



01. COMPRENDERE LA MENTE

LA MENTE NON CE LA FA

- OGGI SIAMO IN UN MONDO DI IPERCOMUNICAZIONE.
- **PIÙ INFORMAZIONE = PIÙ CONFUSIONE.**
- SIAMO INGORGATI DA TROPPE PAROLE SUPERFLUE E DA TROPPE STATISTICHE.

LA MENTE E' LIMITATA

- LA NOSTRA MENTE È ALTAMENTE SELETTIVA IN QUANTO NON RIESCE A ELABORARE UNA QUANTITÀ ILLIMITATA DI STIMOLI.
- LA MENTE RICORDA SOLO CIÒ CHE LE INTERESSA.
- PIÙ È FORTE L'EMOZIONE LEGATA AL MESSAGGIO PIÙ RIMANE IMPRESSO NELLA MEMORIA.
- E' UTILE ASSOCIARE UNA NUOVA IDEA AD UN'ALTRA GIÀ SEDIMENTATA NELLA MENTE DELLA PERSONA.
- PRESENTARE IL MESSAGGIO COME NOTIZIA AIUTA AD ESSERE RICORDATO, INFATTI I TITOLI CHE CONTENGONO NOTIZIE COLPISCONO MAGGIORMENTE.

LA MENTE ODDIA LA CONFUSIONE

- L'APPRENDIMENTO È IL MODO TRAMITE IL QUALE ACQUISIAMO NUOVE INFORMAZIONI E LA MEMORIA È IL SISTEMA CON CUI LE CONSERVIAMO NEL TEMPO.
- SE LA MEMORIA È COSÌ IMPORTANTE QUAL È IL SEGRETO PER FARSI RICORDARE?

LA MENTE E' INSIKURA

- LA MENTE TENDE AD ESSERE EMOTIVA PIUTTOSTO CHE RAZIONALE.
- LE CINQUE FORME DI RISCHIO PERCEPITO IN UN ACQUISTO:
 1. RISCHIO MONETARIO (POTREI PERDERE SOLDI IN QUESTO AFFARE).
 2. RISCHIO FUNZIONALE (FUNZIONERÀ?)
 3. RISCHIO FISICO (SEMBRA PERICOLOSO, POTREI FARMI MALE).
 4. RISCHIO SOCIALE (COSÌ PENSERANNO I MIEI AMICI SE ME LO COMPRO?).
 5. RISCHIO PSICOLOGICO (POTREI SENTIRMI IN COLPA SE ME LO COMPRO).
- IN UN ACQUISTO LE EMOZIONI POSSONO ATTIVARE IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO (ESSERE ALLA MODA).

LA MENTE PUO' AVERE PROBLEMI DI MESSA A FUOCO

- ESTENDERE LA LINEA DI PRODOTTI FA PERDERE LA FOCALIZZAZIONE A VANTAGGIO DELL'AZIENDA PIÙ FOCALIZZATA.
- L'AMPLIAMENTO DI LINEA COMPORTA VANTAGGI RISIBILI RISPETTO AL LANCIO DI UN NUOVO PRODOTTO.
- **PIÙ PRODOTTI, PIÙ MARCHI = MENO FOCUS**

03. I TRUCCHI DEL MESTIERE

I SEGRETI PER TROVARE UN BUON NOME.

- LA SCELTA DEL NOME DEL PRODOTTO È UNA DELLE SCELTE PIÙ IMPORTANTI NEL CAMPO DEL MARKETING.
- **NON UTILIZZATE UN'ABBREVIAZIONE** (UN NON NOME) IN QUANTO SE SCRIVI P.T. LE PERSONE COMINCERANNO A FARE IPOTESI SU COSA VOGLIA DIRE E **UN NON NOME** NON RIMANE IMPRESSO NELLA MENTE DEL CONSUMATORE.
- ASSICURATI CHE IL NOME SIA GRADEVOLE ALL'UDITO E FACILE DA RICORDARE.
- **PENSA IN TERMINI MULTILINGUISTICI** E FAI VALUTARE IL



03. I TRUCCHI DEL MESTIERE



LA MENTE LAVORA CON L'ORECCHIO.

- NEL POSIZIONAMENTO LE PAROLE VALGONO PIÙ DELLE IMMAGINI.
- SE L'IMMAGINE È ASSOCIATA AD UN JINGLE. È MEGLIO.

03. I TRUCCHI DEL MESTIERE

SULLA STRADA DEL POSIZIONAMENTO.

1. CERCA IL FATTORE OVVIO: LA COLA COLA È LA COSA VERA ...
2. CERCA UN'IDEA DIRETTA: VOLVO = GUIDA CON SICUREZZA.
3. RICORDA CHE IL POSIZIONAMENTO È UN PROCESSO A LUNGO TERMINE E NON A BREVE.
4. IL POSIZIONAMENTO, PER ESSERE EFFICACE, DEVE ALLINEARSI ALLE PERCEZIONI DELLA MENTE DEL CONSUMATORE, PIUTTOSTO CHE CONTRADIRLE.

IL RIPOSIZIONAMENTO È NECESSARIO QUANDO CAMBIA IL MERCATO.

RICAPITOLIAMO IL RIPOSIZIONAMENTO:

1. UN'IDEA NUOVA.
2. UN LEGAME CON IL PUNTO FORTE DELLA MARCA.
3. COERENZA TRA MESSAGGIO E PRODOTTO.

02. COME AFFRONTARE IL CAMBIAMENTO

✓ LE AZIENDE HANNO PAURA DI PERDERE LA POSIZIONE ACQUISITA A CAUSA DI:

1. **TECNOLOGIA CHE CAMBIA;**
2. **CONSUMATORE VARIABILE;**
3. **L'AUMENTO DI COMPETIZIONE A LIVELLO GLOBALE.**

➤ PER TUTTI QUESTI MOTIVI LE AZIENDE A VOLTE SI DEFOCALIZZANO, MA SPESSE È UN BAGNO DI SANGUE CHE LE COSTRINGE A RITORNARE SUI LORO PASSI CON UN NUOVO RIPOSIZIONAMENTO.

LA MENTE E' INSIKURA

- SEGUIRE IL GREGGE: LE PERSONE DETERMINANO CIÒ CHE È CORRETTO SCOPRENDO CIÒ CHE GLI ALTRI PENSANO SIA CORRETTO. SI COMPORTANO SECONDO L'EVIDENZA SOCIALE.
- QUANDO LE PERSONE SONO INCERTE HANNO LA TENDENZA A SEGUIRE IL COMPORTAMENTO ALTRUI E QUESTO SPIEGA L'UTILIZZO DI:
 1. **TESTIMONIAL NELLE PUBBLICITÀ.** NOI VOGLIAMO EMULARE CHI CONSIDERIAMO SUPERIORE PER STILE, CONOSCENZA O ESPERIENZA.
 2. **LA CREAZIONE DEL CARRO DA PARATA È UN'ALTRA TECNICA EFFICACE DI FRONTE A MENTI INSIKURE:** QUATTRO DENTISTI SU CINQUE CONSIGLIANO IL DENTIFRICIO TAL DEI TALI OPPURE... IL PRODOTTO CON LE VENDITE PIÙ ELEVATE DA 5 ANNI ... (QUINDI IL PRODOTTO È BUONO).
 3. **LA TRADIZIONE ...** FIN DAL 1870 L'OROLOGIO PIÙ PRECISO... VODKA SVEDESE CONTRO VODKA RUSSA! LA TRADIZIONE VINCE NELLA MENTE DEL CONSUMATORE.