RATIO QUOTIDIANO
Il commento e la critica delle più importanti notizie del momento

CONSULENZA AZIENDALE, COMMERCIALE E MARKETING

di ATTANASIO PALLIZZI

Brand positioning e strategie

Le aziende devono sempre analizzare il mercato in cui operano o in cui desiderano entrare, adottando strategie di posizionamento specifiche per i loro prodotti al fine di garantire gli adeguati livelli di redditività.

La dottrina aziendale offre all'imprenditore diverse soluzioni per raggiungere un buon posizionamento del brand.
Una prima strategia è quella edonistica, utilizzata dalle aziende che vogliono offrire agli utenti un'esperienza legata al piacere. Il consumatore viene coinvolto in un processo di ricerca del divertimento e del relax, con un focus sulle gratificazioni sensoriali, emotive e affettive derivanti dall'uso del prodotto.
Questa strategia, particolarmente adatta in alcune nicchie di mercato come quello del turismo e della cosmetica, si basa sul desiderio di benessere e di piacere del consumatore che è in grado di pagare il prodotto per un qualcosa che vada oltre le sue caratteristiche intrinseche. Per esempio, i tour operator non propongono il viaggio in quanto tale bensì offrono un'esperienza unica e irripetibile mostrando video dove le immagini e i suoni creano atmosfere da sogno. Molto spesso questi video vengono realizzati da operatori e consulenti del settore cinematografico e dello spettacolo.

Un'altra strategia è quella utilitaristica, che si concentra sulle funzionalità del prodotto, poiché queste soddisfano un bisogno specifico e, quindi, diventano utili per il consumatore.
Per i prodotti alimentari l'azienda valuta il beneficio nutrizionale che il consumatore si aspetta mentre per i prodotti tecnologici si focalizza sulle caratteristiche funzionali e sulle prestazioni.

La strategia simbolica mette in evidenza le funzioni sociali e di status del prodotto richieste dal consumatore. Nel settore del food si basa sulla capacità di alcuni alimenti di trasmettere prestigio, lusso o identità culturale, agendo come un segnale per il posizionamento sociale, per citare alcuni esempi: il tartufo bianco, il caviale e lo champagne. Il consumatore si sente più elevato e diverso attraverso l'acquisto di tali prodotti che rappresentano una certa forma di vita o l'appartenenza a un gruppo sociale specifico.
Questa strategia è particolarmente adottata anche nel settore della moda dove vestire abiti firmati trasmette al consumatore prestigio, lusso e status sociale.
Per alcuni prodotti il mercato è diventato sempre più di nicchia e questo ha fatto sì che le aziende si siano spostate verso una personalizzazione del prodotto di lusso. In questo il consumatore vede l'azienda a sua disposizione nel realizzare qualcosa di unico nel suo genere, basti pensare ad aziende automobilistiche in grado di realizzare auto su misura con interni e accessori disegnati esclusivamente per una sola persona.

Pertanto, tutte le aziende si trovano ad adottare strategie di posizionamento in base al loro target market e queste **non sono statiche bensì in costante evoluzione per consolidare l'esistente e per intercettare le evoluzioni del mercato.**

PRODOTTO EDITORIALE
Ratio Azienda
Mensile online dedicato alla guida dell'impresa.
SCOPRI L'ABBONAMENTO


Riproduzione vietata - sabato 13 dicembre 2025