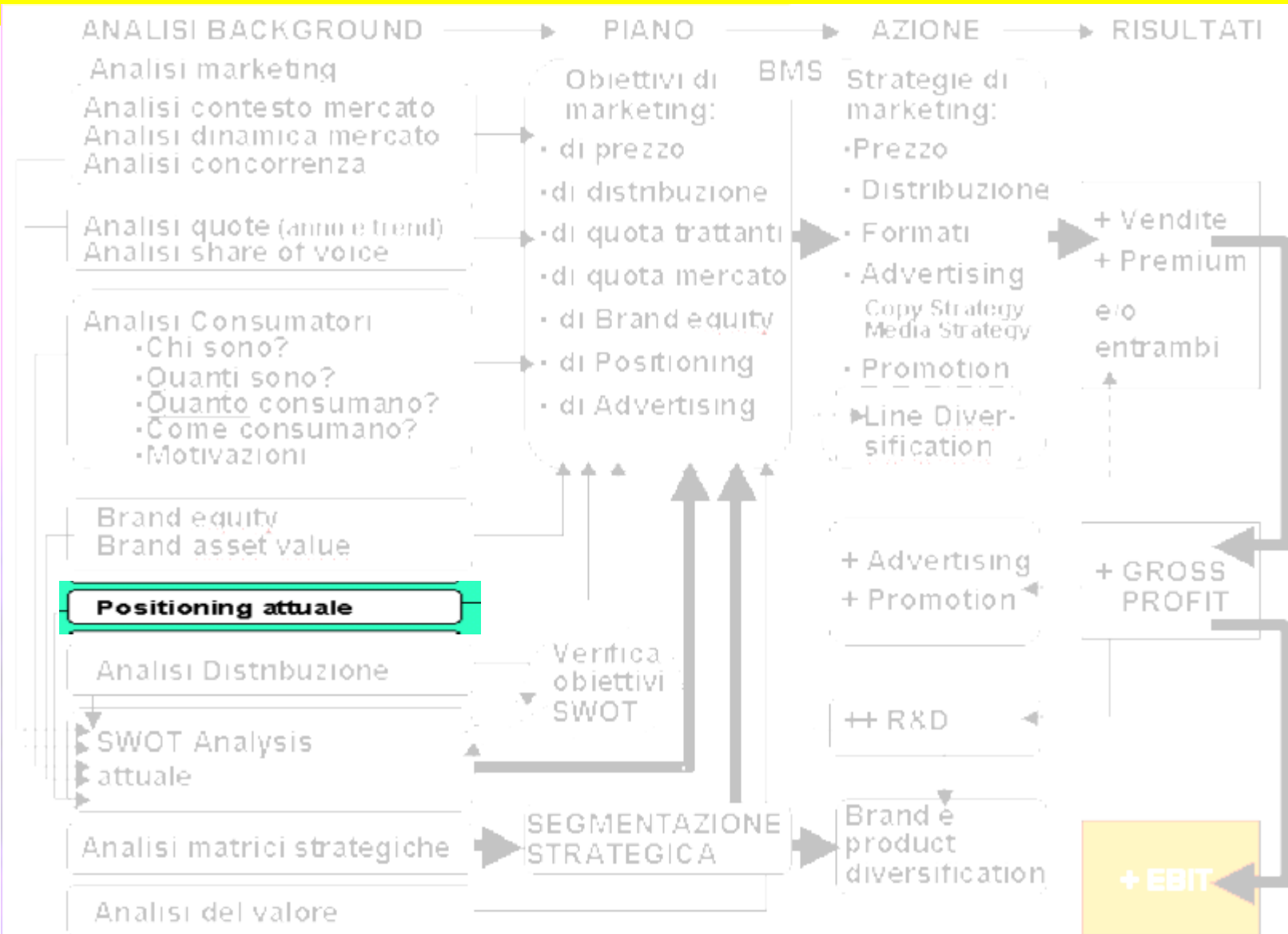


POSITIONING ATTUALE



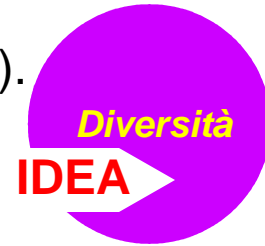


AREE DA ESPLORARE



— Individuare il positioning

Elementi differenzianti della mia marca oggi (... e domani).
 (ingredienti, processo, habitat, servizi, garanzia, storia, know-how, brevetti, referenze, partecipazione dell'azienda nell'invenzione della categoria di prodotto)



Funzione

Meccanismo

Valore

— Individuare dei benefit funzionali o emozionali

I benefit che danno più vantaggio competitivo devono essere scelti con il criterio

- dell'unicità,

- della pertinenza e - della rilevanza.

Devono essere espressi in modo vivo e preciso.

— Considerazioni sul positioning dei concorrenti



FONTI

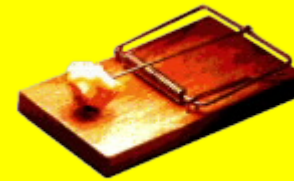


In ordine d'importanza

- **Le ricerche di brand image e di brand equity**
- **La segmentazione di prezzo**
- **Ricerca sui comportamenti dei consumatori**
- **Mapping sulla pubblicità dei concorrenti**



TRAPPOLE



- Invertire l'ordine d'importanza delle fonti
Es.: Iniziare dall'analisi della pubblicità.
- Avere fonti inadeguate
Es.: Sopravvalutare l'importanza dell'ultimo focus group effettuato
- Confondere i propri desideri con la realtà
- Dimenticare che qui stiamo facendo il punto sul positioning attuale non stiamo ancora definendo gli obiettivi di positioning

