

Posizionamento di Marketing definizione

Prima di definire il concetto di **Posizionamento di Marketing**, dobbiamo porci alcune riflessioni:

- Quali sono i fattori chiave di successo nel prodotto – mercato considerato?
- Quali sono i punti di forza/debolezza dell'impresa in rapporto a tali fattori chiave?
- Quali sono i punti di forza/debolezza dei concorrenti più pericolosi in rapporto agli stessi fattori chiave?

Consideriamo, inoltre, le Strategie base (Piano Marketing Strategico) per la definizione di un Posizionamento marketing:

- **Acquisizione di vantaggio di costo;**
- **Strategia di differenziazione;**
- **Strategie di specializzazione.**

Posizionamento di Marketing definizione: concetto base

Il **Posizionamento di Marketing** è un concetto fondamentale: **il Posizionamento Marketing fa da “ponte” tra il Piano di Marketing Strategico e il Piano di Marketing Operativo.**

Eventuali errori nella definizione del posizionamento possono pregiudicare il lancio/sviluppo di un prodotto/servizio.

Posizionamento di Marketing definizione: auspicato Vs. percepito

DA PARTE DELL'IMPRESA (AUSPICATO):

Collocamento di un prodotto in un sistema di percezione dei consumatori – in un certo modo rispetto alla concorrenza;

DAL PUNTO DI VISTA DEL CLIENTE (PERCEPITO):

Confronto benefici attesi dal prodotto con gli attributi percepiti.



Posizionamento di Marketing definizione: Strategie di Posizionamento

Di seguito le **principali Strategie di Posizionamento Marketing** che possono essere prese come riferimento:

- CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO (il prodotto deve differenziarsi) es: le nuove scarpe Nike, scarpe “intelligenti”;
- BENEFICI. es: “Dash lava meglio...”;
- USI SPECIFICI (per una particolare occasione) es: “assorbenti con le ali”;
- TIPOLOGIE DI UTILIZZATORI;
- COMPARAZIONE ALLA CONCORRENZA: Posizionare il prodotto sulla base di un prodotto concorrente, esaltando una caratteristica mancante al prodotto rivale, es: “Pepsi: la cola per la nuova generazione”;
- DISSOCIAZIONE DALLA CLASSE DI PRODOTTO: si posiziona il prodotto con comunicazioni che pubblicizzano cosa il prodotto non è, es: “Peugeot...si torna a parlare di automobili...”
- PREZZO: prezzo più economico rispetto alla concorrenza;
- IBRIDE: più caratteristiche insieme.

ELIO CASTELLANA elio@11marketing.it