

Caso studio sul posizionamento di marca



Come una piccola realtà del Nordest sta posizionando la propria marca sul mercato

Esempio concreto di azione tattica atta a proiettare la propria unicità nella mente del target

Comunicare il posizionamento in modo decisivo

Pierre Trattoria Sartoriale è una trattoria contemporanea in centro a Treviso. Ma non si tratta solamente di una semplice trattoria, Pierre è la **prima Trattoria Sartoriale Contemporanea in Italia**. Luca Tartaglia e Nicolò de Pol hanno dato vita a un locale **unico** dove ogni piatto è cucito su misura di cliente, partendo dalle materie prime stagionali e dall'estro dello chef.

In questo documento vedremo come questa impresa si sta posizionando sul mercato per mezzo di una comunicazione **semplice** ed **efficace**.

A questo scopo osserveremo diversi post pubblicati da Pierre Trattoria Sartoriale, partendo dal simbolo di ogni ristorante, ossia il menù stesso. Abbiamo scelto di presentare questi elementi semplici e diretti perché rappresentano e comunicano in maniera forte e autonoma il posizionamento di Pierre Trattoria Sartoriale.



In quale categoria Pierre si riconosce? La **trattoria**, quindi un **luogo alla mano**. Questo permette al cliente di identificare immediatamente la dimensione della ristorazione che si troverà davanti, generando una **percezione** e un'**aspettativa** nel consumatore che già immaginerà quello che mangerà.

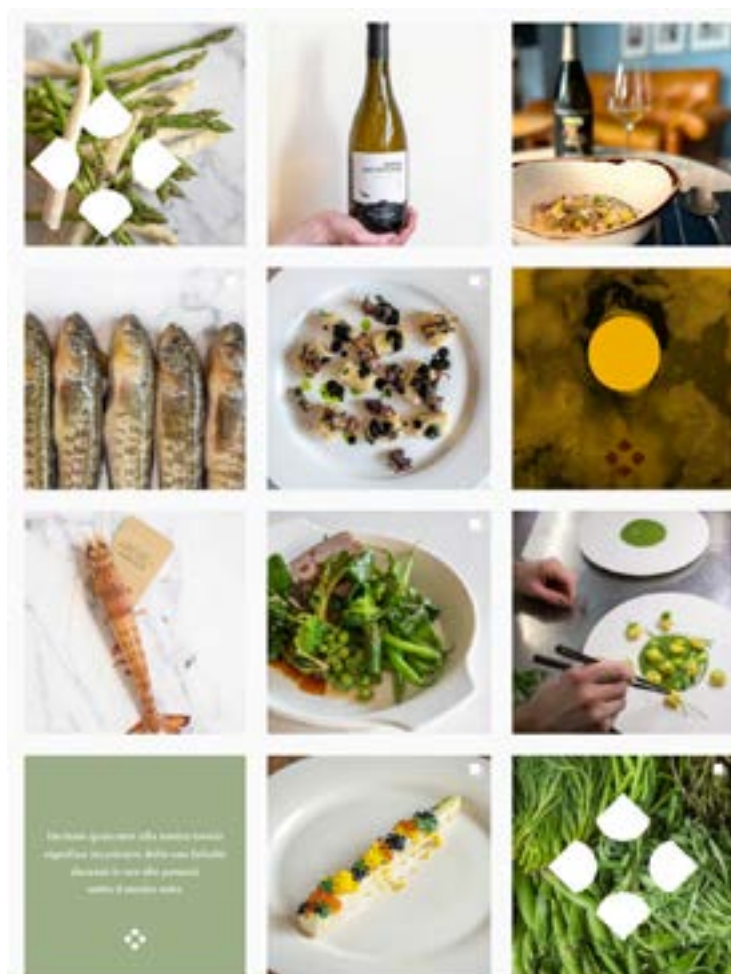


“Non è una semplice trattoria”. Pierre sta dicendo ai clienti proprio questo: non è solo una trattoria, è una **trattoria sartoriale**. Con queste due parole, così **semplici** ma così piene di **significato**, Pierre unisce un concetto tipico del mondo della **sartoria** e dell’abbigliamento con una fortissima **associazione**. Come il sarto cuce su misura l’abito su una persona, allo stesso modo Pierre crea per il cliente un percorso gastronomico **unico** e sempre diverso, persona per persona, con ingredienti selezionati.



Pierre: **Trattoria Sartoriale Contemporanea**, una dichiarazione di posizionamento **netta** e **definita** come un giro di pepe. Un ambiente con un clima di **relax** e di **piacevolezza**, quasi come se fossimo a casa (la trattoria), il menù cucito **su misura** di cliente, ingrediente dopo ingrediente in piena **armonia** (sartorialità), il tutto portato a oggi con una visione **moderna** nell'accostamento delle materie prime, mettendo d'accordo più generazioni (contemporanea).

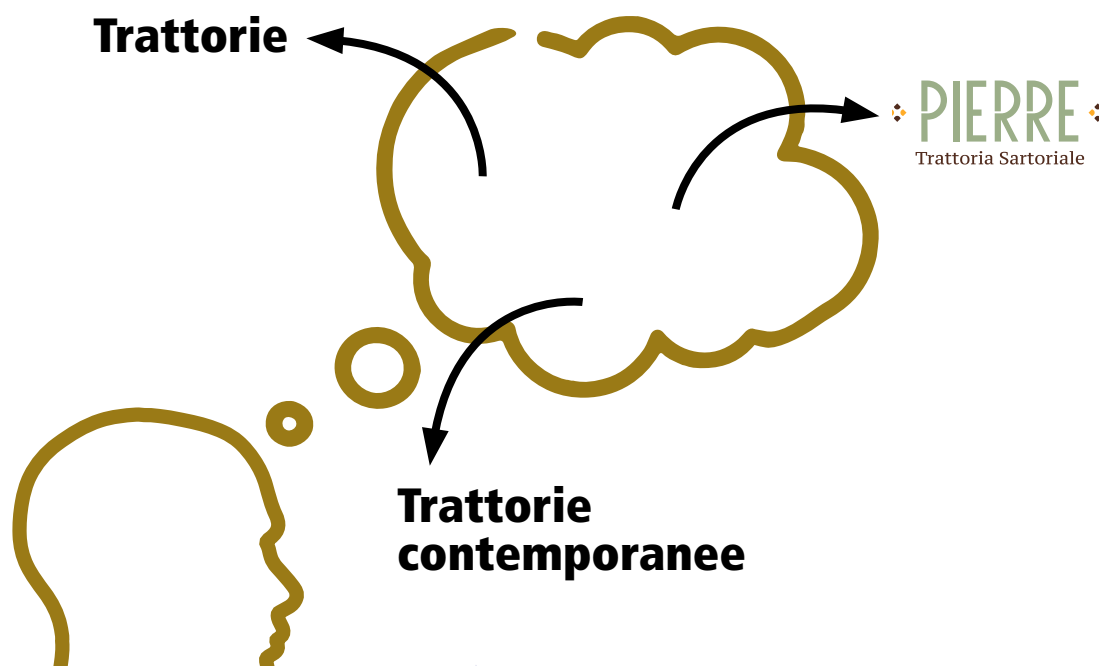
Mettendo a terra questo posizionamento, per esempio nei vari post dei social network, si pone in luce non solo la **diversità** dei piatti e l'attenzione alle materie prime, ma anche una dichiarazione di **unicità**. Si evidenzia come Pierre non faccia parte della sotto-categoria delle trattorie (ossia quella delle trattorie contemporanee), ma abbia **creato una nuova categoria**, la trattoria sartoriale contemporanea. Questa microimpresa può rivendicare un **primato**, ossia quello di essere la prima Trattoria Sartoriale d'Italia, evidenziando un attributo differenziante e distintivo come la prima e unica ad avere questo concept.



Fare posizionamento

Come si arriva a questo tipo di comunicazione

La chiave per una comunicazione di marketing efficace risiede nell'individuare, in modo chiaro, il posizionamento di marca. Il punto di approdo è una breve definizione, poche parole che condensano e definiscono in modo preciso la peculiarità di una azienda o della sua offerta, ovvero il **Brand Positioning Statement (BPS)**. Questa dichiarazione diventa il faro guida che orienta la comunicazione aziendale, posizionando la marca in modo chiaro e distintivo nella mente dei clienti attuali e possibili.

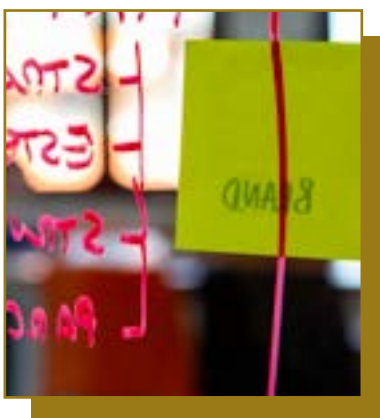


Fare posizionamento

L'indagine

Con Pierre Trattoria Sartoriale abbiamo poi studiato la **percezione** interna di questa realtà, intervistando Luca e Nicolò, le figure chiave dell'azienda, per comprendere appieno la loro visione. Su ciò abbiamo definito il disegno concreto del posizionamento per scrivere **l'elevator pitch**.

Con coraggio, abbiamo spinto l'acceleratore per dichiarare **l'obiettivo** di questa realtà: trasformare questo ristorante in uno dei più apprezzati ristoranti di Treviso, portando in città un nuovo concetto di trattoria mai visto.



Testimonianze sulla collaborazione



Luca Tartaglia

Chef e proprietario di
Pierre Trattoria Sartoriale

Collaborando con Liquid Diamond ho scoperto nuovi punti di vista che hanno cambiato il mio modo di vedere e approcciare i temi del marketing.

È stato un viaggio durante il quale il sogno di Pierre si è concretizzato un passo alla volta.

Di Pierre avevo il concetto, l'idea, che Samuel e il suo team mi hanno aiutato a mettere a terra valorizzandolo.

E tu, stai posizionando la tua marca nella mente dei clienti?

Il posizionamento si costruisce progressivamente, come una statua, continuando a trasmettere l'essenza della tua marca, declinandola in modo appropriato sui diversi canali e strumenti di comunicazione.

Da dove cominciare? Potrai capire quali sono gli spazi già occupati dai tuoi concorrenti e quali gli spazi liberi in cui poter emergere, individuando chi è ai tuoi antipodi e con chi, invece, rischi di sovrapporsi o di entrare in collisione.

Vuoi saperne di più?

Inquadra il Qrcode o visita il link che trovi qui, per scoprire cos'è e come possiamo aiutarti a disegnare la Mappa del Posizionamento Competitivo di Marca.



<https://bit.ly/pxp-mappa-posizionamento-competitivo> →