

NOLOGOnetwork

**Gestire il marchio nell'era di
internet per dare più valore ai
prodotti e all'azienda.**

Alessandro Trossero
Nologonetwork

Corrado Modugno
Studio Torta

..nell'era di internet

**Perché fortificare un marchio oggi è
diverso rispetto a ieri ?**



..nell'era di internet

La comunicazione e la pubblicità push funzionano sempre meno



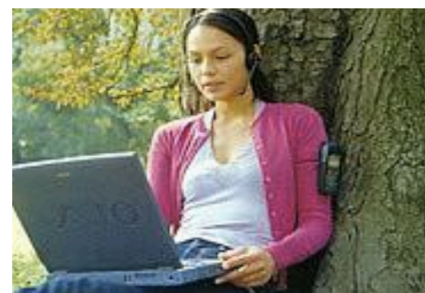
..nell'era di internet

Le informazioni ufficiali date dalle aziende e dai venditori vengono confrontate



..nell'era di internet

La conferma della qualità di un prodotto o di una marca viene dalla rete



..nell'era di internet c'è lo Z.M.O.T

Tutto il processo di persuasione all'acquisto si è modificato ed è ormai ...scienza

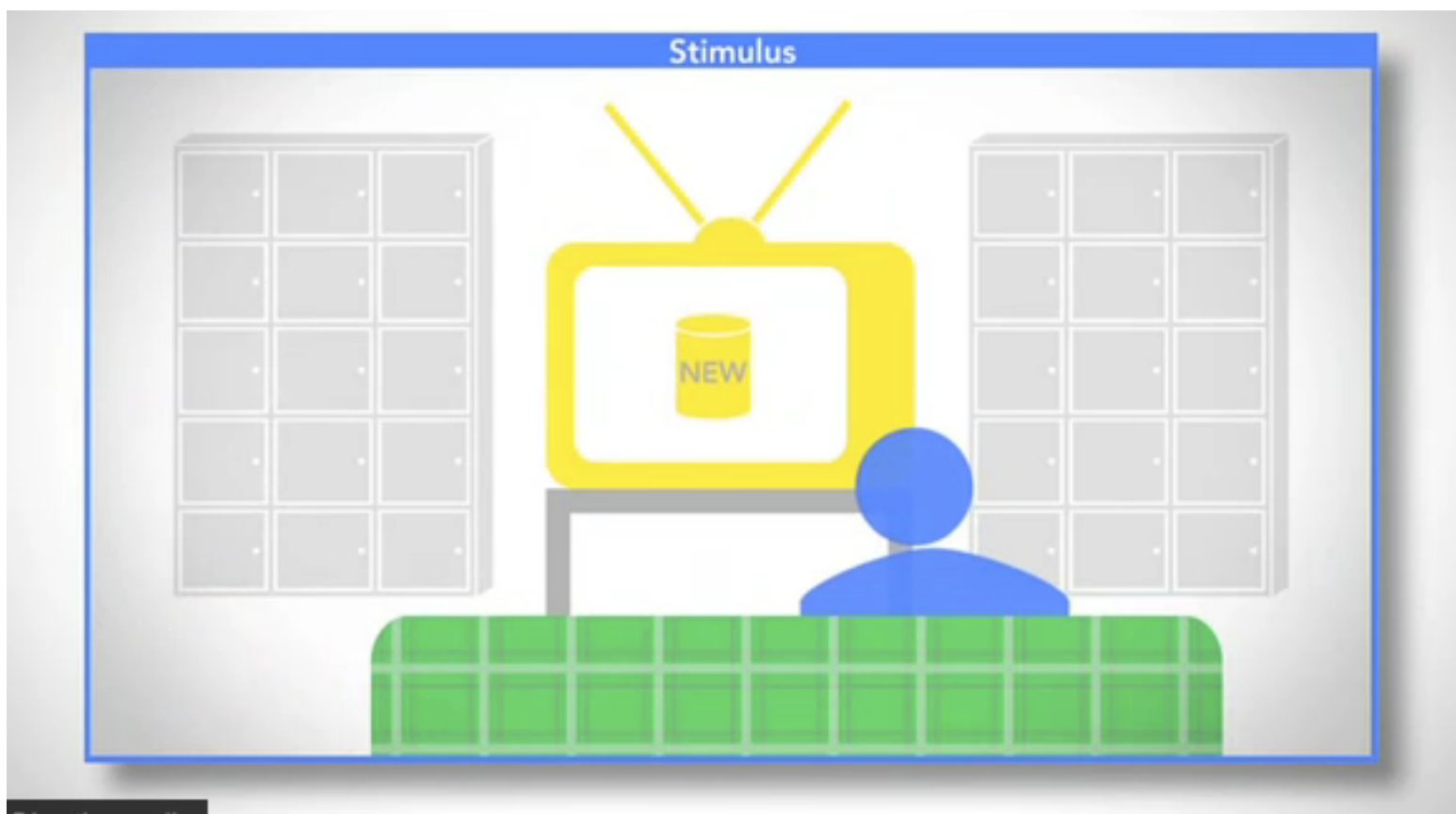
Google
Trends

Google Inside Search
The official Google Search blog

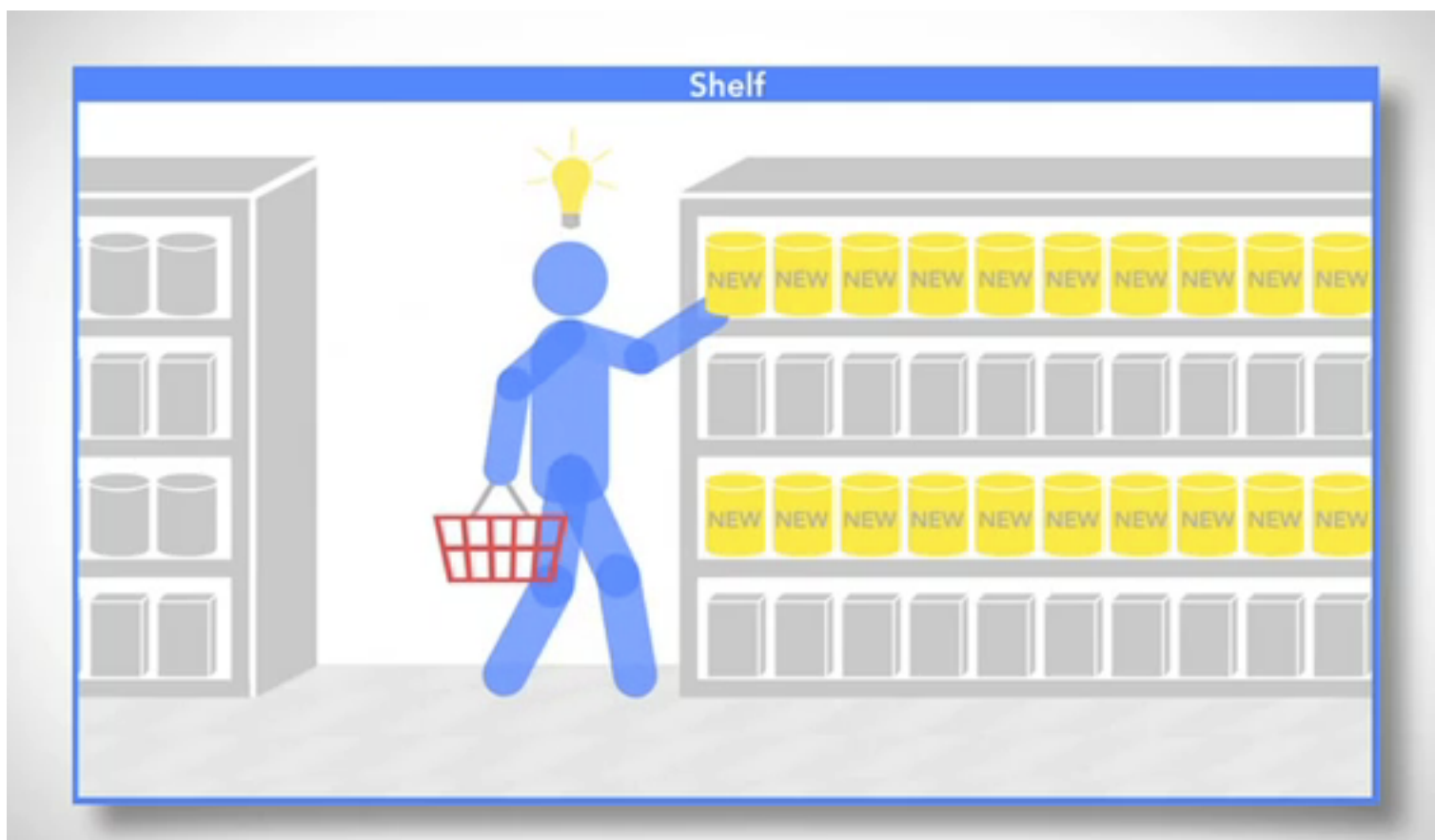
Google Inside AdWords
Google's official blog for news, information and tips on AdWords



IERI: stimoli pubblicitari stampa radio tv



IERI: L'esperienza di acquisto



IERI: MOMENTO DELLA VERITA INTIMO/CONSUMO PRIVATO NON CONDIVISO



IERI: la catena di persuasione in sintesi



Oggi : Il web influenza pesantemente la fase di persuasione pre-acquisto



Oggi si gioca sul digitale la capacità di influenza su clienti e potenziali clienti



Z.M.O.T: Zero Moment of Truth



Sta accadendo: tutti i giorni, in tutto il mondo

The New “Four Moments” Mental Model



Marchi molto deboli

- **ACRONIMI**
- **NOMI COMUNI POCO DISTINTIVI**
- **NOMI DIDASCALICI**
- **NOMI NOI COINCIDENTI CON IL DOMINIO INTERNET**
- **NOMI DISSONANTI CON LA SEMANTICA DEL WEB**
- **COLORI CASUALI O ESTETICI**
- **ASSEGNATI SENZA CONOSCENZE DI PSICOLINGUISTICA**



Marchi non protetti da scudo e corazza digitale

- **L'ALGORITMO DI GOOGLE È SEMANTICO**
- **LE PAROLE SONO IMPORTANTI IN TUTTE LE LINGUE**
- **IL DOMINIO INTERNET VA SCUDATO (DA SIMILITUDINI, OMONIMIE, TRADUZIONI, ASSONANZE FONETICHE**



Il marchio o nome va scudato dal punto di vista linguistico e semantico perché l'algoritmo dei motori di ricerca Google è basato su criteri semantici



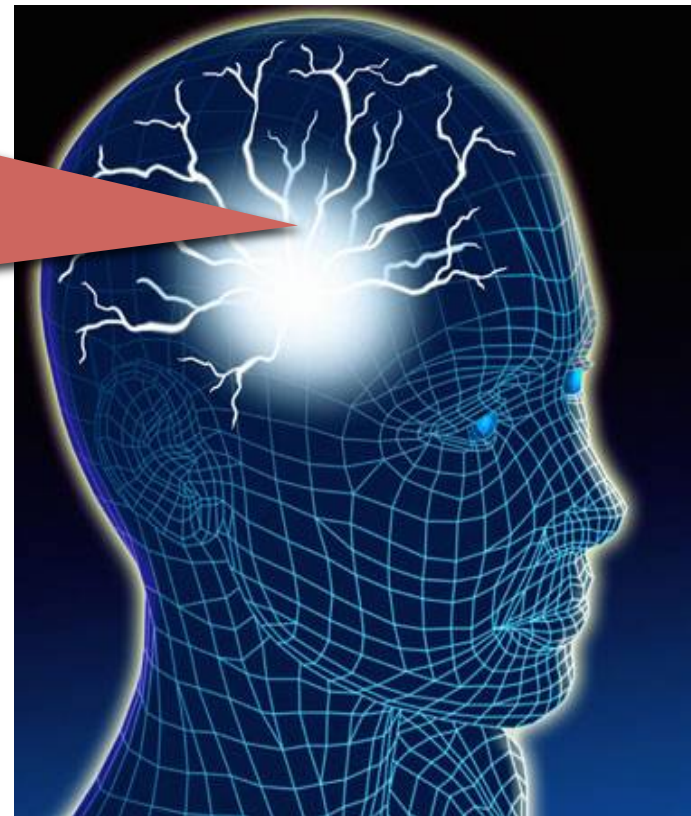
Progettare una marca forte oggi, significa quindi pensarla digitale dalla nascita.

- ✓ Un nome digitalmente affine
- ✓ I domini internet liberi (sia diretti che indiretti)
- ✓ Vive sui social media
- ✓ Intercetta i clienti on line



Alcuni requisiti della marca moderna

- Facile da memorizzare
- Foneticamente universale
- Potente al primo impatto
- Emozionalmente efficace
- Facile da trovare su google



...c'è un ulteriore fattore scientifico per aumentare la persuasione di marchi e nomi



Brand Building: non esiste il valore ma il valore percepito

✓ Quanto costa una
Mercedes al kilo?

✓ Quanti vale una
Mercedes al kilo?



Brand Building: non esiste il valore ma il valore percepito

✓ Quanto costa una
Mercedes al kilo?

✓ Quanto vale una
Mercedes al kilo?



Mercedes-Benz



Brand Building: non esiste il valore ma il valore percepito

✓ Quanto costa una
Renault al kilo?



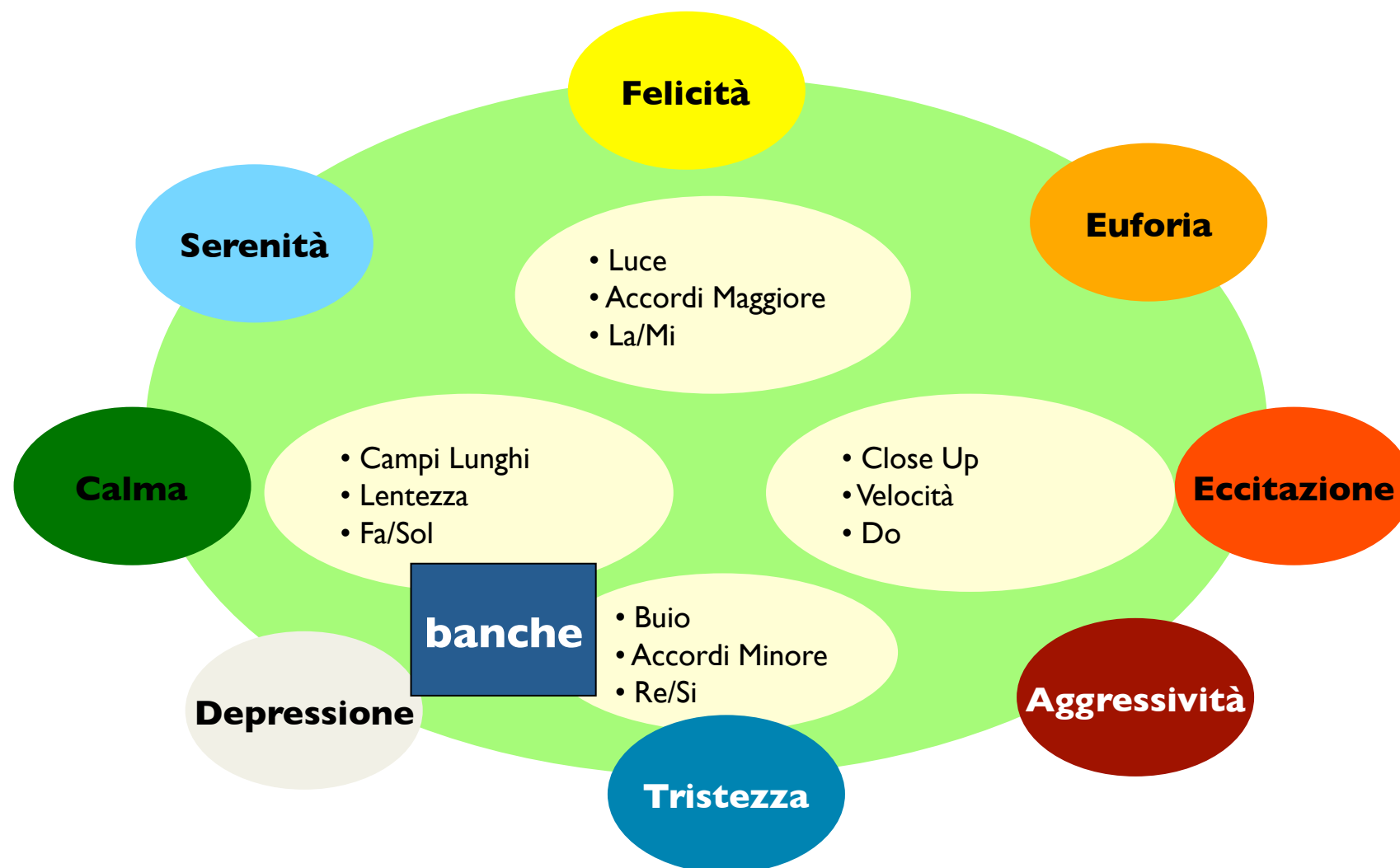
✓ Quanto vale una
Renault al kilo?



Le Banche IERI: spigoli vivi, solidità, austerità

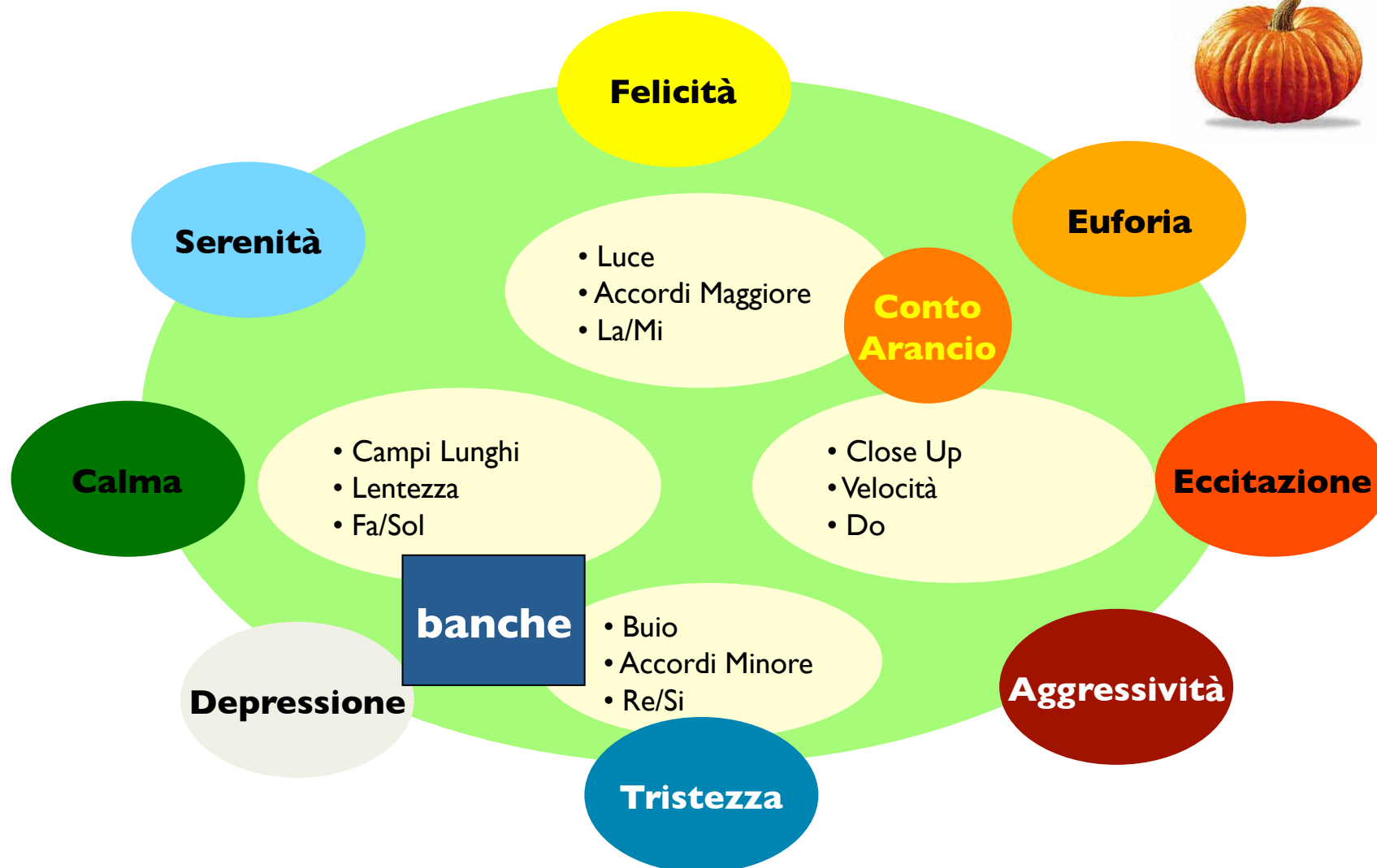


Le Banche IERI

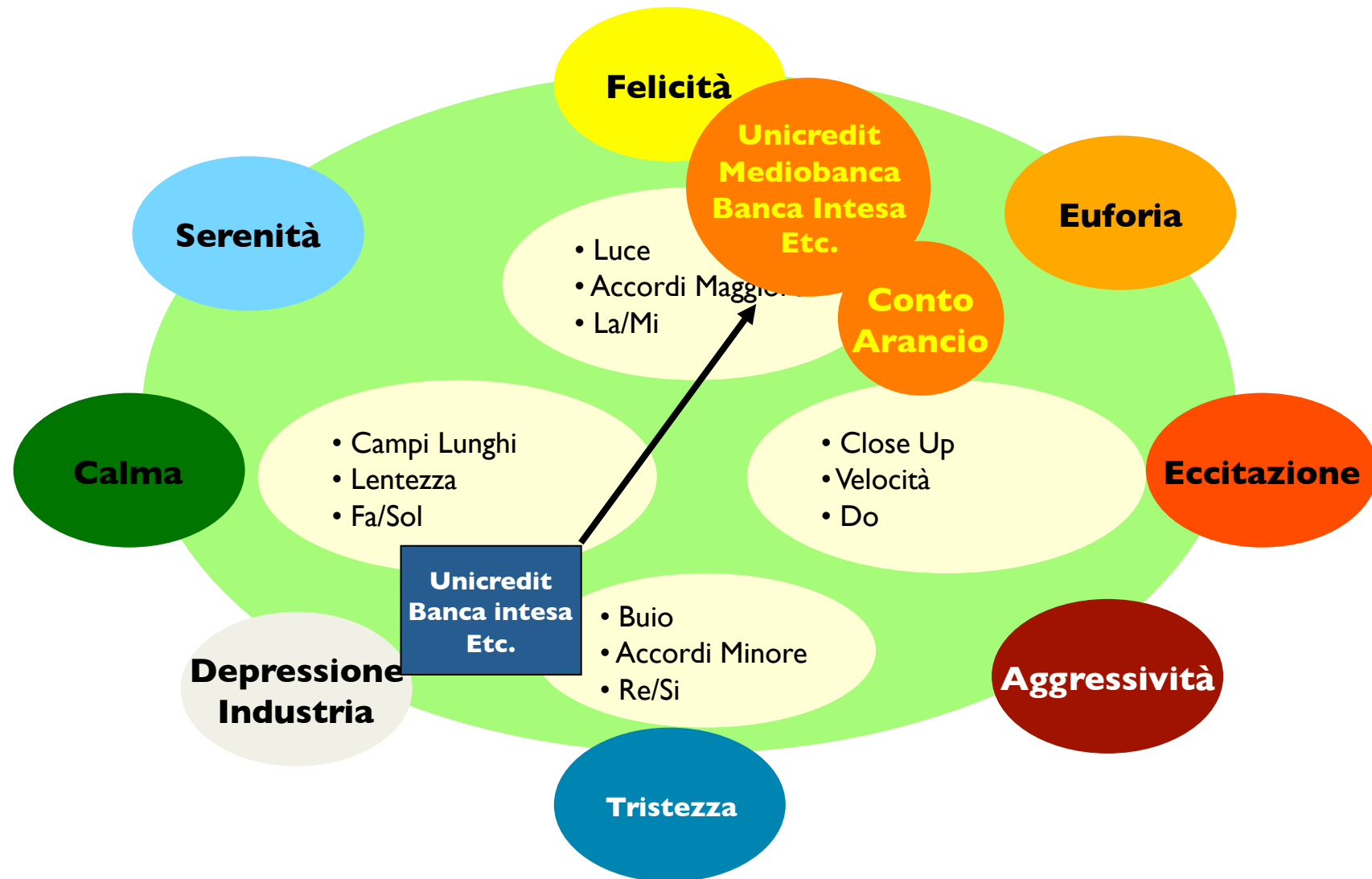


Arriva Conto Arancio

ING  DIRECT



Le Banche OGGI



LA BANCA DENTRO LA BANCA IERI/OGGI...



Italian Sounding: tutto parte dal marchio...

**La stima supera i 54 miliardi di euro
Un bel freno per le imprese italiane
ma anche un danno informativo per
i consumatori**



Ma perché è così importante suonare italiano?



Questa suggestione è efficace !



Carapelli
ti invita a cena.

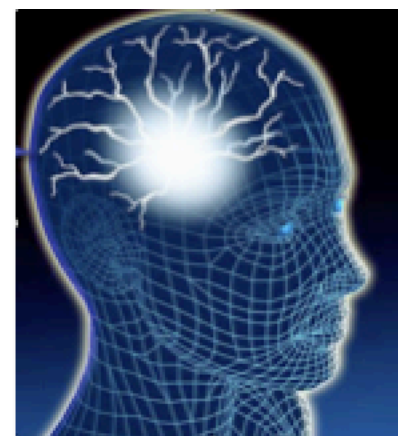
DAL 1893
Carapelli
FIRENZE

SUBITO IN REGALO UNA CENA
PER DUE AL PREZZO DI UNO,
CON L'ACQUISTO DI DUE BOTTIGLIE
DI OLIO EXTRAVERGINE.

WWW.CARAPELLI.IT



Solo nei ristoranti convenzionati. Scade il 30/11/2012. Il regolamento è disponibile su www.carapelli.it



Questa etichetta "lavora" bene !



x



Il branding e il brand sounding influenzano gli acquisti a livello emozionale



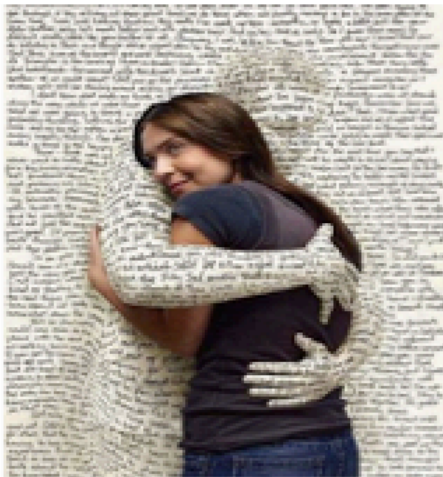
Matematica del messaggio emozionale

Esiste quindi una **Matematica delle emozioni** che si costruisce sugli stereotipi che ogni persona e popolo ha già dentro di sé e che si traduce commercialmente in una sequenza di aggettivi che in pochi secondi tutti noi associamo ad ogni prodotto.
Aggettivi non temi !



In conclusione: i difetti dei marchi “deboli”

Sono tanto più evidenti quanto più un marchio e un nome nuovo dato ad un prodotto nascono senza conoscere le regole dello Z.M.O.T, semantica, psicolinguistica e applicabilità a terzi: concessioni d'uso, reti in franchising





Grazie per l'attenzione

Alessandro Trossero
NOLOGOnetwork Italia
 Via Masini 12 Bologna (BO)
www.nologonetwork.it

