



# Branding online e reputazione aziendale



BORRI CONSULTING



**DigiBeat**<sup>TM</sup>

RE  
LOAD

[www.borriconsulting.com](http://www.borriconsulting.com)  
[www.digibeat.it](http://www.digibeat.it)

**BENEDETTA BORRI**

[benedetta@borriconsulting.com](mailto:benedetta@borriconsulting.com)  
[benedettaborri@digibeat.it](mailto:benedettaborri@digibeat.it)  
Tel. +39 349 1249215



BORRI CONSULTING



## Indice:

- Il Branding Online e le sue componenti
- Concorrenza e analisi di mercato
- Posizionamento
- Proposta Unica di Valore
- Immagine aziendale e Brand Identity: l'importanza del logo e del motto
- I Branded Content



# Il Branding online e le sue componenti

# L'importanza del Branding Online

Con l'avanzare della digitalizzazione il mondo del lavoro ha dovuto adeguarsi ai nuovi mezzi tecnologici e iniziare a praticare l'**online branding**.

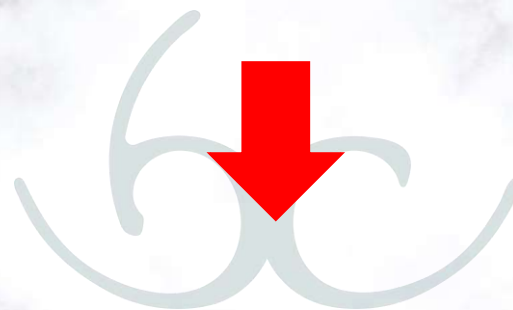
L'offline non basta più.

Ad oggi, la maggior parte dei possibili clienti troverà la nostra azienda sul web, tramite i social o il sito internet, per cui è **fondamentale riuscire a comunicare la propria identità aziendale anche online.**

Quindi, **fare online branding significa** molto semplicemente **curare la propria immagine o quella della propria azienda sul web, in modo da renderla un brand a tutti gli effetti.**

**FASE 1**  
**Fase propedeutica:**

## **ANALISI CONCORRENZA** **ANALISI POSIZIONAMENTO**



**FASE 2**  
**Fase attiva:**

## **BRANDING IDENTITY ONLINE**

- Target
- Proposta di valore
- Immagine, logo, motto



# Concorrenza e Analisi di Mercato

# Che cosa si intende per concorrente

Un Competitor (in italiano Concorrente) è un **individuo, un'azienda o un'organizzazione** che **opera nello stesso mercato** di una data azienda/organizzazione o individuo e che cerca di **vendere allo stesso target prodotti/servizi simili** o alternativi.



Spesso si distingue tra:

- **competitor dominanti:** quelli che riescono a ottenere un maggior numero di richieste di clienti e quindi a vendere di più rispetto ai secondi;
- **competitors subordinati:** chi, al contrario, vende di meno in un mercato specifico di riferimento.

Non per niente, **quando un competitor vende più degli altri, si parla di Posizione di Mercato dominante.**



# Le tipologie di concorrenti

È possibile identificare diverse tipologie di competitor in base al tipo di prodotti o servizi da loro offerti, ma anche sulla base del potenziale di espansione dei concorrenti nel mercato.

In questo senso, una prima distinzione, molto comune, è quella fatta da Philip Kotler nel testo *“Marketing management”* dove l’autore stabilisce la differenza tra **competitor diretti** e **indiretti**.

**Competitor diretto:** chi sta vendendo il tuo stesso prodotto o servizio;

**Competitor indiretto:** chi sta offrendo al tuo stesso target una soluzione diversa e differente (si parla di «prodotti sostitutivi» che soddisfano lo stesso bisogno del tuo target).

*«Un esempio veloce per capirci? Quando vuoi dei pasti veloci a prezzi bassi che cosa fai? Puoi pensare di andare in quel self service, oppure in quella panineria all’angolo o nel kebabbaro di fiducia. Il punto è: la panineria non compete semplicemente con le altre paninerie della zona, ma anche con chi vende kebab o con i ristoranti self service. Il target, ovunque vada, risolve il suo bisogno: un pasto veloce ad un prezzo basso. Ecco perché è di fondamentale importanza (quando si fa l’analisi dei competitor) trovare non solo i competitor diretti, ma anche quelli indiretti.»*

# Un celebre esempio di concorrente

**Coca-Cola sostiene che il suo principale competitor sia l'acqua del rubinetto, non la Pepsi 😊**

(nonostante Pepsi rappresenti, a tutti gli effetti, il competitor più diretto del brand)

E sono ormai note al largo pubblico le sfide di marketing tra le due aziende.



**ORIGINAL AD**

**COKE'S RESPONSE**

# Analisi dei competitor

Le aziende **DEVONO conoscere i competitor** che operano nello stesso mercato.  
Solo in questo modo potranno acquisire un vantaggio competitivo dominante.

## Come farlo? Tramite varie fonti

- i **contenuti rilasciati dai competitor** stessi, come la pubblicità, il sito e le pagine social, ma anche eventuali newsletter, webinar e comunicati stampa;
- **testate e [blog del settore](#)** (utili per comprendere non solo come si parla delle altre aziende ma anche per individuare eventuali bisogni emergenti, trend, rischi o opportunità che bisogna cogliere per mantenere o aumentare il vantaggio competitivo)
- anche l'analisi dei **social network** e dei **forum** di settore, è essenziale per comprendere **cosa pensano i consumatori** della concorrenza.

Oltre al monitoraggio dei competitor, **è molto importante che le aziende studino bene l'intero macroambiente all'interno del quale si muovono** e gli eventuali cambiamenti di settore.

Una volta indentificati i miei competitors, devo capire qual è il mio posizionamento rispetto a loro



# Posizionamento

# Posizionamento di Mercato

Per un efficace posizionamento, bisogna **individuare i punti di forza e di debolezza del prodotto rispetto a quelli della concorrenza**, in particolare:

- *Sotto quali aspetti il prodotto è assimilabile a quello della concorrenza e dove invece si differenzia?*
- *In cosa consiste la sua unicità?*
- *Ma soprattutto, che effetto hanno sul mercato-obiettivo le sue eventuali differenze rispetto alla concorrenza?*

Il posizionamento **NON** avrà successo se rispecchia caratteristiche che il prodotto non è in grado di offrire o non importanti per il gruppo-obiettivo.

Anche se il prodotto possiede caratteristiche degne di nota, il posizionamento non sarà efficace se il gruppo target non le percepisce.

Nello sviluppo del posizionamento, il punto chiave è che bisogna **tenere conto della percezione che i clienti hanno dei prodotti concorrenti**, perché, **tale percezione**, anche se imprecisa, **rappresenta la verità**.

# Come determinare il posizionamento

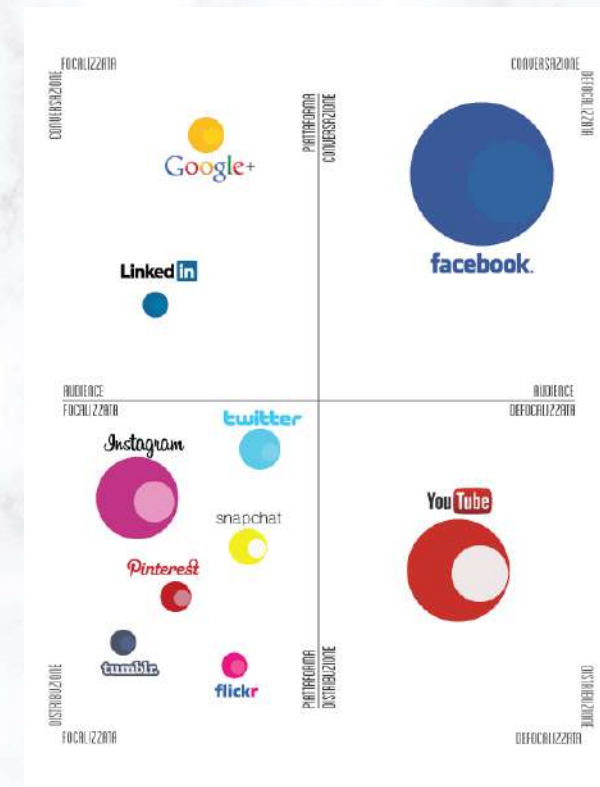


Un'analisi di posizionamento efficace può essere svolta tramite diversi metodi. Sono due quelli principali:

## MATCHING (abbinamento)

Concorrenza	Mercato-obiettivo principale
Differenze rispetto alla concorrenza	
Attributi di prodotto servizio	Caratteristiche-Bisogni/Esigenze Richieste
Nuovi prodotti/Miglioramenti	
Marca/Nome/Reputazione	Motivazioni (benefici)
Distribuzione/Penetrazione	
Prezzo	
Pubblicità	Cambiamenti in atto nel target nei suoi bisogni e nelle sue esigenze

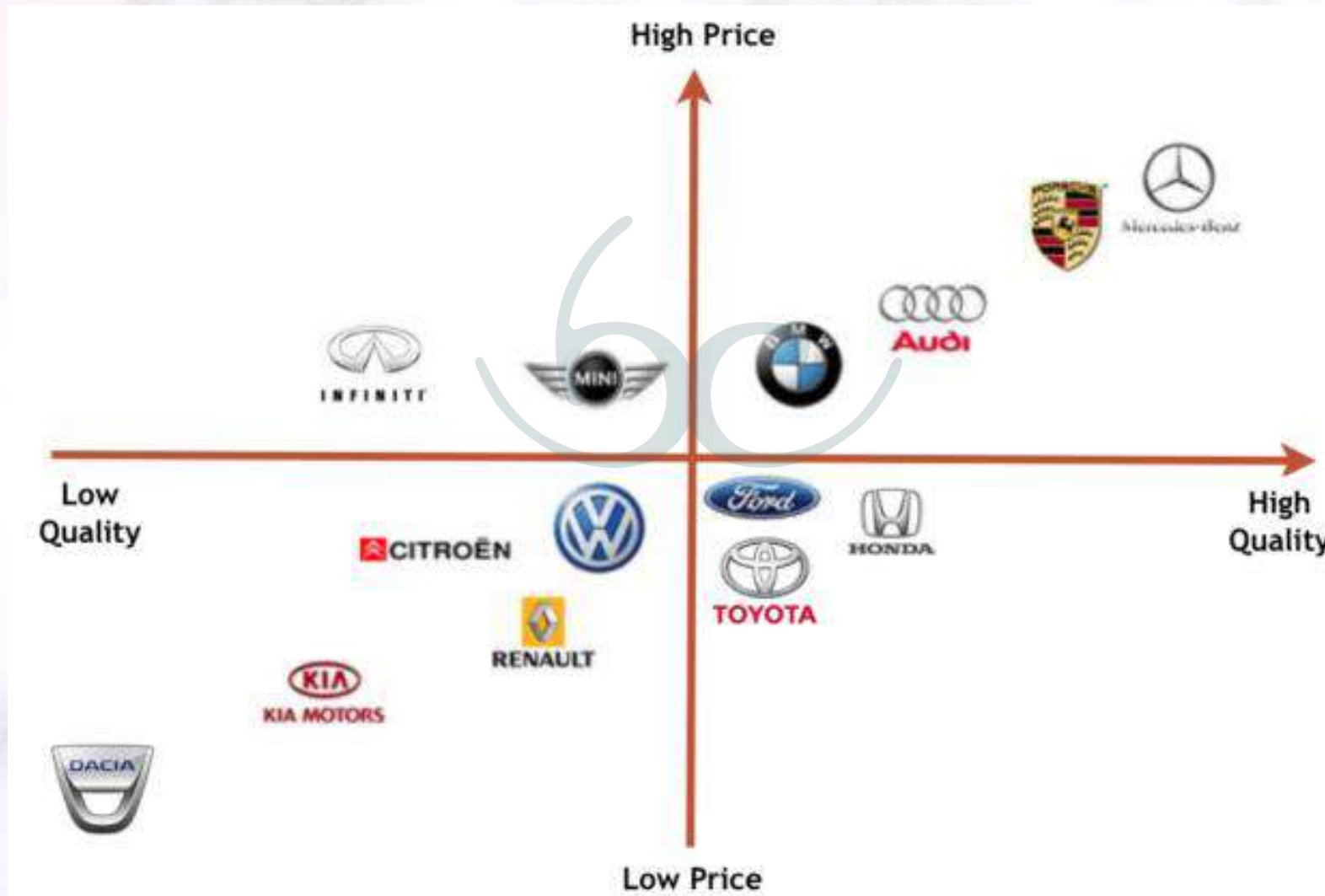
## MAPPING (mappatura)



# Esempio di posizionamento



## MAPPING (mappatura)



# Posizionamento strategico: COSA FARE

- ✓ Posizionare il prodotto sulla base di una **caratteristica distintiva di rilievo**.
- ✓ Posizionare il prodotto **approfittando del suo normale utilizzo**, senza cercare di cambiarlo.
- ✓ Posizionare il prodotto **in funzione dei suoi punti di forza e dei punti di debolezza della concorrenza**
- ✓ Ricordarsi che un elemento basilare per lo sviluppo di un posizionamento di successo è l'analisi del mercato-obiettivo e della concorrenza.
- ✓ Utilizzare ricerche qualitative, ogni volta che sia possibile, indagini di mercato quantificabili per classificare in ordine d'importanza gli attributi e le prestazioni del prodotto rispetto a quelle della concorrenza.
- ✓ Ricordarsi che **gli spazi nella mente del target sono limitati** tanto che può esservi contenuto un solo prodotto, **in genere quello che lo ha occupato per primo**.
- ✓ **Se si possiede un prodotto non differenziato, spendere tempo nell'attenta ricerca di bisogni o esigenze significative**, importanti per il cliente-obiettivo, ma non ancora sfruttati dalla concorrenza.
- ✓ **Cercare il "punto dolce"** ovvero il punto di incontro fra le potenzialità intrinseche del prodotto e un importante bisogno del mercato-obiettivo da esse soddisfatto.
- ✓ **Definire il posizionamento con un enunciato che sia semplice e conciso**.
- ✓ Puntare, in linea di massima, a posizionamenti non tanto di breve periodo, quanto di prolungata efficacia nel futuro.



# Posizionamento strategico: cosa **NON** FARE

- ✓ Non adottare un posizionamento in contrapposizione con concorrenti di livello inferiore se si occupa una posizione di primato.
- ✓ **Non adottare un posizionamento in contrapposizione diretta con un altro concorrente a meno che non sia indispensabile** e comunque per periodi limitati.
- ✓ **Non adottare un posizionamento in contrapposizione diretta con un'azienda leader**, a meno che non ci si accontenti di un livello inferiore al primo posto o non si disponga di un prodotto dalle superiori potenzialità e di risorse di marketing che consentano una maggiore autonomia rispetto all'azienda leader.
- ✓ **Non adottare un posizionamento incentrato esclusivamente sul prezzo** a meno che non si riesca a offrire in modo proficuo prezzi di livello consistentemente inferiore: un posizionamento sul prezzo è facilmente superabile e spesso va a discapito della qualità.
- ✓ **Non ricorrere in maniera eccessiva a prezzi promozionali o ampliamenti della linea**, in quanto entrambi questi approcci possono compromettere il posizionamento di una marca e in definitiva il prodotto stesso.
- ✓ **Non posizionare il prodotto sulla base di promesse che esso non potrà mantenere** o di attributi che non potrà offrire.
- ✓ **Non cambiare il posizionamento in modo repentino**: mantenere sempre una prospettiva a lungo termine.
- ✓ **Non credere di poter arrivare subito al giusto posizionamento**. Per quanto il concetto possa apparire semplice da comprendere, l'applicazione è estremamente complicata e richiede tempo e concentrazione.

Gli effetti...del posizionamento!

**STAR**  
ONORANZE FUNEBRI  
**TAFFO**  
0862 31.31.31

---

**SE LA FORZA  
TI ABBANDONA**

---

**DARTH VADER**

---



# Gli effetti...del posizionamento!

## ITALIANI VI ASPETTIAMO ALLE URNE



# TAFFO

FUNERAL SERVICES

06 48.88.68 - WWW.TAFFO.IT

# Gli effetti...del posizionamento!

POTREMMO ESSERE GLI UNICI  
A FARVI ENTRARE SENZA **GREEN PASS.**

**T** TAFFO  
FUNERAL SERVICES

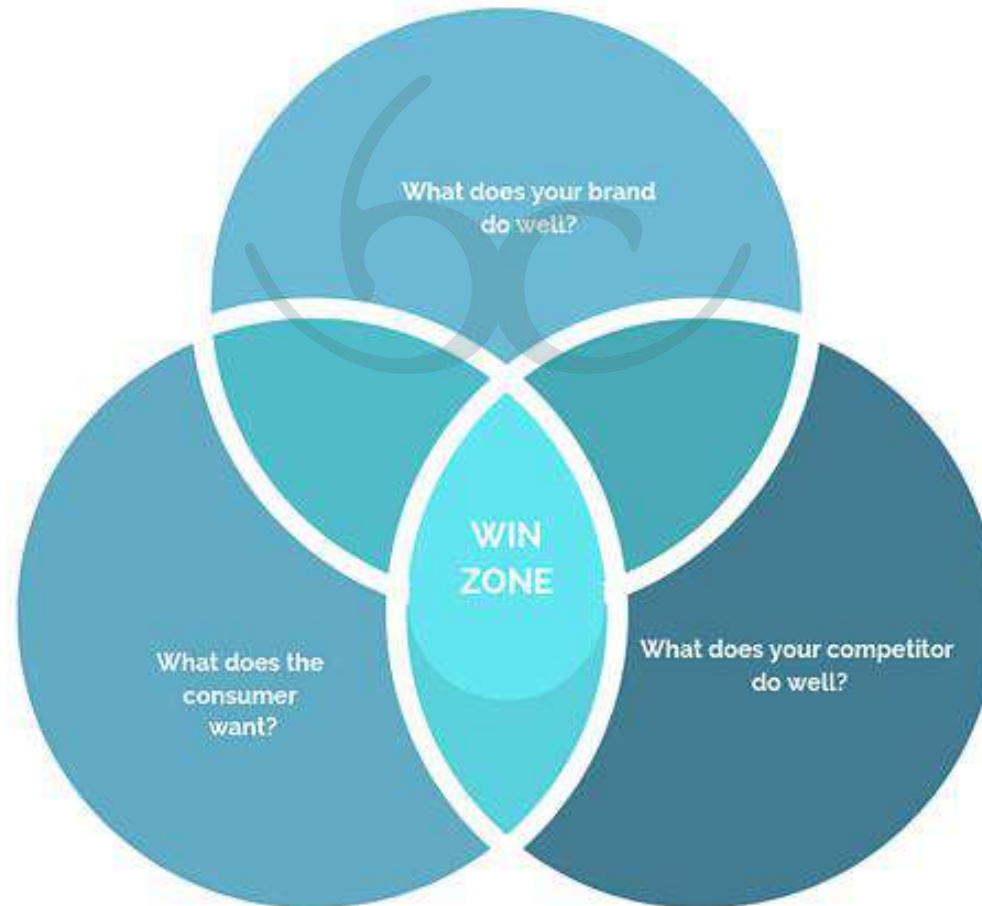




Proposta unica  
di valore  
(unique value  
proposition)

# Proposta Unica di Valore

Quando si parla di comunicazione e di identità aziendale, l'obiettivo primario è **definire una propria "proposta unica di valore", in inglese UVP (unique value proposition)**, ovvero l'elemento che caratterizza la propria azienda e porta il cliente finale a sceglierla.



# Proposta Unica di Valore

Se pensiamo ad una grande azienda, è normale pensare che la stessa sia in grado di articolare chiaramente ciò che la rende migliore delle proprie concorrenti.

Peccato che, la **“Proposta di Valore”**, risulti oggi particolarmente importante non per le grandi aziende, che hanno comunque una notorietà di brand che le sostiene, ma proprio per le micro e piccole imprese.

Perché?

- Ci sono più competitors
- Il brand è meno forte
- Sono maggiormente confondibili e sostituibili

**Come creare la propria PROPOSTA DI VALORE?**

**BISOGNA CHIEDERSI:**

**Cosa ti rende diverso dai tuoi concorrenti?**

**Perché un potenziale cliente dovrebbe scegliere la tua impresa piuttosto che un tuo competitor?**

**Quali sono i tuoi elementi chiave di differenziazione?**

**Qual è la tua unicità?**

Se a queste domande non sai cosa rispondere...probabilmente non hai ancora una UVP!

# Proposta Unica di Valore: qual è il tuo raviolo?



«Tempo fa scrissi di un agriturismo. Un amico mi invitò a cena... in realtà voleva che io fornissi due dritte ai titolari del locale, che volevano incrementare la loro riconoscibilità. I suoi proprietari, in cerca di più visibilità e di più clienti, credevano di poterli avere puntando tutto sulla genuinità delle materie prime utilizzate per i loro piatti. Peccato che tutti gli agriturismi puntino sullo stesso “elemento differenziante”, che finisce quindi per diventare un fattore “omologante”. I soliti slogan inutili (perché spesso usati anche a sproposito, dunque le persone si fidano poco dei concetti stra-usati).

Quella sera mi parlavano del fatto che TUTTI i loro clienti erano molto soddisfatti del buon cibo, ma il nome dell’agriturismo non circolava, non avevano quella visibilità che avrebbero voluto. Era tutto buono... ma niente di così “superiore” da ciò che puoi gustare in un qualsiasi agriturismo di livello...

Finché non è arrivato “lui”: IL RAVIOLO. Un piatto tradizionale, almeno nelle Langhe, ma fatto in un modo straordinariamente diverso. “Ma Lele, mica facciamo bene solo il raviolo!” “MA...UN CORNO! Fate il vostro marketing solo sul raviolo: parlate della storia del vostro raviolo, dell’ingrediente segreto del raviolo; quando viene gente in agriturismo non parlate dei vostri piatti genuini, della qualità delle materie prime. Parlate solo del raviolo.”

Lì per lì hanno preso il consiglio con un po’ di scetticismo, ma poi lo hanno seguito. E MI HANNO DATO RAGIONE. Hanno fondato il loro marketing sul raviolo e quello poi si è portato dietro tutto l’agriturismo. Perché attenzione: non è che la gente va lì, ordina il primo e se ne va. Nooo, fa un pasto completo. Ma perché va lì? Va lì per il raviolo. VA LÌ PER IL RAVIOLO.

**TUTTO E’ STATO FONDATA SU UN PIATTO CHE E’ DIVENTATO L’ELEMENTO DIFFERENZIANTE DI QUEL LOCALE.**

Non hanno fatto carte fedeltà, promozioni, sconti. Hanno “semplicemente” trovato la loro differenza e l’hanno comunicata. Hanno fatto in modo che il bisogno “mangiare il raviolo” abbia come risposta il nome del loro agriturismo.

**MORALE: qual è il tuo “raviolo”?»**



# Proposta Unica di Valore: esempi

## Apple iPhone – *The Experience IS the Product*

L'azienda vuole offrire **un'esperienza unica**, attraverso **l'utilizzo dei suoi prodotti**.

Un'attenzione al design e all'estetica impareggiabile e, la facilità d'uso del sistema iOS, ha sempre garantito al brand di essere costantemente all'avanguardia in un mercato, quello dell'elettronica, pieno di marchi e tanto competitivo.

Apple non si ferma qui. Incentra la sua **value proposition** anche sulla **sicurezza**, requisito primario da garantire a tutti i clienti, per ampliare la sua soddisfazione.



# Proposta Unica di Valore

Un esempio molto interessante, che coniuga la proposta di valore e l'analisi del posizionamento è **la campagna: MAC vs PC**



[https://www.youtube.com/watch?v=TA4jWeBod\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=TA4jWeBod_g)



<https://www.youtube.com/watch?v=t3343xuADt0>



Immagine aziendale  
e Brand identity:  
l'importanza di logo  
e motto

# Immagine e Brand



Siamo tutti concordi che un'immagine coerente del proprio brand è un indispensabile supporto al marketing e alla crescita.

Ma che cosa si intende per «immagine»?

**L'immagine è un giudizio:** il giudizio che il mercato ha di un'azienda, dei suoi prodotti, dei suoi servizi. È inoltre il risultato di più componenti: **qualità del prodotto o del servizio**, anni di **presenza sul mercato** e **comunicazione** (che deve essere mirata e coordinata).

**Avere una “buona immagine aziendale” significa creare un “valore” che si chiama fiducia.**

**È proprio in base alla fiducia, infatti, che, una volta formata, l'immagine tende a rimanere impressa.**

L'immagine aziendale è frutto dei suoi valori e dalla visione che di essa ha il pubblico.

Occorre quindi comunicare dei valori reali, facilmente percepibili dal pubblico e riconducibili all'azienda.

Elementi importantissimi dell'immagine aziendale sono il LOGO e il MOTTO. Vediamoli nel dettaglio.

# Il logo

**L'elemento costitutivo dell'immagine di una azienda è la “Brand Identity” o (identità del logo)**

attraverso il quale si crea un rapporto con il consumatore: **la percezione che il consumatore avrà di un azienda è strettamente legata alla Brand Identity.**

Creare un logo significa tradurre in un simbolo o in un nome la nostra proposta di valore e i nostri valori intrinseci. In questo senso, quindi, **un logo ha un aspetto tecnico ed uno più emotivo.**

A livello tecnico, **Il Logo, o logotipo, è la rappresentazione grafica del nome di un prodotto o un'azienda, che contribuisce a distinguerli dai competitor, portando al riconoscimento da parte dei consumatori**, spesso grazie all'uso di un lettering specifico e/o all'aggiunta di altri elementi visivi, come per esempio i pittogrammi.

# Brand Identity – Identità del Logo



LOGO

Se è vero che l'immagine è un giudizio, allora quel giudizio sarà evocato dal logo (Brand) aziendale attraverso il quale il consumatore riconosce l'azienda (Identity) e i suoi prodotti.

Appare quindi fondamentale mantenere sempre e comunque i colori del proprio logo, del brand, in ogni comunicazione esterna ma anche interna all'azienda...con qualche eccezione...

# Immagine e Brand

LA BIRO è SEMPRE LA BIRO

1955



1985



2015



# Immagine e Brand

CAMBIARE VUOL DIRE INNOVARE



1976  
By Ron Wayne



1977 - 1998  
By Rob Janoff



1998  
Translucent Version



1998 - 2000  
Monochrome Version



2001 - 2007  
Aqua Version



Current  
Chrome Version



# Immagine e Brand

CAMBIARE VUOL DIRE INNOVARE



# Immagine e Brand

STRAVOLGERE PER EVOLVERE



SHARP®

AQUOS®



# MOTTO – claim – pay off

## Pay-off

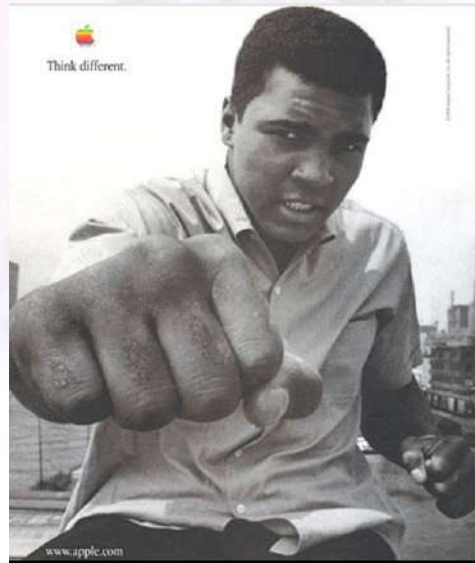
Non raramente il logo viene accompagnato dal pay-off, cioè da **una frase che rinforzi il messaggio o l'idea che il brand intende veicolare e che può inoltre servire da chiave interpretativa** per il logo stesso, promuovendo associazioni specifiche tra brand, logo e idea/concetto, nella mente dei consumatori.

Con il termine **pay off** o **payoff** s'intende una frase breve posizionata sotto al logo che rappresenta l'**azienda**, ne esplicita la sua identità rendendo riconoscibile il brand in qualsiasi circostanza. Il **payoff** ha il ruolo di riassumere i valori **aziendali** e lasciare una promessa al pubblico.



**WIKIPEDIA**  
L'enciclopedia libera

# MOTTO – claim – pay off



# MOTTO – claim – pay off

RIO MARE, così tenero che si taglia con un grissino  
**SCAVOLINI, la cucina più amata dagli italiani**  
**Ava, come lava**  
Qualità senza risparmio o risparmio senza qualità?  
Toglietemi tutto ma non il mio Breil  
**Gillette, il meglio di un uomo**  
La lavatrice vive di più con Galfort  
CRODINO: l'analcolico biondo fa impazzire il mondo



# I Branded Content

# FREEDA

**2016:** due quarantenni pubblicitari (Casole e Scotti Calderini) fondano una rivista femminista.

Perché? Avevano intuito che sarebbe arrivata un'ondata di femminismo POP USA

→ Assumono uno staff INTERAMENTE al femminile

**2017: movimento Me Too:** cavalcano l'onda

**2018: sfruttano la cornice per inserirci i brand**



CONTACTS

Instagram

Cerca



freeda Segui

10.325 post   1,7mil follower   60 profili seguiti

**Freeda**

Dietro ogni grande donna ci sono altre grandi donne. Sono loro che leggono i messaggi prima dell'invio. #freeda

Qui la nostra mini collezione 🍷👉

[freedaundies.com/?utm\\_source=linkinbio&utm\\_medium=through\\_platform&utm...](https://freedaundies.com/?utm_source=linkinbio&utm_medium=through_platform&utm_campaign=...)

Follower: danyvita, giuggiola85, jessy\_pt + altri 31



Maps



FreedaUn...



Nintendo ...



Avvento



Game



Daily Focus



Freeda Gui...

POST

GUIDE

REELS

IGTV

POST IN CUI TI HANNO TAGGATO





# Cosa sono i Branded Contents

«Branded content sono definiti **tutti quei contenuti, di natura anche molto diversa, pensati appositamente per veicolare messaggi, valori e issue aziendali**, la cui realizzazione fa capo al brand ed è integrata tra le strategie di marketing e comunicazione.»



Freeda con Trussardi.

Partnership pubblicizzata · 🌐



Lo stile può essere tante cose: un tratto distintivo del carattere, un certo modo di muoversi nel mondo o di indossare i vestiti. L'unica cosa che sappiamo è che non esiste un modo unico di viverlo. Insieme a **Trussardi**, abbiamo chiesto ad alcune ragazze di spiegarci che cosa significa, per loro, avere uno stile

[#TrussardiJeans](#) [#DreamboxBag](#)



FREEDAMEDIA.IT

### Una Questione Di Stile

Lo stile è "una risposta a tutto", diceva Bukowski: "è una differenza, un modo di fare e attra...

# Una Questione Di Stile

Lo stile è “una risposta a tutto”, diceva Bukowski: “è una differenza, un modo di fare e attraversare un giorno“. È “sapere chi sei e che cosa hai da dire” senza curarsi dell’opinione altrui – detto nelle parole del grande Orson Welles. È quel **fascino indefinibile** che colpisce la nostra attenzione, che ci fa amare i nostri idoli musicali o le nostre attrici preferite, ma è **anche quel particolare linguaggio attraverso cui raccontiamo al mondo le nostre storie e i nostri traguardi, le lezioni che abbiamo imparato e i nostri sogni.**

Ora più che mai la moda ci invita a coltivare il nostro stile personale, quel tratto distintivo che non appartiene a nessuna tendenza del momento, ma che ci rende unici. **Trussardi Jeans**, ad esempio, ci permette di esprimere il nostro stile, con la sua nuova **Dreambox Bag** – il cui nome è stato deciso dagli utenti di Freeda e dalla community online – in diversi modi, grazie al manico intercambiabile e alla palette che spazia dai colori del giallo, rosso e rosa, all’oro e l’argento, oltre ai classici bianco, nero e grigio. Tutti dettagli che permettono di aggiungere il proprio tocco a un accessorio versatile e senza tempo, adatto a tutte le occasioni. **Ma cosa significa avere stile – e soprattutto: quando abbiamo cominciato a capire di averne uno?** Abbiamo chiesto a un gruppo di ragazze la storia del loro percorso.

## Irene, 28 anni

Non saprei definire il mio stile, perché è **qualcosa che evolve sempre e che continua a fuggire una definizione.** Posso sicuramente raccontare le diverse fasi che ho attraversato – dalla fase super maschile, a quella in cui mi vestivo solo



VICE Italia con Sky.

Partnership pubblicizzata · 🌐



Quando pensiamo alla mafia pensiamo a Camorra, 'Ndrangheta e Cosa Nostra, dimenticandoci che è un sistema globale che infesta anche i luoghi più inaspettati.



VICE.COM

**Salford, la cittadina inglese in cui il crimine funziona come la mafia italiana**

Articoli, opinioni e documentari su tutto quello che succede nella tua vita e nel mondo.



## GANGS OF LONDON

Descrizione di come la mafia italiana assomiglia a quella inglese. Paragone tra il corteo funebre del padrino di Manchester e il padrino di Casamonica: identici



**Grazie per la vostra attenzione!**

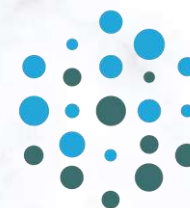
**DOMANDE?**



RE  
LOAD



BORRI CONSULTING



**DigiBeat**<sup>TM</sup>

[www.borriconsulting.com](http://www.borriconsulting.com)

[www.digibeat.it](http://www.digibeat.it)

**BENEDETTA BORRI**

[benedetta@borriconsulting.com](mailto:benedetta@borriconsulting.com)

[benedettaborri@digibeat.it](mailto:benedettaborri@digibeat.it)

Tel. +39 349 1249215