IL POSIZIONAMENTO IN UNA PAGINA

Un foglio per scrivere dove il marchio deve stare nella memoria di chi compra. La colonna in mezzo è un esempio compilato su un'azienda inventata, Fornaci Ardesi srl; la terza è per la vostra.

IL FOGLIO

Campo	Esempio: Fornaci Ardesi srl (inventata)	La vostra azienda
1. La categoria, con le parole di chi compra	Pavimenti in cotto fatto a mano per hotel e dimore di fascia alta.	
2. Chi compra: il gruppo d'acquisto	L'architetto che lo mette in capitolato, l'impresa che lo ordina, il proprietario che approva.	
3. Le situazioni d'acquisto (da 5 a 10)	Un hotel storico vincolato da ristrutturare; un capitolato da chiudere entro il trimestre; campioni da mostrare al committente in settimana; una hall da 20.000 passaggi al giorno.	
4. Quali situazioni possiedi, quali prendere	Possiede: hotel storico. Da prendere: capitolato con scadenza, campioni in settimana.	
5. La differenza misurabile	Ogni lotto ha scivolosità e assorbimento d'acqua misurati in laboratorio e scritti sul documento di consegna.	
6. La prova	Le schede di prova di ogni lotto, scaricabili dal sito; tre hotel finiti, con le foto e lo studio che li ha progettati.	
7. Dove e come si compra	Campionario spedito in 48 ore; listino per architetti nell'area riservata; un referente che risponde in giornata.	
8. Il 95% che oggi non compra	Una lettera tecnica ogni due mesi agli studi di architettura; una fiera all'anno; schede trovabili su Google e dagli assistenti AI.	
9. Brand e attivazione, oggi e fra due anni	Oggi 20% marchio, 80% gare e offerte. Obiettivo: verso metà e metà, misurando le richieste di campioni.	
10. L'identità in sei facce	Fisico: bordi irregolari. Personalità: precisa. Cultura: la fornace di famiglia. Relazione: il campione prima che lo chiedi. Riflesso: l'architetto che sa scegliere. Immagine di sé: un progetto che dura.	
11. La frase di posizionamento	Per chi ristruttura hotel storici, Fornaci Ardesi è il cotto fatto a mano con le prove di laboratorio di ogni lotto: il pavimento della hall si sceglie una volta.	

COME SI MISURA, UNA VOLTA ALL'ANNO

Misura	Come si calcola, su un sondaggio fra compratori della categoria
Penetrazione mentale	Quota di compratori della categoria che lega il marchio ad almeno una situazione d'acquisto
Ampiezza della rete	Quante situazioni lega al marchio, in media, chi lo lega ad almeno una
Quota mentale	Legami del marchio diviso legami di tutti i marchi, su tutte le situazioni

Situazioni d'acquisto, disponibilità mentale e fisica e misure: J. Romaniuk, «Category Entry Points in a B2B World», B2B Institute di LinkedIn ed Ehrenberg-Bass Institute, 2022. Il 95%: J. Dawes, Ehrenberg-Bass Institute. Brand e attivazione: Binet e Field per IPA e LinkedIn, un principio guida da meno di 50 casi B2B. Le sei facce: J.-N. Kapferer, The New Strategic Brand Management.

La guida completa, con le fonti:
itria.io/come-creare-un-brand

Foglio costruito da Itria su ricerche pubbliche di marketing, lette il 10 novembre 2026. L'azienda dell'esempio è inventata.

Mattia Esposito lavora sul posizionamento delle aziende, con analisi di mercato per capire dove i concorrenti sono scoperti. Due righe su WhatsApp al 350 574 3578 o una mail a info@itria.io.