



Brand positioning

Le domande ricorrenti

- *Quanto è conosciuto il brand dai consumatori?*
- *Quali sono i valori associati al brand?*
- *Quali elementi caratterizzano il brand rispetto a quello dei concorrenti?*
- *I canali commerciali e le politiche distributive sono coerenti con il posizionamento del brand?*
- *Quali attività di comunicazione potrebbero valorizzare al meglio il brand?*
- *Che tipo di relazione si vuole costruire con i consumatori?*

0. Il punto di partenza

Un contesto competitivo sempre più affollato, politiche di marketing aggressive e un sostanziale mutamento delle abitudini di acquisto e di consumo, portano la proprietà a mettere in discussione la propria value proposition e i tradizionali pubblici di riferimento.

1. Gli obiettivi del progetto

Ridefinire il posizionamento del brand ed esplorare nuovi canali di vendita, luoghi e occasioni di consumo, più premium e contemporanei, per avvicinarsi ai consumatori finali e instaurare con loro un coinvolgimento emotivo, rinnovando la fedeltà di quelli tradizionali e intercettando nuovi target potenzialmente interessanti.

2. Le aree e le modalità di intervento

La fase di analisi si è sviluppata in due direzioni. La prima, orientata all'interno, con lo scopo di individuare il posizionamento attuale del brand all'interno del panorama competitivo, il livello di brand awareness e di reputation. La seconda, orientata all'esterno, finalizzata a comprendere le dinamiche competitive e le tendenze in atto nella domanda e nei modelli di consumo. Una mappatura completa dell'offerta di mercato, una serie di interviste agli attori della filiera, un'indagine online a un campione di "food lover" e una sentiment analysis sulle piattaforme di e-commerce hanno completato questa prima parte di analisi.

Nella fase successiva, le evidenze emerse hanno permesso di individuare il nuovo posizionamento del brand che, unitamente alla definizione dei segmenti target, ha rappresentato un passaggio indispensabile per l'aggiornamento del portafoglio prodotti e la revisione della relativa architettura di brand.

3. I principali risultati raggiunti

L'azienda ha progressivamente familiarizzato con il nuovo posizionamento, ha avuto più chiari legami e relazioni tra i diversi brand, ha cominciato a definire attività di comunicazione e investimenti in grado di valorizzare le nuove scelte con i clienti. Inoltre, la proprietà ha trovato naturale dare continuità al progetto, facendosi affian-

care nella fase di ingaggio delle agenzie capaci di traghettarla verso la nuova identità di brand: l'agenzia creativa, necessaria allo sviluppo della rinnovata visual & verbal identity; l'agenzia di digital communication, designata per realizzare il nuovo sito internet e gestire la comunicazione sui canali social.