

**naha**

D I G I T A L

Brand Positioning

# Statement

## | **INDICE**

### **IL BRAND POSITIONING: COMINCIAMO CON LA DEFINIZIONE**

Pag. 3

### **IL PROCESSO DI BRAND POSITIONING STATEMENT**

Pag. 4

### **BRAND POSITIONING STATEMENT: INDIVIDUARE PER DIFFERENZIARE**

Pag. 5

### **BRAND POSITIONING STATEMENT: IL PUNTO DI PARTENZA CHE È ANCHE IL PUNTO DI ARRIVO**

Pag. 6

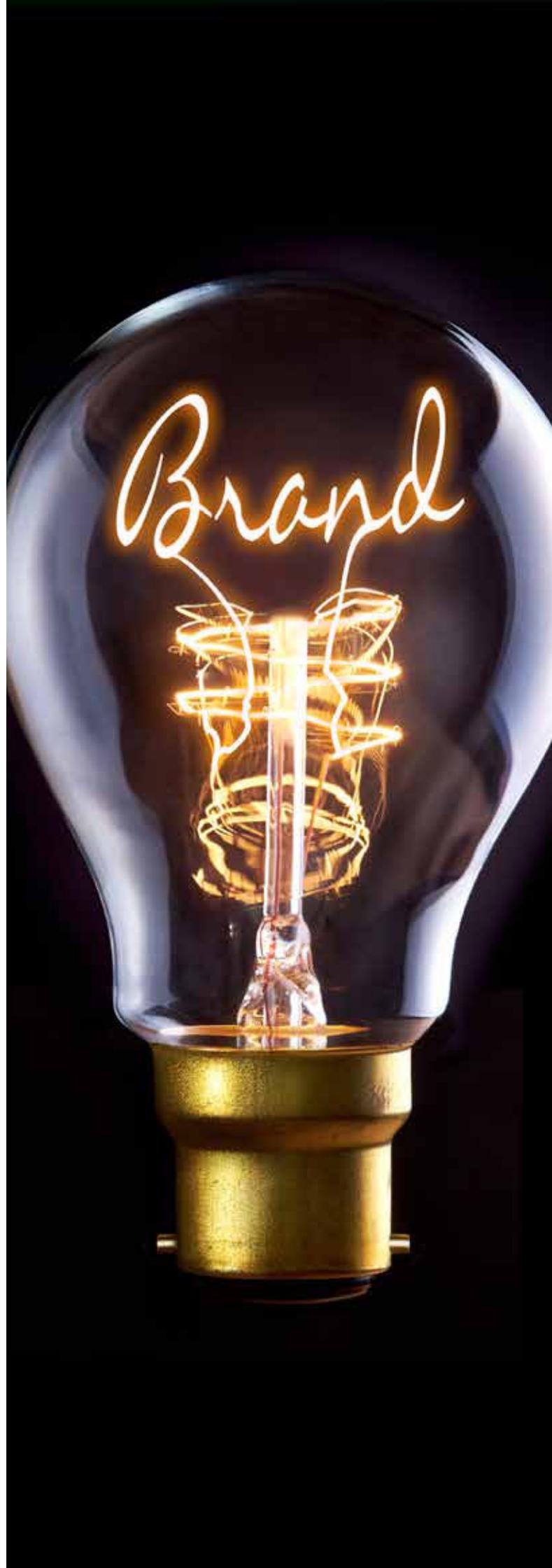
### **CONCLUSIONI**

Pag. 9

## IL BRAND POSITIONING: COMINCIAMO CON LA DEFINIZIONE

Possiamo definire il **Brand Positioning** come il processo articolato che, attraverso l'utilizzo di diverse leve di marketing mix, è finalizzato alla **costruzione della "brand perception"**.

In pratica, il Brand Positioning servirà a **definire la percezione** che i consumatori avranno di un nuovo marchio, nel caso di **posizionamento di brand**, oppure di **influenzare quella relativa a un brand esistente**, nel caso di **riposizionamento di marca**, al fine di ridurre al minimo la cannibalizzazione e ottenere una collocazione corretta sul mercato.



brand management  
 manager emotional  
 public tangible planning  
 reputation look  
 cloud image  
 elements communication  
 product focus words  
 experience maintaining  
 market target packaging  
 management marketing intangible  
 consumer  
 relationship

## IL PROCESSO DI BRAND POSITIONING STATEMENT

Di norma, il **processo relativo a qualunque Brand Positioning Statement** prevede una serie di step predeterminati:

1. **Analisi preliminare:** rientra nelle classiche attività di marketing analitico e ha l'obiettivo di definire gli attributi principali della classe di prodotto
2. **Positioning strategy:** la strategia di posizionamento è parte delle attività di marketing strategico e si riferisce alla programmazione strategica, ossia alla pianificazione delle attività da svolgere per creare la vera e propria percezione di brand nella mente dei potenziali consumatori

È importante sottolineare che **nella seconda fase** avverrà la fondamentale **strutturazione dei contenuti di marketing mix** che dovranno essere rivolti al mercato. Al contempo, la **positioning strategy** comporta anche specifiche **procedure di controllo** necessarie ad assodare la posizione reale del brand sul market di riferimento rispetto al posizionamento definito in fase preliminare.

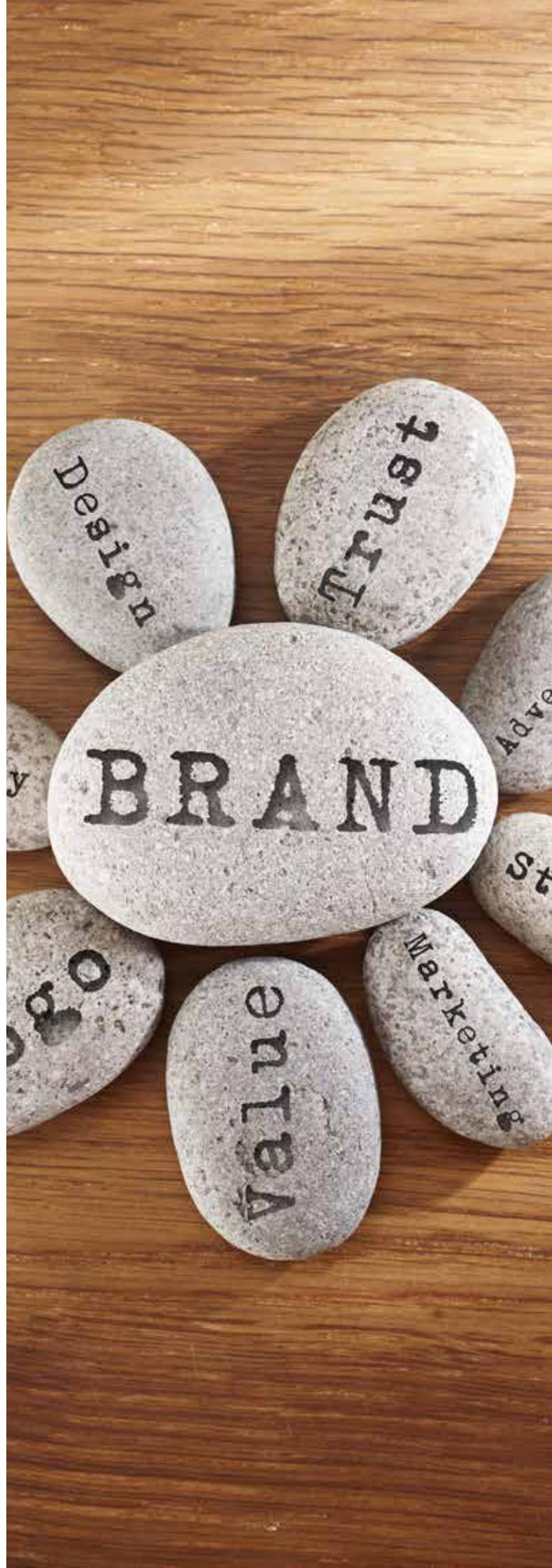
## BRAND POSITIONING STATEMENT: INDIVIDUARE PER DIFFERENZIARE

In linea generale, il **Brand Positioning Statement** implica sempre un **strategia di differenziazione e unicità del brand** rispetto ai competitor reali e potenziali. Questa differenziazione è il risultato dell'analisi della **qualità specifica** insita nel marchio, ma anche dei **benefici distintivi** che questo potrà offrire ai consumatori.

Al contempo, la **differenziazione** si costruisce anche su altri parametri:

- Funzionalità
- Convenienza
- Innovazione
- Qualità
- Unicità

E, più in generale, **su tutti i plus per cui il brand vuole essere conosciuto o riconosciuto** dalla target audience.



## BRAND POSITIONING STATEMENT: IL PUNTO DI PARTENZA CHE È ANCHE IL PUNTO DI ARRIVO

**Chiarire ed evidenziare il brand** non sono e non vanno considerati gli unici passaggi del **Brand Positioning Statement**.

In definitiva, perché il **posizionamento di brand** abbia successo non è sufficiente fermarsi alla sua **definizione e alla comunicazione dei suoi tratti distintivi**. È, al contrario, importante dare vita a una strategia ad ampio raggio che tenga in considerazione anche **altri fattori importanti**.

Scopriamo insieme di cosa si tratta **tornando al punto di partenza**.

### Posizionamento & Differenziazione

**Obiettivo:** mettere in luce unicità e valori

La nostra Unique Value Proposition dovrà rispondere alle seguenti domande:

- Chi siamo?
- Chi siamo per il nostro pubblico?
- Perché siamo importanti per il nostro pubblico?

Questo punto di partenza è però da considerarsi, a sua volta, il punto di arrivo che segue ulteriori attività preliminari.

Il Brand Positioning Statement è infatti anche il risultato di:

### Identificazione & Creazione

**Obiettivo:** dare vita alla nostra identità e creare asset attraverso il brand plan

Questa fase comporterà la definizione di:

- Naming

- Logo
- Tagline
- URL
- Narrativa
- Personalità di brand
- Tono di voce
- Key Message
- Stile visivo (palette colori, standard grafici, stile)
- Creazione di prodotti e servizi

Inevitabilmente, a questa fase creativa ne seguirà un'altra, ossia...

### Articolazione & Spiegazione

**Obiettivo:** definire la personalità e lo storytelling del nostro brand

Questa fase comporterà l'individuazione e illustrazione di:

- Core Value
- Attributi di Brand
- Punti di forza e punti di criticità
- Opportunità e minacce
- Prospettive future
- Categoria di business
- Audience
- Target Market
- Differenziatori
- Vantaggi competitivi

Una volta chiariti questi parametri, potremo procedere con...

### Comprensione & Scoperta

**Obiettivo:** produzione di dati e contenuti attraverso brand lab e brand audit

In questa fase, la nostra attenzione sarà focalizzata su:

- Mission & Vision del brand
- Customer & Experience
  - Touchpoint
  - Sales History
  - Processi di vendita
  - Customer Satisfaction
- Prodotti e Servizi chiave
- Storia e Cultura di brand
- Business Strategy
- Contesto di mercato
- Panorama dei competitor
- Ricerca e analisi
  - Visite ed experience sul sito
  - Osservazione del comportamento degli utenti
  - Interviste e survey
  - Focus Group

Una volta superata questa fase di test, è il momento di presentarsi ufficialmente sul mercato, a piena potenza. Siamo dunque ufficialmente entrati nella fase di...

### Applicazione & Estensione

**Obiettivo:** presentarsi al mondo nel modo giusto

In quest'ultima fase del Brand Positioning Statement, ci occuperemo di:

- Definire il nostro ambiente
  - Customer Experience
  - Policy interna all'azienda
  - Brand Manifesto
- Presenza online multiplatforma
  - Website
  - Email
  - Video
  - Social Media
  - App di prodotto o aziendali
- Passaparola
- Brand Manual
  - Immagine coordinata e strumenti collaterali
  - Packaging
  - Fiere di settore
  - Advertising
  - Attività effimere e periodiche
- Pubbliche Relazioni
- Eventi dedicati

## | CONCLUSIONI

Come è facile intuire, il **Brand Positioning Statement** non è una semplice e lineare attività, quanto **una serie di strumenti e tool, di strategie e test** risultato di un **corretto mix di marketing digitale e tradizionale** e che consiste in **analisi competitive, analisi di posizionamento, definizioni di identità e visione, output creativi, delivery e integrazione nel mercato**.

Se, da un lato, il **Brand Positioning Statement** identifica il **luogo concettuale** che il nostro brand dovrà occupare nelle menti dei consumatori attraverso i benefit che potremo garantire loro, il **posizionamento in sé** è il risultato di uno statement interno all'azienda che viene **riverberato all'esterno** attraverso un'architettura **logica, strategica e relazionale** finalizzata alla chiarezza e sinergia con la target audience.

Infine, il **Brand Positioning Statement** è l'**estensione del brand al di fuori dei confini del marchio stesso**: il brand si estende trasformandosi in una o più categorie attrattive per il nostro pubblico e diventa un ponte che unisce l'azienda ai suoi clienti acquisiti e potenziali.



## NAXA

Digital Agency a servizio completo e **partner Hubspot certificata**, aiuta i propri clienti di diversi settori attraverso l'Inbound Marketing, offrendo servizi di **Strategia, Growth Driven Design, Content Marketing, Marketing Automation, Demand Generation, Lead Nurturing**.

Ogni attività svolta da Naxa fa è orientata all'obiettivo finale: generare un numero sempre maggiore di contatti **qualificati** per il cliente, evitando la dispersione di energia nella ricerca del target più adeguato sul web.





Via Del Commercio, 12 - 20881 Bernareggio (MB)  
Tel: (+39) 039.9253253 - info@naxa.ws

[naxa.ws](http://naxa.ws)

