



*Il marketing
è una battaglia di percezioni,
non di prodotti.*



Al Ries

Publicitario statunitense
(1926 - 2022)

IL POSIZIONAMENTO

Il posizionamento sottintende la posizione o lo spazio che il prodotto occupa nella mente del cliente rispetto al suo ideale stesso di prodotto, inteso dal punto di vista della caratteristica distintiva di un bene, così come viene percepita dal cliente, rispetto agli altri beni che soddisfano il medesimo bisogno.

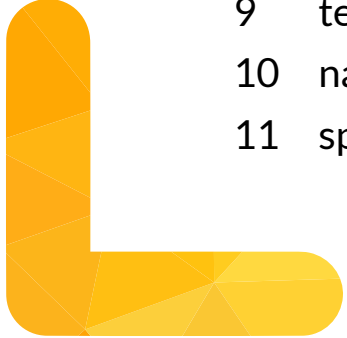
Pertanto, il posizionamento racchiude l'insieme delle decisioni e delle attività che hanno lo scopo di creare e mantenere un certo concetto del prodotto nella mente dei clienti.





FOCUS PUNTI FORTI

11 elementi che il prodotto può prevedere per caratterizzarsi e differenziarsi:

- 1 attributi generali
 - 2 attributi simbolici
 - 3 benefici attesi
 - 4 modalità d'uso
 - 5 categoria del cliente
 - 6 classe di appartenenza
 - 7 confronto diretto o indiretto con un concorrente
 - 8 rapporto qualità/prezzo
 - 9 tecnologia del produttore (o del prodotto)
 - 10 nazione di produzione
 - 11 sponsorizzazione di Opinion Leader
- 



LINK UTILI CONTENUTI ONLINE



APPROFONDIMENTI

- › [Posizionamento sul mercato](#)
- › [Posizionamento strategico: la chiave per distinguersi dai concorrenti - Ingegneria del Marketing](#)
- › [Targeting e posizionamento: due step fondamentali prima di costruire un sito web | Dotit Srl](#)
- › [Posizionamento Marketing: cos'è e come funziona - Strategia e Business](#)



VIDEO

- › [Come rendere unici i tuoi prodotti e vincere la concorrenza in 3 step](#)



STRUMENTI UTILI

- › [Strategie di Marketing - Marketing strategico e Marketing operativo](#)
- › [Fare tutto esaurito \(anche in un mercato pieno\)](#)
- › [Come riconoscere le 4 tipologie di clienti?](#)
- › [Posizionamento non significa vendere 1 solo prodotto](#)



5 QUESITI PRIMA DI FARE POSIZIONAMENTO

01

Quali sono i punti di forza e di debolezza del mio prodotto?

02

Esistono prodotti concorrenti con un posizionamento simile a quello che vorrei intraprendere?

03

Gli attributi che ho scelto per posizionare il prodotto sono realmente importanti per i miei clienti di riferimento?

04

I miei potenziali clienti si dividono in gruppi con preferenze diverse rispetto agli attributi del mio prodotto?

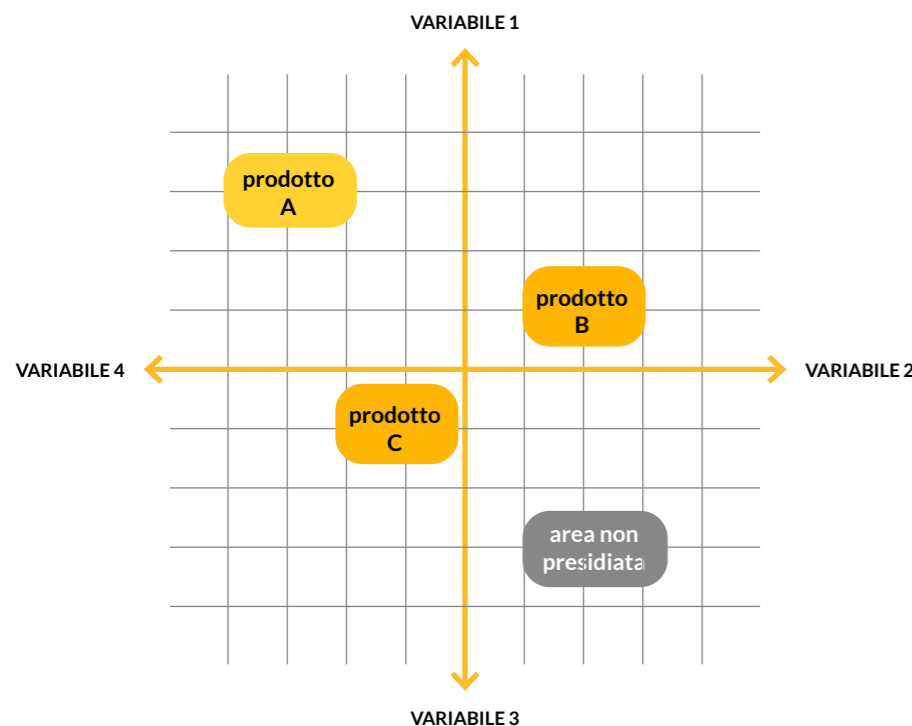
05

Il prodotto è in grado di mantenere le promesse che saranno trasmesse con il piano di comunicazione?

SUGGERIMENTI NON DIMENTICARTI DELLE ...

Mappe di posizionamento (o mappe percettive)

In base alla scelta degli assi, le mappe possono assumere diverse forme. Sintetizzano le percezioni dei clienti sulle caratteristiche dei prodotti/marche e le differenze/similitudini rispetto alla concorrenza.



CASISTICA 1

- | | |
|--------------------|--------------------|
| VARIABILE 1 | VARIABILE 2 |
| › qualità | › prezzo |
| › versatilità | › prezzo |
| › reperibilità | › prezzo |
| › qualità servizi | › prezzo |
| › immagine | › notorietà |
| › accessibilità | › convenienza |

CASISTICA 2

- | | |
|--------------------|--------------------|
| VARIABILE 1 | VARIABILE 2 |
| › innovazione | › lusso |
| › sperimentale | › informale |
| VARIABILE 3 | VARIABILE 2 |
| › tradizione | › economicità |
| › tradizionale | › formale |

CASE STUDY UNA CAMPAGNA DI SUCCESSO

Posizionamento o (Ri)posizionamento di successo:
l'energy drink della Red Bull

Nel 1987, una ricerca di mercato sulla percezione della bevanda evidenziò che **non veniva riconosciuta dal pubblico**: né dal gusto, né dal logo, né tantomeno dal nome.

Caratteristiche del progetto
Red Bull ti mette le aali. Storia di un posizionamento di marca perfetto

Il progetto, 40 anni dopo
Oggi, Red Bull è distribuita in 171 paesi nel mondo, per un totale di circa 7,5 miliardi di lattine vendute all'anno.

RED BULL TI METTE LE AALI.



01

Identità d'impresa

02

Identità di prodotto



04

concorrenza e co-marketing

05

obiettivi della comunicazione

06

strumenti offline

07

strumenti online

08

contenuti

09

piano di comunicazione

10

piano editoriale