

Positioning communication: definizioni

DEFINIZIONE DI POSIZIONAMENTO

- **E' un'operazione condotta prima di tutto sulla mente del consumatore e non sul prodotto**
- **Attraverso una serie di azioni che consentano al nostro prodotto di occupare nella mente una certa posizione rispetto ai concorrenti**

DEFINIZIONE: COMUNICARE IL POSIZIONAMENTO

SIGNIFICA:

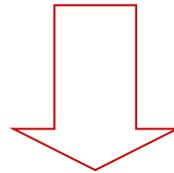
- CREARE UN'IDENTITÀ DEL PRODOTTO O DEL SERVIZIO (O DELL'IMPRESA) DISTINTA DA QUELLA DEI CONCORRENTI**
- COMUNICARE L'IDENTITÀ AI POTENZIALI COMPRATORI**

STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO

- ❖ Il cliente sceglie l'offerta che gli dà il $>$ valore
- ❖ Cosa dà valore al cliente?
- ❖ Come gli facciamo percepire il $>$ valore?
- ❖ Occorre occupare una posizione distinta, e **MIGLIORE**, nella mente dei clienti

POSIZIONAMENTO e DIFFERENZIAZIONE

❖ Il posizionamento inizia con la differenziazione



❖ Un'offerta differente che dia al cliente maggior valore dei concorrenti

BRAND EQUITY

BRAND EQUITY

1. Brand Awareness

2. Perceived Quality

3. Brand Loyalty

4. Brand Associations

5. Immaterials (marchi, brevetti)

- riconoscimento
- ricordo spontaneo
- top of the mind
- domina la categoria

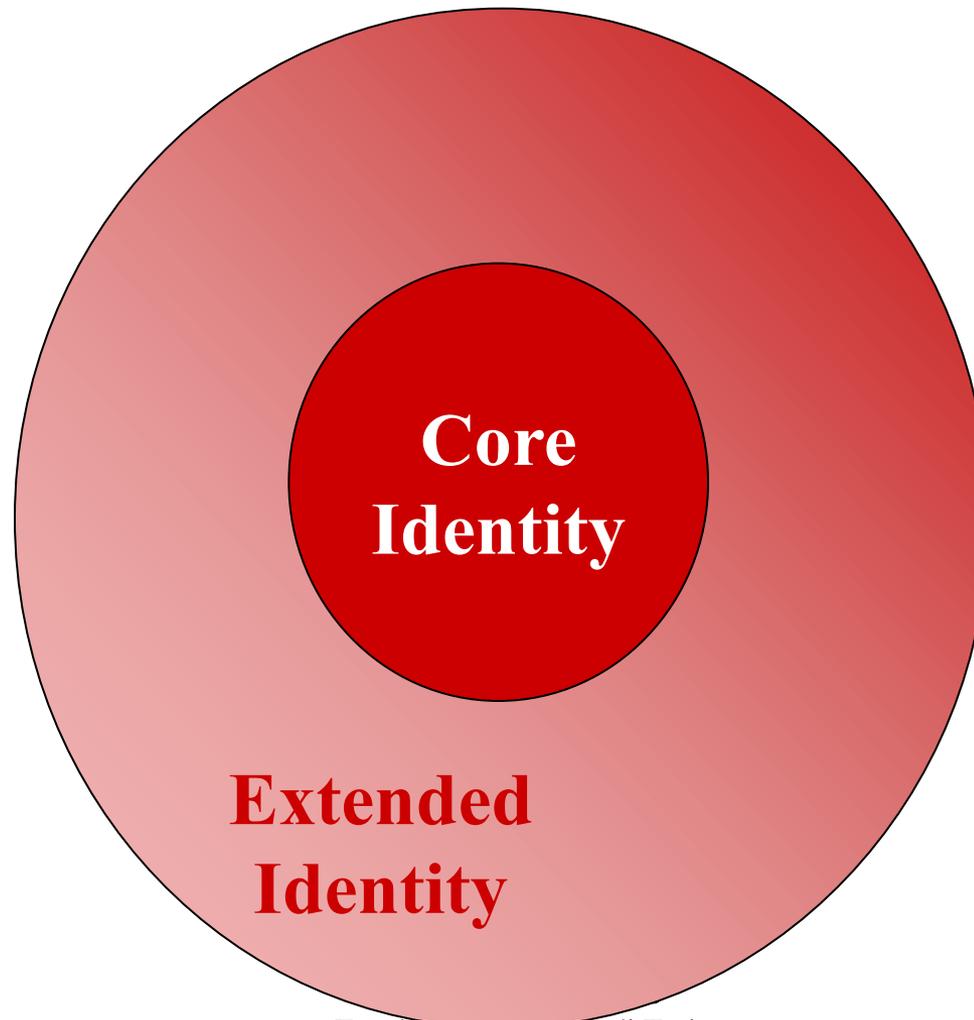
BRAND IDENTITY

- **PERSONALITA'**
- **CARATTERE**
- **SIGNIFICATI**
- **VALORI FONDAMENTALI**

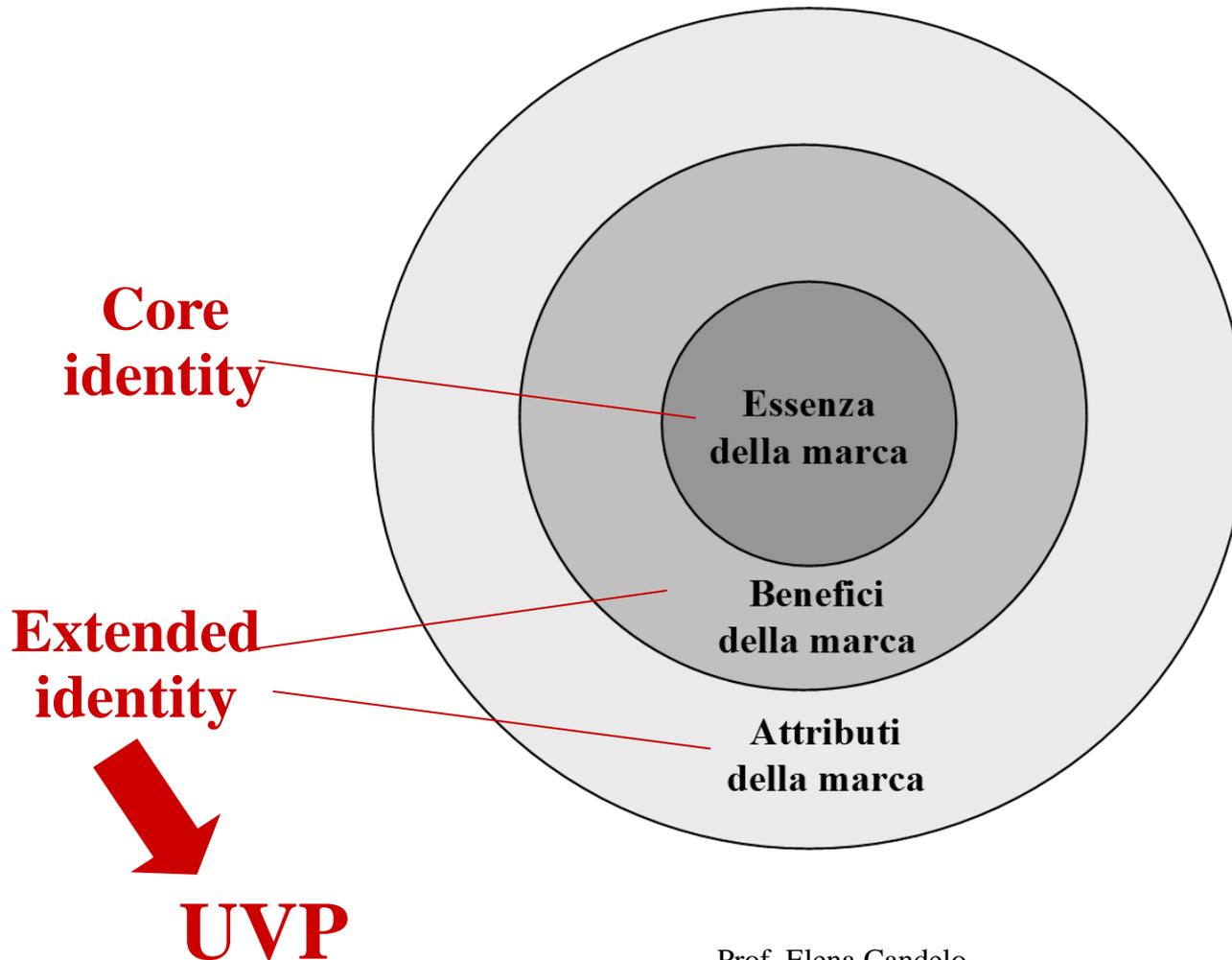
- **unicità**
- **differenziazione**
- **riconoscibilità**

Come si desidera essere percepiti

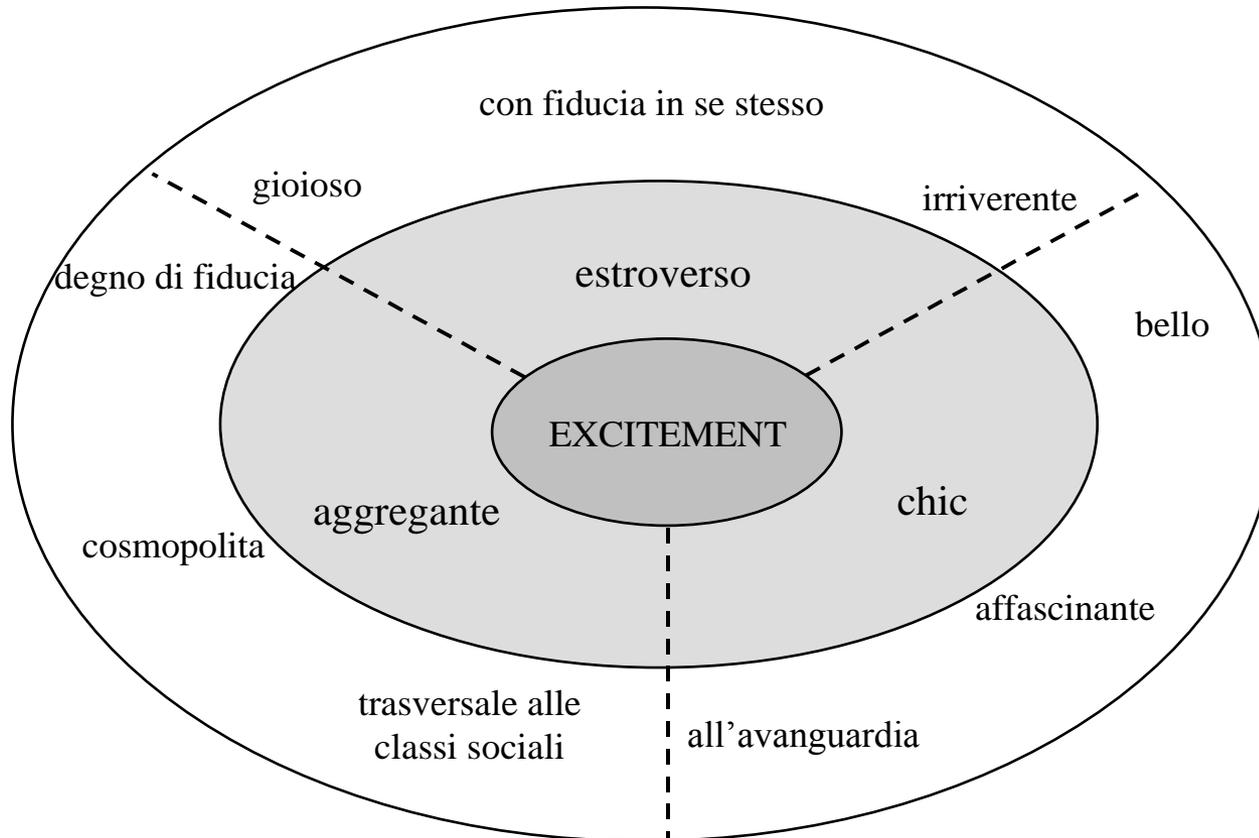
BRAND IDENTITY



BRAND IDENTITY: UVP



La strategia di MINI: la brand identity



DIVIDERSI IN TRE GRUPPI

**DISEGNARE LA BRAND IDENTITY
DELLA BANCA (20 MINUTI)**

**IL GRUPPO SORTEGGIATO PRESENTA
E GLI ALTRI INTEGRANO/DISCUTONO
(20 MINUTI)**

VALUE PROPOSITION

