

FASE STRATEGICA

ANALISI STRATEGICA

01

Mercato e consumatori, competitor
e individuazione Opportunity Gap

FASE STRATEGICA

**PIRAMIDE DEL
POSIZIONAMENTO
STRATEGICO**

02

Target, competitive frame,
consumer insight, support, brand benefit,
brand character e brand essence

FASE STRATEGICA

BRIEF CREATIVO

03

Naming, system grafico e
brand image & identity guidelines

FASE OPERATIVA

04

1. RICERCA E SELEZIONE FORNITORI
2. VALUTAZIONE E SCELTA PRODOTTI
3. VALUTAZIONE E SCELTA FORNITORI
4. APPLICAZIONE BRAND IMAGE & IDENTITY GUIDELINES
5. PIANO DI COMUNICAZIONE
6. MONITORAGGIO E PRESENTAZIONE PERIODICA RISULTATI



FASE STRATEGICA

ANALISI STRATEGICA

1

MERCATO E CONSUMATORI

- ___ Definire l'obiettivo da verificare
- ___ Analizzare i macro trend di consumo tramite report e fonti specifiche
- ___ Analizzare i macro trend non presidiati dalla propria offerta
- ___ Approfondire le analisi dei macro trend rilevanti: ricerche di mercato, indagini qualitative
- ___ Fare un identikit dei consumatori

2

COMPETITOR

- ___ Analizzare l'assortimento dei concorrenti: tipologia di prodotto, branding, identità visiva, packaging, prezzo di vendita, plus (ricette, ingredienti...), co-packer
- ___ Visitare fisicamente i punti vendita dei concorrenti
- ___ Acquistare i prodotti interessanti o rilevanti e analizzarli
- ___ Studiare i principali concorrenti esteri e ricercare eventuali innovazioni e/o soluzioni

3

INDIVIDUAZIONE OPPORTUNITY GAP

- ___ Analizzare il proprio assortimento attuale: categorie e sottocategorie
- ___ Analizzare performance di vendita e quote di mercato del proprio assortimento attuale
- ___ Confrontare le performance del proprio assortimento attuale rispetto ai prodotti di marca nazionale
- ___ Confrontare le performance del proprio assortimento attuale rispetto al mercato
- ___ Individuare categorie sovraperformanti e sottoperformanti
- ___ Individuare opportunità di sviluppo (opportunity gap)
- ___ Studiare trend e innovazioni per ottimizzare o estendere l'assortimento

FASE STRATEGICA



PIRAMIDE DEL POSIZIONAMENTO STRATEGICO

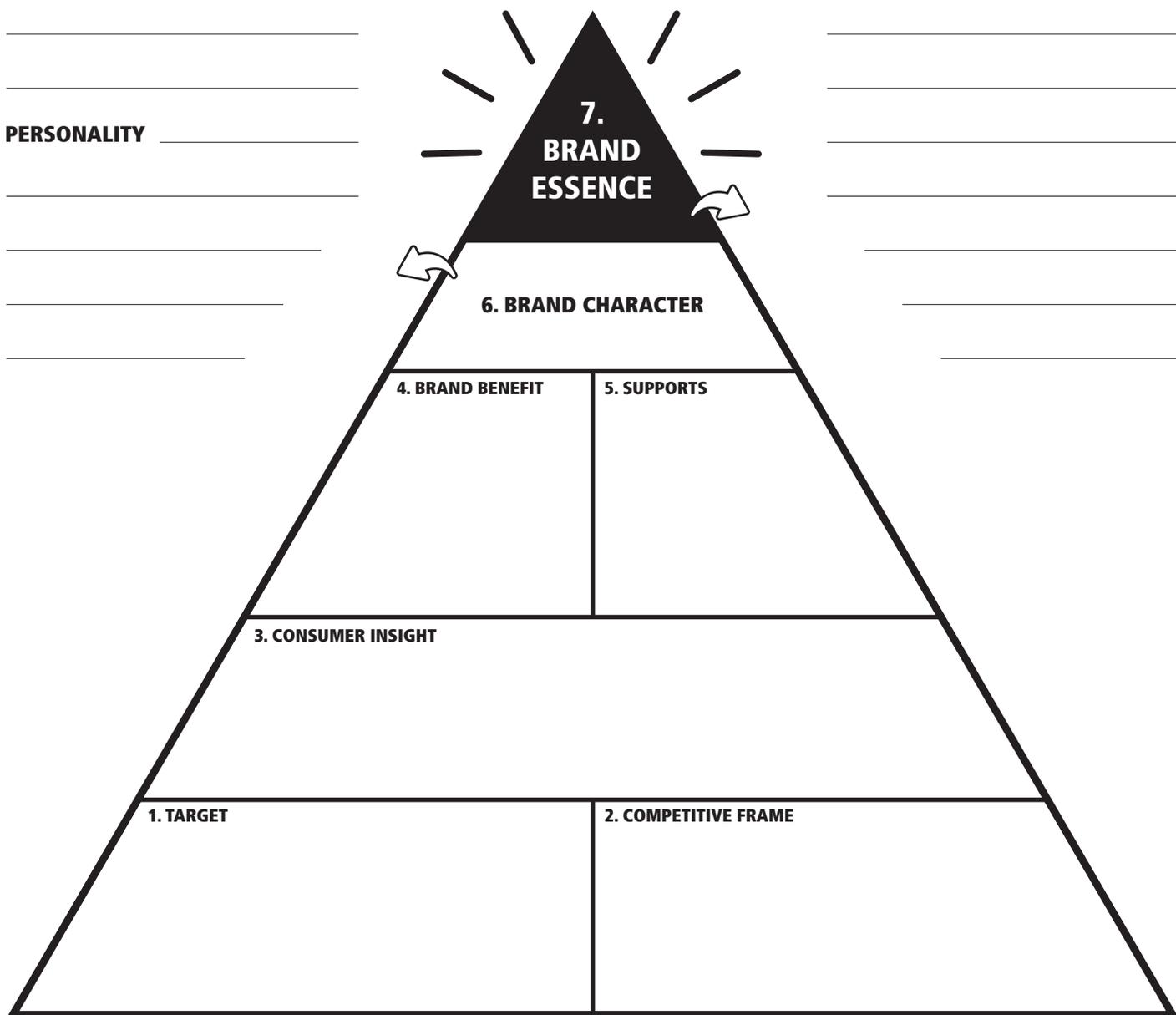
Compila le sezioni della piramide seguendo l'ordine indicato.

Scrivi qui il Brand Character:

VALUES _____

PERSONALITY _____

Scrivi qui la Brand Essence:





FASE STRATEGICA

BRIEF CREATIVO

Sfrutta questi spazio per abbozzare le varie parti che andranno a comporre il tuo brief creativo. Utilizza **concetti** e **parole chiave**, in modo da utilizzare ciò che annoterai come guida per comporre il documento finale.

DESCRIZIONE PROGETTO

BACKGROUND

OBIETTIVO

BENCHMARK

BRAND IMAGE & IDENTITY GUIDELINES

TIMING

 **FASE OPERATIVA****1**
**RICERCA
E SELEZIONE FORNITORI**

- Quanti e quali
- Aspetto economico e aspetto qualitativo
- Prodotti standard e personalizzati

2
**VALUTAZIONE
E SCELTA PRODOTTI**

- Confronto proposte fornitori
- Verifiche merceologiche: test di valutazione qualitativa (test prestazionali, test di assaggio comparativo, blind test...)
- Verifiche scheda tecnica

3
**VALUTAZIONE
E SCELTA FORNITORI**

- Audit controllo qualità
- Verifica conformità a standard di legge (certificazioni internazionali di prodotto e processo)
- Capitolato di fornitura

4
**APPLICAZIONE BRAND IMAGE
& IDENTITY GUIDELINES**

- Applicazione su diversi pack
- Guida all'uso del marchio
- Inserimento testi di legge
- Inserimento testi di marketing

5
PIANO DI COMUNICAZIONE

- Interna
- Esterna (dentro e fuori i punti vendita)

6
**MONITORAGGIO E
PRESENTAZIONE
PERIODICA RISULTATI**

- Fatturato
- Pezzi venduti
- Obiettivi