

## Brand-Check: Come Trasformare il tuo Studio in un Brand

Ciao da Gabriele Tontini (amministratore di Architetti Freelance), e ti faccio i complimenti per aver scaricato il tuo Brand-Check. Rispondi alle domande di questa checklist e scopri come creare il tuo brand e differenziarti dai tuoi colleghi/concorrenti.

### 1) Qual è il mio settore (o Macro-categoria)?

*Es. interni/giardini/paesaggio/urbanistica/normativa/strutture/disegno automatico/rendering/bioarchitettura/ ecc.*

.....  
.....  
.....

### 2) Qual è la nicchia o categoria?

*Es. interni per ristoranti/bar/negozi/alberghi/B&B/ville di lusso/ ecc.\**

.....  
.....  
.....

### 3) Qual è il tuo cliente target (o meglio, il destinatario del tuo messaggio di marketing - vale anche per B2B)?

*Es. imprenditori/negozianti/ristoratori/agenzie immobiliari/categorie di professionisti/categorie di privati/ ecc.*

.....  
.....  
.....

N.B. per categorie di professionisti, si intendono, ad esempio, altri architetti se offri servizi di disegno automatico, commercialisti se sei un consulente, e così via...

### 4) Cosa fanno i tuoi concorrenti? (cerca su internet, chiedi in giro)

*Es. non ci sono specialisti nella mia nicchia/ci sono già altri architetti che si occupano SOLO di negozi?*

.....  
.....  
.....

### 5) Quali sono i vantaggi per i tuoi clienti di lavorare con te?

*Es. il loro negozio li farà guadagnare di più grazie al mio design/avranno una casa più salutare.*

.....  
.....  
.....

## Domanda finale

Molti architetti pensano che NON avere concorrenti sarebbe la condizione ideale per lavorare. In realtà, gli unici mercati senza concorrenti sono quelli di tipo monopolistico e quelli in cui NON ci sono margini di guadagno.

E' importante che il mercato / settore che hai scelto abbia più concorrenti, è indice di un mercato fiorente. Il problema, è che devi differenziarti dagli altri per offrire servizi più appetibili. Per questo, dopo aver fatto una qualunque ipotesi sul tuo brand chiediti:

### Hai concorrenti?

<b>Sì =&gt;</b> cambia target/cambia messaggio di marketing (il vantaggio) / cerca una nuova categoria	<b>No =&gt;</b> assicurati che ci sia mercato. Se è il caso, fai dei test con dei piccoli investimenti pubblicitari
--	---

*\* La condizione ideale in cui dovresti trovarti in fase di start-up o rebranding (cioè quando stai "ristrutturando" l'immagine del tuo attuale studio di architettura per renderlo più appetibile) è quella di essere **IL PRIMO** della tua categoria.*

*Ad esempio - Architetti Freelance, il PRIMO blog di marketing per architetti (dove la nuova categoria è "Marketing per Architetti").*

Per approfondire:

["Brand Positioning - the battle for your mind"](#) è il testo di riferimento per chiunque voglia approfondire il posizionamento di brand.

P.s. una volta individuato il tuo brand e la tua idea differenziante, il tuo compito è quello di comunicarla con i mezzi che hai a disposizione, ad esempio attraverso il web. Ne parlo in maniera più approfondita in questo [Report Gratuito](#) che puoi scaricare adesso.



**REPORT GRATUITO:**

**5 Modi Per Trovare Clienti Con I Social Network**

**CLICCA QUI** 

**DOWNLOAD IMMEDIATO**