

Salvatore Salamone

# IL MARKETING SEI TU

Riparti da te e  
conquista il mercato

Con elementi di **mindset**  
e **crescita personale**

Per Professionisti, Piccole Medie Imprese,  
Artigiani, Commercianti e Startup

Estratto dal libro "**Il Marketing sei TU**"  
di Salvatore Salamone

### Mission, identità e posizionamento

Ogni imprenditore che ha a cuore la sua azienda e vuole intraprendere azioni di marketing dovrebbe preventivamente definire i *Valori* della sua attività e stabilire la *Mission*, e solo successivamente impegnarsi in iniziative per valorizzare il suo brand e aumentarne la notorietà.

Grazie a questi passaggi, potrà posizionarsi sul mercato con un profilo ben riconoscibile e distinto rispetto alla concorrenza.

Vediamo questi concetti un po' più da vicino.

Definire i valori e la mission di un'azienda significa formalizzare per iscritto gli intenti, lo scopo primario e la filosofia su cui basa la sua operatività ed esistenza. Questi passaggi servono a chiarire a se stessi *chi si è* e *che cosa si vuol realizzare* con la propria attività, per poi comunicarli e renderli noti a clienti, collaboratori, fornitori e al pubblico in generale. In questo modo, si costruisce una solida base di fiducia e credibilità, oltre a una forte identità, essenziale per il successo a lungo termine.

Avrai certamente notato che i principi in cui credo e la mission di questo libro sono riportati nei primi capitoli. Durante la lavorazione e la scrittura dei contenuti mi sono serviti molto per non perdere la bussola e avere sempre ben delineati

i miei obiettivi da raggiungere e i valori da trasferire. È una questione di chiarezza di intenti, innanzitutto verso se stessi, ben sapendo che è facile andare fuori strada o perdersi senza una rotta precisa da seguire e un piano concreto di cosa si vuol realizzare.

Non sono state rare le volte in cui mi sono imbattuto in colleghi imprenditori con le idee un po' confuse e senza una visione chiara della strada da percorrere. È normale: chi non definisce la mission e i valori fondanti della propria attività, spesso manca di una prospettiva precisa di cosa vuol fare e dove vuole arrivare.

Lo ribadisco: **la chiarezza di intenti è importante**. Mettere per iscritto i valori e la mission allontana la confusione, l'ambiguità e l'incertezza. Inoltre, se sono ben delineati, sono inclusi in essi gli *scopi* e le *mete a lungo termine*.

Tutto questo aiuta e favorisce la creazione e definizione di una strategia di marketing, poiché è strettamente connessa con gli obiettivi che un imprenditore si pone e ai valori che intende condividere con il mercato.

Oltre alla formulazione di una mission e dei valori, un altro aspetto su cui l'imprenditore deve sempre mantenere il focus è la *valorizzazione del brand*. L'obiettivo è fare in modo che il suo nome o marchio acquisisca, nel tempo e sul mercato, un *reale valore* per il pubblico. Questo si ottiene tramite la sua divulgazione e curando contestualmente la reputazione e l'autorevolezza.

A tal proposito, possiamo ricordare che lo scopo basilare del marketing, di ogni strategia e singola azione che venga attuata, deve fundamentalmente mirare a **posizionarsi sul mercato e nella mente delle persone come qualcosa di utile e positivo**.

Per ottenere questi risultati sono davvero molte le attività che si possono attuare e sviluppare, semplici e complesse,

come molti sono anche gli strumenti che imprenditori e addetti al marketing possono utilizzare.

Ad esempio, si può puntare sulla comunicazione e pubblicare post interessanti e di valore su Facebook o Instagram, oppure video coinvolgenti su YouTube, in maniera costante e con un piano editoriale ben definito. È certamente un'ottima maniera per promuoversi, relazionarsi e connettersi con il pubblico. Se le attività vengono svolte bene, con metodo e continuità, i risultati non si faranno attendere e il brand potrà acquisire una sua notorietà e un posizionamento favorevole.

Persino un colosso come Coca-Cola, nonostante la sua storia e l'indiscutibile successo, ha la necessità di curare la sua popolarità e di mantenere una costante presenza nella mente delle persone. The Coca-Cola Company sa bene che se smettesse improvvisamente di promuovere il suo brand, le vendite calerebbero favorendo i suoi competitor.

Ovviamente, come già detto in varie occasioni, se le strategie messe in campo non sono sostenute da una percezione positiva sulla qualità dei prodotti o servizi che offri al pubblico, la notorietà e il posizionamento del brand ne risentirebbero, poiché **il giudizio delle persone è di gran lunga uno dei fattori più rilevanti.**

Un importante obiettivo di ogni impresa dovrebbe essere quello di diventare un *punto di riferimento* per la propria nicchia di mercato, piccola o grande che sia. È su questa linea che bisognerebbe muoversi o almeno provarci.

Dunque, prima di iniziare a lavorare sulla tua strategia di marketing, definisci con precisione i valori aziendali e la mission. Successivamente, manifestali e comunicali, ad esempio attraverso il sito web.

L'identità, il posizionamento e il brand sono **asset immateriali** fondamentali di un'attività, poiché possiedono un valore intrinseco dovuto alla reputazione e notorietà che acquisi-

scono nel tempo, ma a sostenerli sono e saranno sempre **la mission e la filosofia aziendale**. In particolare, il brand riveste un'importanza cruciale perché è con esso che un'impresa viene identificata e ricordata. Ad esempio, Google incorpora tecnologie all'avanguardia, infrastrutture sofisticate, personale specializzato, vasta esperienza, creatività e innovazione. Sebbene ognuna di queste componenti abbia un proprio valore sul mercato, è il prestigio di un marchio solido e popolare che conferisce a tutte loro un valore complessivo straordinario. Un'azienda può chiudere, trasferirsi o fondersi con un'altra azienda, ma il valore del suo brand sarà sempre dato dalla reputazione, dalla notorietà e soprattutto dalla sua storia.

Arrivando a una conclusione, il mio consiglio è di definire sin da subito i valori e la mission della tua attività: è il primo passo da compiere e una buona base da cui partire per elaborare in seguito una strategia di marketing chiara ed efficace.

In secondo luogo, punta sulla notorietà del tuo marchio, che sia un nome e cognome (in questo caso si parla di *Personal Brand*), una grande impresa o un'attività locale. Promuovilo ovunque se ne presenti l'occasione.

Se seguirai con scrupolo, impegno e costanza questi suggerimenti, il tuo posizionamento sul mercato e nella mente dei consumatori sarà una logica conseguenza.

## Esercizio n. 11

Prendi carta e penna e scrivi con accuratezza la mission e i valori della tua attività, inclusi gli intenti, lo scopo primario e ciò in cui credi.

Inoltre, fai le dovute riflessioni su questo concetto:

*“L’identità, il posizionamento e il brand sono asset immateriali fondamentali per un’attività, poiché possiedono un valore intrinseco dovuto alla reputazione e notorietà che acquisiscono nel tempo, ma a sostenerli sono e saranno sempre la mission e la filosofia aziendale.”*