

Marco De Veglia: il massimo esperto italiano di Brand positioning



<https://www.youtube.com/watch?v=akrSXmaNLj8>

<https://www.youtube.com/watch?v=qzadc-R4JD4>

<https://www.youtube.com/watch?v=plheXdheZLc>



ZERO CONCORRENTI, Marco De Veglia, Roi Edizioni 2017

Branding

... e

personal **BRANDING**

... l'importanza della persona

Fare branding, non è fare il logo
fare brand positioning non è fare qualità

Brand

Non è il logo!



Perché fare branding?

- Aumenta **vendite** e **conversioni**
- Aumenta il valore **percepito**
- Consente di aumentare il **prezzo**
- **Fidelizza** i clienti
- Aumenta il **valore** dell'azienda



AL
RIES &
JACK
TROUT **IL**
POSIZIONAMENTO
LA BATTAGLIA
PER LE VOSTRE
MENTI

Come colpire
e farsi ascoltare
in un mercato
sovraffollato

ANTEPREMIUM

(cit. StudioSAMO)

Il branding è il processo effettuato dalle imprese per **differenziare la propria offerta** da altre analoghe, utilizzando nomi o simboli distintivi.

Il Branding è l'insieme delle attività operative e strategiche che riguardano la gestione e il consolidamento di una marca nel mercato e che contribuiscono alla differenziazione di un prodotto rispetto a quello dei competitor grazie ad azioni che vanno dalla **creazione di segni distintivi** come nome o logo alla produzione di branded content.

Perché nessuno fa branding?

- È costoso
- È intangibile
- È a lungo termine
- È difficilmente misurabile
- Non è una scienza esatta



(cit. StudioSAMO)

QUALCHE SPUNTO ...

La legge della leadership:

- **E' molto meglio essere primi, che meglio degli altri ...** : “tutti si ricordano chi ha vinto il campionato l'anno scorso, il secondo ...”

La legge della categoria:

- Se non potete essere primi di una categoria, inventatene una ..

La legge della focalizzazione:

- Il concetto più potente nel marketing possedere una parola nella mente del potenziale cliente

La legge dell'opposto:

- Se vi battete per il secondo posto, la vostra strategia è dettata dal leader, in cosa differite?

La legge dell'estensione di linea:

- E' meglio essere forti in alcuni aspetti che essere deboli in tutto (vedi Velasco agli atleti)

Valori

- Sono i **principi fondanti** del Brand
- Sono **derivati del Focus**, ma aggiungono emozioni positive e/o argomentazioni razionali
- Devono **creare associazioni positive** e facili da **ricordare**
- Devono essere **semplici**
- Devono **differenziare** dai competitor
- Devono contenere una o più **“reason why”**
- Condivisibili e positivi, ma **non assoluti e scontati**
- Condivisibili dal **target** (o da una parte di esso)
- **Tip:** massimo 10