



All'interno del mercato odierno è importante conquistare un posto ben determinato nella percezione e nell'immaginario del consumatore.

È importante che la tua strategia di marketing comunichi fortemente la tua identità, ma come fare a programmarla? Per prima cosa devi saper rispondere a queste domande. Qual è il mio obiettivo? Per cosa mi differenzio? A chi mi voglio rivolgere?

Ecco qui gli step per definire il tuo brand positioning:

1. DEFINISCI IL TUO OBIETTIVO

Dove vuoi arrivare e con quali risorse? Le tue finalità devono essere specifiche, misurabili, raggiungibili, rilevanti e contenute nel tempo, ossia S.M.A.R.T.

2. DEFINISCI IL TUO PUBBLICO

Rivolgersi a tutti in modo universale non porterà a nessun risultato per questo dovrai scegliere una tipologia di utente e provare a conoscerlo il più possibile. Quanti anni ha? Di cosa si occupa? Da che ambiente proviene? Quali sono i suoi desideri? Più saprai rispondere a queste domande, più saprai soddisfare i suoi bisogni.

3. DEFINISCI LA TUA UNICITÀ

Fai leva sugli elementi che rendono la tua offerta unica e domandati quale, tra i bisogni del tuo target, sapresti soddisfare meglio di tutti gli altri? Spingi su quello.

4. DEFINISCI I TUOI CONTENUTI

Come veicolare i contenuti della tua offerta? Pianificalo. Stabilisci di cosa vuoi parlare, con che tono, ogni quanto e attraverso quale mezzo. Ti consigliamo di pianificare un calendario editoriale e di puntare alla qualità, l'unica che può portare risultati nel lungo termine.

5. DEFINISCI LA TUA STRATEGIA

Su quale piattaforma è meglio interagire con il tuo pubblico? L'uso di un social rispetto ad un altro è differente per età e provenienza sociale, tienilo ben presente. Sperimenta quanto possibile e fatti aiutare dai KPIs e dagli studi statistici che offrono le varie piattaforme.



Il brand positioning non si costruisce da un giorno all'altro ma seguire questi step certamente ti aiuterà a posizionare il tuo brand!