

Costruisci una marca forte:  
5 consigli per imprese,  
startup e  
liberi professionisti!

*“Vi sono due tipi di imprese:  
quelle che cambiano e quelle  
che scompaiono” (P. Kotler)*



1) Brand Naming:  
scegli un nome facilmente  
memorabile, pronunciabile,  
unico, che ti metta nelle  
condizioni di distinguerti  
dalla concorrenza.  
**SUBITO!**



Comincio a chiederti:  
"Chi sei e come ti chiami?"

Un buon nome, unico,  
memorabile e facilmente  
pronunciabile sarà il vostro  
lasciapassare verso  
il successo in mercati  
ipercompetitivi!

Ricorda: già dal nome e nel  
preciso istante in cui  
ti presenti,  
racconti una storia.

Non puoi permettere che  
il tuo nome abbia o ricordi  
associazioni di idee negative.

Assicurati del fatto che non  
abbia significati negativi in  
altri Paesi.

Caso scuola Toyota MR2:  
provate a pronunciare il  
brandotto (brand prodotto) di  
questa auto in francese :-)

*“Abbi cura dei tuoi ricordi perché non puoi  
viverli di nuovo” (Bob Dylan)*



2) Brand Territory:  
analizza la territorialità della  
tua marca. Devi conoscere  
a fondo il luogo o i luoghi  
in cui farai vivere il tuo brand  
o i tuoi prodotti:  
il tuo mercato di riferimento!



Prima di dare il via ad ogni tipo di attività di impresa, devi studiare il tuo mercato di riferimento: chi sono i miei concorrenti, cosa fanno, cosa producono, chi è il leader, chi sono i follower, esistono barriere all'ingresso, a chi ci rivolgiamo e cosa vogliono i miei consumatori.

Rispondi a tutte queste domande, con onestà e umiltà!

La tua attività imprenditoriale non deve trasformarsi in fallimento ancor prima di cominciare!

Conosci il tuo nemico per batterlo e abbatterlo offrendo prodotti migliori, servizi migliori e soprattutto una migliore *customer journey*, deliziando il tuo target!!!

*“Nel breve periodo, i concorrenti più pericolosi sono quelli che assomigliano di più alla propria impresa” (P. Kotler)*



3) Analisi della concorrenza:  
chi sono i tuoi concorrenti,  
cosa producono e perché  
hanno successo! Studia  
i tuoi punti di forza e colma  
le lacune legate ai tuoi punti  
di debolezza.  
Devi innovare!



Pensi di avere prodotti  
fighissimi o di fornire solo  
tu un determinato servizio.

Ti stai dannatamente  
sbagliando e scusami se  
destabilizzo le tue  
convinzioni  
dicendoti che non sei il solo!

Moltissimi sono i tuoi  
concorrenti che devi  
fronteggiare. Non perdere  
tempo ed indossa i guantoni!  
Devi innovare la tua offerta!

Studia i prodotti degli altri,  
cerca di adottare le giuste  
strategie di attacco, individua  
il leader di mercato e prova per  
un momento a pensare e ad  
agire come lui per innovare.

Hai poco tempo  
a disposizione per convincere  
i consumatori fidelizzati  
di una marca concorrente  
a provare i tuoi prodotti.  
Credimi!

*“Il lavoro di marketing non è mai finito.  
Si tratta di un moto perpetuo. Dobbiamo  
continuare a innovare ogni giorno” (Beth Comstock)*



4) Analisi del consumatore: a chi ci rivolgiamo, cosa desidera il target di riferimento, quali sono i bisogni latenti da soddisfare per presidiare una nicchia di mercato? Devi parlare al cuore dei tuoi consumatori, raccontando una bellissima storia d'amore.



Hai studiato il mercato, conosci i tuoi concorrenti, hai studiato i loro prodotti e pensi di avere la soluzione in pugno perché hai innovato. Bene!

Mettiti nei panni dei tuoi consumatori e cerca di individuare un loro bisogno latente.

Presidia una nicchia di mercato da Leader e vedrai che la tua marca moltiplicherà le vendite!

Pensi di avere in casa il prodotto migliore e non riesci a venderne nemmeno uno!

Questo perché non sai parlare al cuore dei tuoi consumatori, non riesci a coinvolgerli e non catturi la loro attenzione perché non sai narrare una bellissima storia d'amore tra la tua marca e i loro sentimenti.

La marca deve instaurare una duratura relazione col target!

*“Le persone non comprano prodotti e servizi, ma relazioni, storie e magia” (Seth Godin)*



5) Il tuo brand equity è direttamente proporzionale alla notorietà, alla qualità percepita, alle connotazioni positive, alla fedeltà alla marca.

Fai in modo che il valore della tua marca cresca sempre di più.



La marca è un asset intangibile, indicativo del grado di fiducia che i tuoi consum-attori ripongono nelle tue attività. Incrementa la notorietà della tua marca, aumenta la qualità percepita, crea associazioni positive marca-cliente legate all'esperienza d'uso, attira clienti e rendili fedeli!

La marca è parte integrante del patrimonio di un'impresa: fai di tutto per aumentare la brand awareness, attira i clienti con prodotti eccezionali, rendi uniche le esperienze legate all'uso dei prodotti della tua marca e avrai clienti fedeli!

Un cliente fedele e soddisfatto, sarà il tuo eroe!

*“La risorsa più preziosa della tua azienda è la sua immagine presso i clienti” (Brian Tracy)*

