



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE

*Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali,
Matematiche e Statistiche "Bruno de Finetti"*

POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

MARKETING

A.A. 2018-19
Patrizia de Luca





S-T-P Approach



Posizionamento del prodotto/brand

“What position do you want to occupy in the mind?
That's the first decision to make”

(Crain, 2016, in <https://adage.com/article/print-edition/al-ries-positioned-positioning-concept/305968/>)



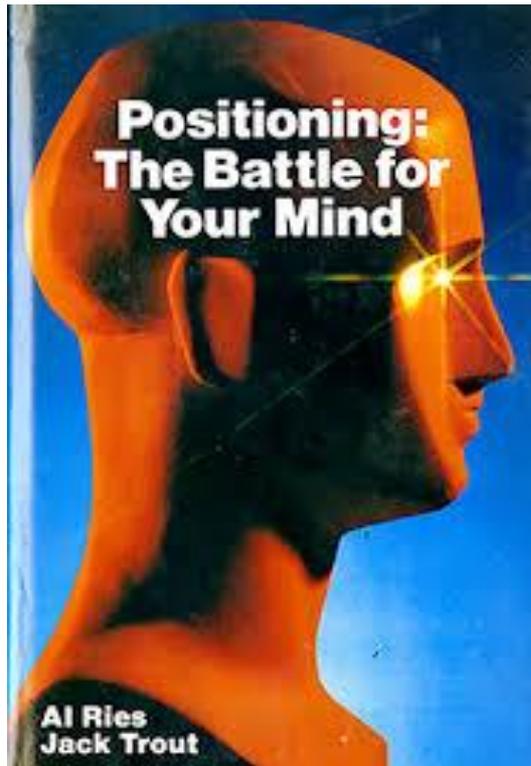
Ogilvy (metà XX secolo) scriveva che "the most important decision is how to position your product“

"I could have positioned Dove as a detergent bar for men with dirty hands, but chose instead to position it as a toilet bar for women with dry skin. This is still working 25 years later.“

(Ogilvy D., *Ogilvy on Advertising* (1983), Vintage Books, 1985, p. 12)

Brand Positioning

dagli anni Sessanta in poi ...



1981

- *Il più grande errore che le aziende fanno è **cercare di piacere a tutti**.*
- *Ogni prodotto che arriva per primo nella mente dei consumatori è percepito da questi ultimi come **l'originale**.*
- *Meglio **essere i primi nella mente dei potenziali clienti** che essere l'azienda che produce il prodotto migliore sul mercato.*
- *Se non puoi essere il primo in una categoria, allora **stabilisci una nuova categoria** in cui puoi essere il primo a entrare.*
- *Aumentare i prezzi non è il modo per diventare ricchi. **Essere il primo** a (1) consolidare la posizione ad alto prezzo (2) con una storia di prodotto valida (3) in una categoria in cui i consumatori siano ricettivi a un marchio ad alto prezzo è il segreto del successo.*

Il posizionamento del prodotto / della marca

Posizionamento programmato

dall'impresa

È il processo per il concepimento di un prodotto/brand e della sua immagine allo scopo di dargli, di fronte al consumatore, una collocazione apprezzata e diversa da quella occupata dalla concorrenza

Posizionamento percepito

dai consumatori

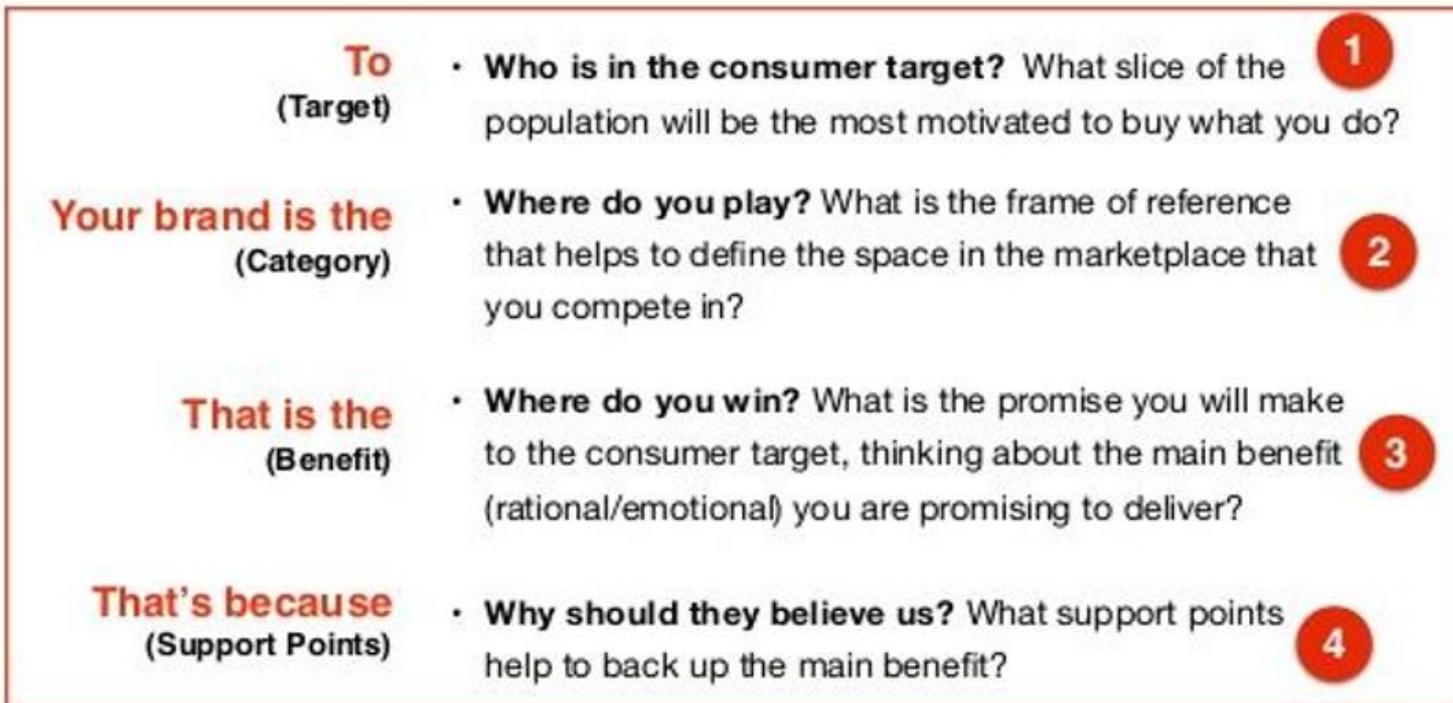
È il risultato del processo di percezione che i consumatori sviluppano nei confronti del prodotto/brand considerato rispetto ai prodotti concorrenti

Coincidono?

Dove e come posizionarsi in un mercato affollato di concorrenti?



The four elements of a Brand Positioning Statement



<https://ufrsjag-uao.com/15-examples-of-positioning-statements/> (21-11-2018)

Offer more for less: E.g. Aldi: good quality at low prices

Offer more for more: E.g. high-priced luxury products with prestige value

Offer more for the same: E.g. introduce new features & better performance for the same price

Offer less for much less: E.g. no-frills low cost flying and hotels; good quality, back to basics & low price



IL DESIGN NON È L'UNICA COSA PER CUI IL MONDO CI AMMIRA.

Lampada Tolomeo Tavolo, ARTEMIDE, 1987.



NASTRO AZZURRO, NEI MIGLIORI LOCALI DI MILANO E DEL MONDO. WWW.NASTROAZZURRO.IT

C'È PIÙ GUSTO A
ESSERE ITALIANI.



<http://polisemantica.blogspot.com/2006/06/nastro-azzurro-e-la-pubblicit.html> (20-10-2018)

Claim “*Il design non è l’unica cosa per cui il mondo ci ammira*”

- suggerisce **implicitamente** che la birra è simile ad un oggetto di design ma è qualcosa di diverso
- concetto sottolineato dal payoff di tutta la campagna integrata “c’è più gusto a essere italiani”, con un **gioco di parole** (*gusto* nel senso di *sapore* -della birra- e nel senso di *piacere* di essere un popolo speciale).

Quindi i vari messaggi generati e inviati contemporaneamente, uno a sostegno dell’altro sono:

- Nastro Azzurro protagonista
- Nastro Azzurro come Design e creatività italiani
- Nastro Azzurro come orgoglio italiano
- Nastro Azzurro come oggetto del desiderio (innanzitutto la soddisfazione del bere e quindi della sete)
- Nastro Azzurro come piacere e gusto



and you're done.

Amazon – “And you're done”

Amazon ha scelto per il proprio payoff l'esclamazione “E hai fatto!”.

Che cosa ci dice questo payoff? Se facciamo un acquisto in negozio, dobbiamo spostarci, raggiungere il posto, valutare le alternative e compiere l'acquisto.

Fare acquisti online su Amazon è molto più semplice e veloce. Bastano pochi click “e hai fatto!”. L'idea di poter avere a portata di mano qualunque cosa, con il minimo sforzo, ha senza dubbio contribuito al successo di Amazon che ha saputo anticipare un bisogno, trasformandolo in un proprio punto di forza.



Adidas – “Impossible is nothing”

Adidas ha scelto di **far leva sulle motivazioni più profonde che ci spingono all'azione**, esortandoci a lottare e a impiegare tutte le nostre forze per raggiungere gli obiettivi che ci siamo prefissati, nello sport come nella vita, perché **“niente è impossibile”**.

Adidas ha sfruttato un messaggio universale e versatile per colpire il proprio pubblico.

Criteri di posizionamento

L'impresa può adottare scelte di posizionamento in funzione di diversi aspetti:

- ▶ **Attributi del prodotto** (*automobile: Smart, ...*)
- ▶ **Prezzo di vendita** (*Mondo Convenienza, ...*)
- ▶ **Benefici attesi** (*Fiesta snack, Pocket Coffee, ...*)
- ▶ **Occasioni d'uso** (*Gatorade, Rocher Ferrero, Martini, ...*)
- ▶ **Categorie di utilizzatori** (*Johnson&Johnson–shampoo, Kinder Ferrero, ...*)
- ▶ **Concorrenza** (*Chinotto, ...*)
- ▶ **Categorie di prodotto** (*margarina/burro, ...*)
- ▶ **Elementi simbolici** (*Harley Davidson, ...*)
- ▶ **Testimonial o opinion leader** (*Martini: No Martini, no party*)
- ▶ **Paese d'origine** (*Nastro Azzurro: «C'è più gusto a essere italiani»*)

Come rappresentare il posizionamento?

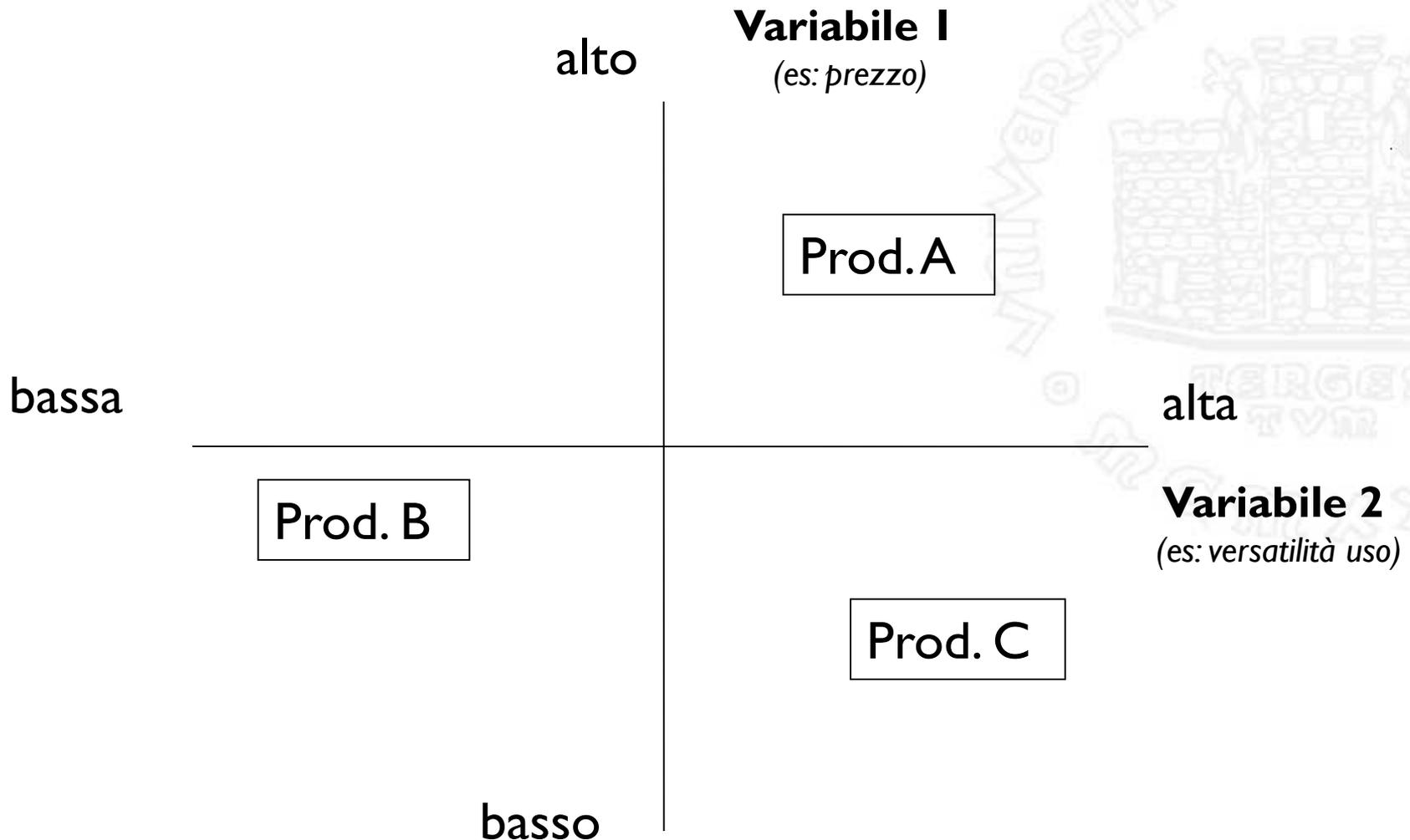
La mappa percettiva (o di posizionamento)

- ▶ E' uno strumento per rappresentare graficamente il p. di prodotto o di marca
- ▶ Ha l'obiettivo di evidenziare la distanza psicologica, così come percepita dai consumatori
- ▶ Utilizza scale multidimensionali delle percezioni e delle preferenze che delineano il divario psicologico tra i prodotti e i segmenti di mercato in funzione di diverse dimensioni
- ▶ La scala multidimensionale consente di produrre mappe con diverse dimensioni contemporaneamente
- ▶ Nella forma più semplice, si basa su due dimensioni

Procedimento di costruzione di una mappa di posizionamento

- ▶ Individuare il gruppo di prodotti/marche direttamente concorrenti del prodotto considerato;
- ▶ Individuare gli attributi più rilevanti ai fini della scelta del consumatore, in relazione al tipo di prodotto/marca (es.: prezzo e versatilità d'uso per le bevande, prezzo e prestazioni per le automobili, ecc.);
- ▶ Estrarre un campione rappresentativo del target e svolgere un'indagine sulla percezione e valutazione dei prodotti/marche considerati;
- ▶ Definire una scala di misurazione per gli attributi considerati;
- ▶ Rilevare i giudizi dei consumatori sugli attributi dei prodotti/marche;
- ▶ Costruire un diagramma (*mappa di posizionamento*) i cui assi rappresentano gli attributi rilevanti e all'interno del quale si inseriscono i prodotti/le marche considerati/e, sulla base della media dei giudizi espressi dai consumatori.

La mappa di posizionamento: schema generale





Esempio di mappa di posizionamento multivariata



+ MAPPA DI POSIZIONAMENTO:

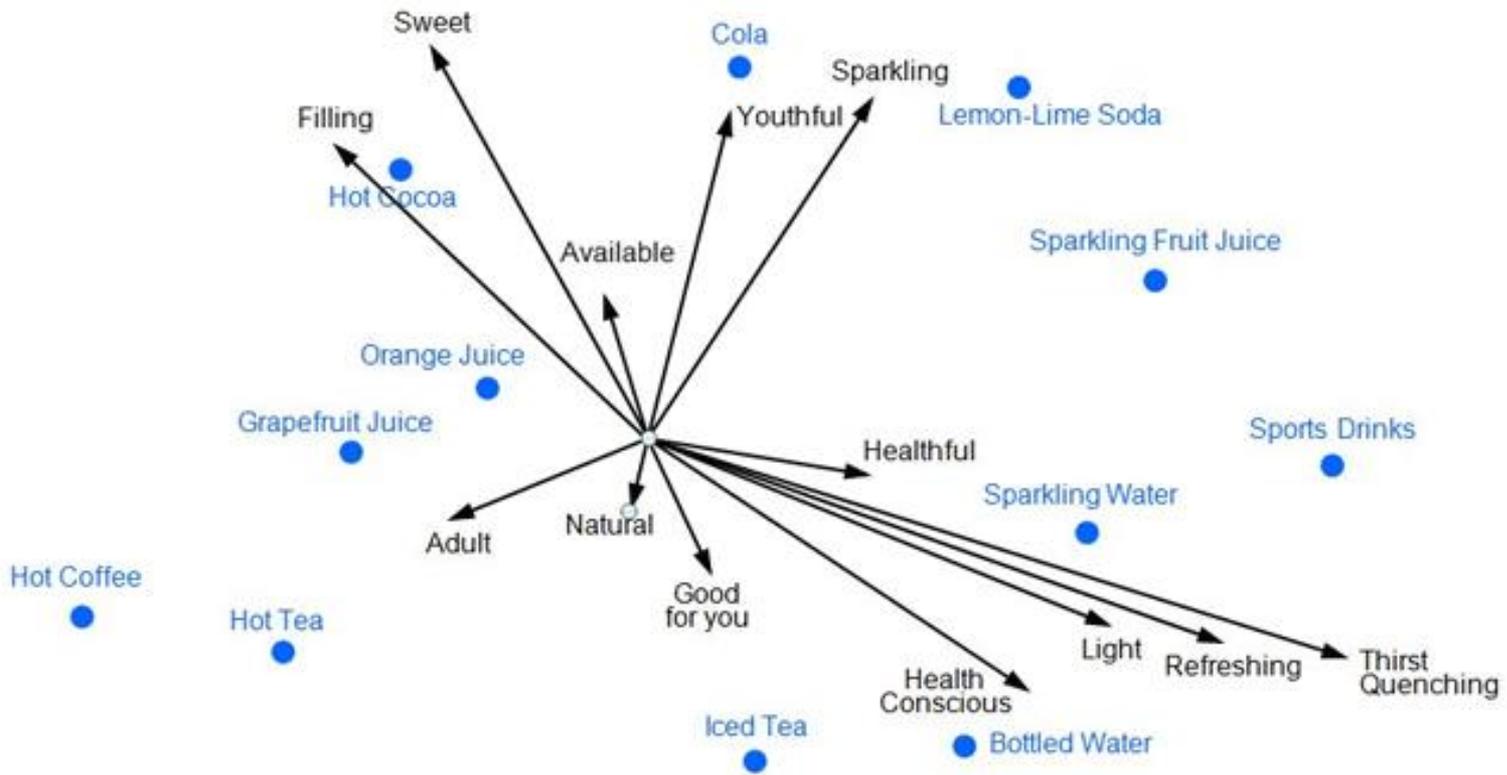


Il canale moderno si specializza e amplia la gamma



Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Mappa il posizionamento (secondo le coordinate di specializzazione del brand e ampiezza della gamma) dei principali marchi operanti nel mercato dei bagno e docciaschiuma distribuiti attraverso il mass market (rosso), la profumeria, la farmacia, l'erboristeria e i pdv monomarca (blu) (in http://www.mark-up.it/articoli/0,1254,41_ART_1664,00.html)



Perceptual Map example

Esercitazione