

Senza logo, il tuo sito è uguale agli altri. Il prezzo non è il tuo brand: è la tua resa.

Differenziarsi non richiede un prodotto diverso: richiede un linguaggio e una promessa propri.

FB **Fernando Bacaicoa**
Co-CEO · Educaedu

Problema

Regola

Protocollo

Attivazione

Impatto

01 IL PROBLEMA



Cancella il logo: qualcuno noterebbe la differenza?

- Quattro università messicane di Giurisprudenza usano la stessa struttura, lo stesso vocabolario, perfino la stessa frase: «agente di cambiamento»
- Cinque centri di formazione professionale in Spagna competono con un prodotto identico per legge, eppure si differenziano solo nel tono
- Prezzo, borsa di studio e sconto occupano lo spazio che dovrebbe avere la proposta di valore

“Se scambi i testi di un sito con quelli di un altro, nessuno se ne accorge.”

02 LA REGOLA D'ORO



Il prezzo in vetrina è una resa, non una strategia

- Quando lo sconto è la cosa più visibile del sito, stai dicendo allo studente con quale criterio deve sceglierti
- Gli «extra» (master, certificazioni, corsi di IA) finiscono per diventare lo stesso commodity del prezzo
- Le cifre generiche di occupabilità (95 %, 85 %) non generano fiducia se non sono proprie e verificabili

“Differenziarsi non richiede un altro prodotto: richiede un altro linguaggio e un'altra promessa.”

03 IL PROTOCOLLO



Il caso 35mm: 3 leve di differenziazione reale



Linguaggio proprio del settore

Parla come i suoi studenti, non come un motore di ricerca

- Il master ha «ore di girato», non ore
- Il programma è «la sceneggiatura del master»
- I docenti sono «il cast di una superproduzione»



Accesso all'industria

Ambasciatori con nome e cognome

- Voci riconosciute del doppiaggio e del cinema
- Registri e professionisti premiati ai Goya
- Networking reale, non promesse astratte



Prezzo fuori dal focus

Parla l'aspirazione, non lo sconto

- Nessun contatore di posti né percentuale in vista
- Il finanziamento si discute con un consulente
- Il messaggio centrale è la passione, non il prezzo

“Con un'offerta simile a quella dei concorrenti, un brand ben costruito toglie lo studente dal confronto sul prezzo.”

04 COME ATTIVARLO



Verifica la tua proposta di valore prima della prossima campagna

1

Verifica il tuo sito togliendo il logo
resta riconoscibile?

2

Elimina o ripensa gli elementi di urgenza permanente (posti limitati, contatori)

3

Definisci un linguaggio proprio del tuo settore, non generico né copiato dai concorrenti

4

Trasforma i tuoi docenti o ambasciatori nella prova sociale centrale, non in un dato anonimo

“Ogni parola del tuo sito dovrebbe suonare solo nella tua scuola, non in qualsiasi altra.”

05 L'IMPATTO



Dal confronto sul prezzo alla proposta di valore



0 differenza

È ciò che nota uno studente se cancelli il logo dalla maggior parte dei siti del settore



- Prezzo

Meno protagonismo dello sconto come argomento di vendita



+ Brand

Una proposta di valore propria toglie lo studente dal confronto



+ Fiducia

Ambasciatori reali sostituiscono le cifre generiche di occupabilità

“Non serve un prodotto diverso per differenziarti: serve smettere di parlare a Google e iniziare a parlare ai tuoi studenti.”

— Fernando Bacaicoa, Co-CEO · Educaedu