

POSITIONING COMMUNICATION

MAPPA DI POSIZIONAMENTO

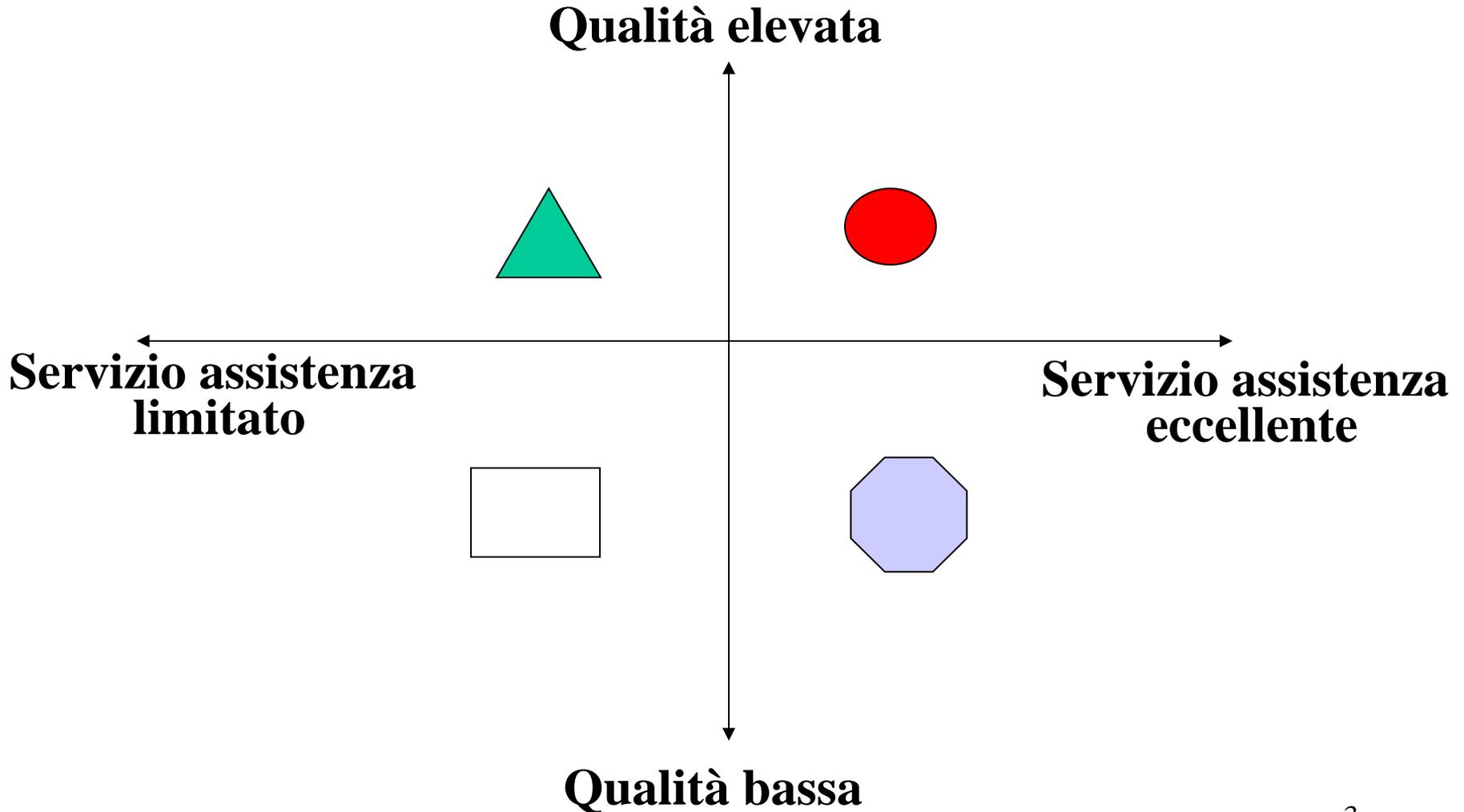
Rappresentazione nello spazio della strategia di posizionamento

Assi: elementi della brand identity e/o della UVP (spesso uso la Brand Position)



ATTENZIONE ALLA SCELTA DELLE VARIABILI!!

MAPPA DI POSIZIONAMENTO



BRAND POSITION

BRAND IDENTITY

La personalità di una marca, i suoi significati, i suoi valori. E' l'identità scelta dall'impresa.

VALUE PROPOSITION

L'offerta di valore che viene fatta al target: i benefici rilevanti percepiti dal cliente.

BRAND POSITION

La parte della brand identity e della value proposition che deve essere comunicata dall'impresa al target.

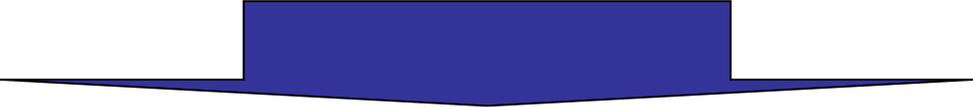
IMMAGINE DI MARCA

Il modo in cui la marca è percepita dai clienti.

BRAND POSITION

La parte della brand identity e della value proposition da comunicare al target

Dimostra la capacità del brand di garantire un vantaggio rispetto ai concorrenti



Identificare il beneficio principale percepito dal cliente

BRAND POSITION

BRAND IDENTITY

La personalità di una marca, i suoi significati, i suoi valori. E' l'identità scelta dall'impresa.

VALUE PROPOSITION

L'offerta di valore che viene fatta al target: i benefici rilevanti percepiti dal cliente.

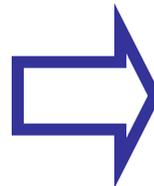
BRAND POSITION

La parte della brand identity e della value proposition che deve essere comunicata dall'impresa al target.

IMMAGINE DI MARCA

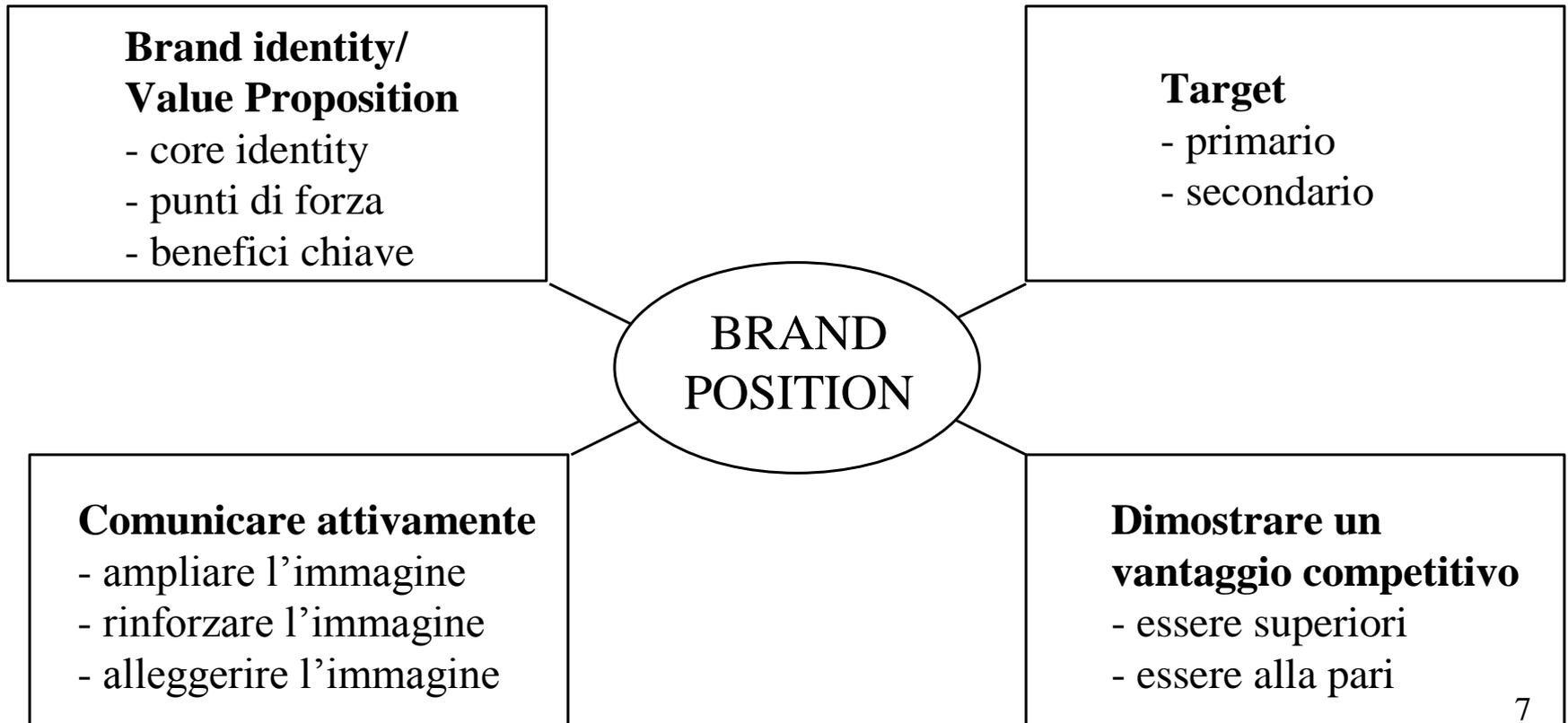
Il modo in cui la marca è percepita dai clienti.

**BENEFICIO
PRINCIPALE**

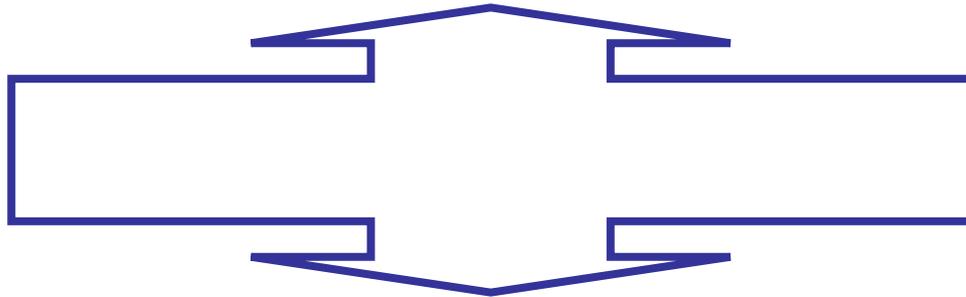


**FATTORE DI
SUCCESSO**

BRAND POSITION COMMUNICATION



POSIZIONAMENTO



DIFFERENZIAZIONE

STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO 1/7

MEGLIO ESSERE I PRIMI!!!

**Almeno riuscire a farci percepire
come primi**

STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO 2/7

POSIZIONAMENTO DEL LEADER

POSIZIONAMENTO DEL FOLLOWER