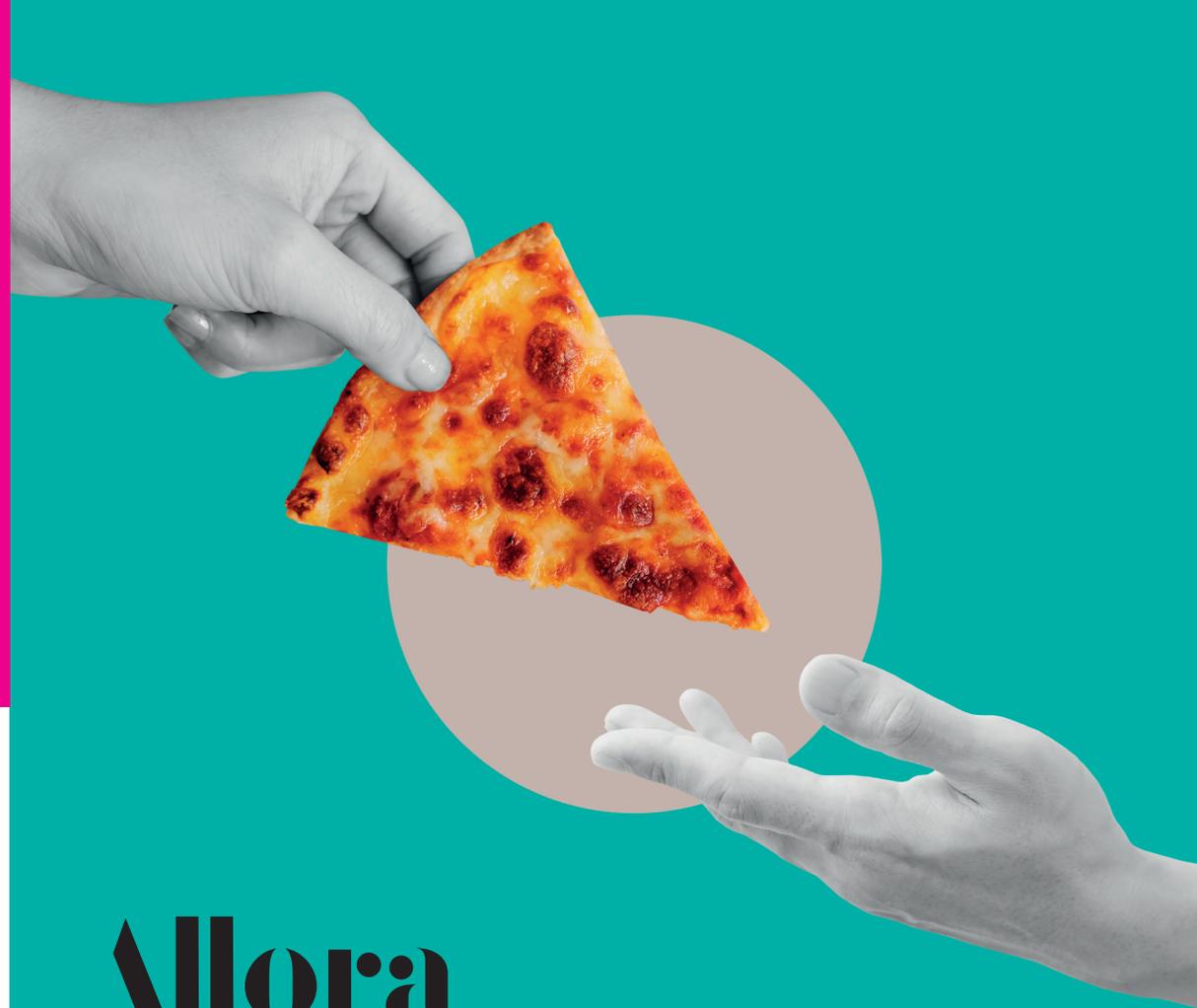
L’obiettivo allora è quello di appartenere al restante 26% che ha strutturato un’attività di branding e il valore del marchio viene riconosciuto come un servizio in grado di soddisfare quanto viene richiesto.

Essere un marchio significa avere un significato, è avere una Unique Selling Proposition (USP) davvero unica.

La tua USP deve essere davvero tua.

Nella **Unique Selling Proposition**, cioè nella proposta differenziante di valore c’è il desiderio di distinguersi dalla concorrenza ed è probabilmente il più evidente di tutti e tre gli obiettivi sopra menzionati: svilupparsi in un marchio, distinguersi dai competitor, rimanere fissi nella mente dei destinatari.

Tuttavia, ciò non ne semplifica il lavoro!



**Allora
come ci
differenziamo
dalla
concorrenza?**

Attraverso il nostro posizionamento!
Si tratta di un posizionamento rispetto al mercato.

Che posizione occupiamo in questa rete ampia, densa e spesso ingestibile di competitor e target insoddisfatti e poco fidelizzati?

Cosa mi può rendere unico?

Quali aspetti posso migliorare?

In quale area non sono scambiabile e sono vincente?

Si tratta dunque di una rilevanza che ha origine dalla USP ma evidentemente anche dal marchio visivo, dal design aziendale che abbiamo saputo farci disegnare.

Penso che tutti conosciamo le statistiche citate di frequente secondo cui gli stimoli visivi arrivano molto più velocemente di altri.

Quando un marchio è disegnato secondo le regole e i criteri del buon design sicuramente non avremo bisogno di restyling, ma questo è un'altro tema che vedremo nella sezione riguardante il rebranding.

Quindi torniamo a parlare della USP.

Ogni singolo prodotto o servizio può avere il suo punto di forza unico, mentre l'USP dell'intera azienda è strettamente legata alla vision e mission istituzionale. Passo dopo passo occorre lavorare sulla USP aziendale e parallelamente sviluppare gli argomenti riguardanti l'unicità dell'offerta di prodotti e servizi.

Alla fine di questo breve percorso il consiglio è questo:

Posizionati, altrimenti sarai posizionato!

È una frase che sembra retorica, ma come facciamo ad evitare di farci posizionare indirettamente?

Per poter rispondere esattamente a questa domanda, devi pensare attentamente al tuo **posizionamento strategico in anticipo**, cioè prima di compiere azioni di design, comunicazione e marketing..

Partendo da questo, avrai bisogno di un concetto di comunicazione in cui integrare esattamente i punti sopra menzionati con obiettivi misurabili che ti aiuteranno a posizionarti in modo corretto in base ai tuoi valori e alla tua unicità e proposta rispetto ai competitor.

In questo senso, oggi l'utilizzo virtuoso delle tecnologie può essere di aiuto per generare storie uniche e convincenti!

Giancarlo Barison

ESSENCE
ART
ESSENCE

