

Con Béatrice Ferrari affrontiamo il tema del Naming, con il mondo dell'automobile sempre come sfondo. **Quanto è importante l'attribuzione di un nome in un prodotto, quali i settori in cui il naming è più importante?**

L'importanza del nome dipende del settore di riferimento, anche se ormai l'utilizzo dei *brand name* è sempre più diffuso.

L'attribuzione del nome in un prodotto è importante perché può, in alcuni casi, essere l'elemento che conduce al successo o al fallimento del prodotto stesso.

"Il nome di un prodotto può in alcuni casi determinarne il successo o il fallimento"

L'importanza settoriale è generalmente proporzionale agli investimenti in comunicazione: profumi, agro-alimentare, information technology e, ovviamente, automotive, sono settori dove il prodotto è protagonista e la competizione particolarmente agguerrita. Importante è la strategia di branding seguita: di società o di prodotto. In casi come Audi, Mercedes, Bmw, Citroen oggi, si punta sul marchio aziendale e i modelli sono identificati attraverso combinazioni alfanumeriche logiche e continuative.

Le marche Fiat, Volkswagen o Renault sono invece orientate al prodotto, e ogni modello viene comunicato con una specifica identità che si riassume in una parola-nome.

Panda o Gingo, Bravo o Stilo, Auris o Corolla, quando cambiare il nome è una scommessa vincente?

Direi che è opportuno cambiare quando emerge che il vissuto del nome è un vero e proprio ostacolo alla vendita. Al contrario un nome che ha capitalizzato per tanti anni una notorietà di alto valore, a seguito di una costante associazione con un prodotto di qualità, andrebbe tutelato. Ma attenzione! Il prodotto successivo deve essere all'altezza di quello precedente. Golf e Panda sono esempi di un mantenimento di successo. New Beetle e Mini che sono invece 'recuperi' di nomi storici,

hanno funzionato perché associato a modelli coerenti e qualitativi.

Da dove partire per un lavoro di brand naming, e da dove NON partire?

Si parte da una riflessione strategica in grado di consentire lo sviluppo di un naming solido, coerente e riconoscibile. Il *family feeling* espresso da una casa automobilistica è un concetto importante sia

per i modelli di auto che per i loro nomi. Di sicuro non si parte dall'ispirazione mattutina del amministratore delegato! Il prezzo da

pagare per un naming sbagliato è troppo alto per lasciare al caso la sua risoluzione. La strategia consiste quindi nel definire la personalità del veicolo, i suoi valori di riferimento, i suoi potenziali di comunicazione. Il nome sarà allora la sintesi di questi valori, e una vera e propria opportunità per comunicare il prodotto. Il brand naming deve considerare 3 aspetti, complementari:

- Disponibilità giuridica: prima di utilizzare un nome commerciale, e prima di registrarlo come marchio, è indispensabile verificarne la disponibilità

- Rispondenza linguistica:

studi mirati consentono di valutare la facilità di pronuncia e di memorizzazione del nome, il suo potenziale simbolico, così

"Le strategie di naming troppo spesso non sono pensate nel lungo termine"

come la sua validità nelle principali lingue dove sarà venduto il prodotto

- Coerenza di marketing: il nome deve esprimere concetti in linea con il posizionamento e la personalità del prodotto, con la filosofia aziendale, e con il target di riferimento

La nostra realtà sempre più globalizzata necessita nomi globali?

Per quanto riguarda il mercato dell'automobile, e quindi i nomi dei modelli, si può senz'altro parlare di un mercato globale. E' sempre più vantaggioso per l'azienda avere un naming internazionale; nella peggiore delle ipotesi si può restringere la validità del nome a livello continentale



Toyota Yaris è Vitz nella versione originale

(Europa, Usa, Asia...) ma sicuramente non a livello nazionale. Immaginiamo la VW Golf chiamata *Golfo* in italiano e *Gulf* in Inglese! Creerebbe non poca confusione... Toyota Vitz diventata in Europa Toyota Yaris per non richiamare la parola 'vizio'. La comunicazione promozionale invece deve prendere in considerazione i dati specificamente locali, il nome no. In questo risiede parte della difficoltà relativa al battesimo commerciale. Per i prodotti globali occorrerebbero nomi globali: pronunciabili ovunque, con una simbolica coerente e legalmente disponibile nei paesi di commercializzazione.

Esiste un sovrappollamento di brand? Questi aiutano veramente il consumatore o finiscono per confonderlo?

Il sovrappollamento è soprattutto a livello legale: ci sono molti più marchi registrati che non utilizzati, di fatto, sul mercato. In realtà se si va ad osservare le gamme di autovetture delle principali marche, si contano in media una decina di modelli. Ora, la confusione per quanto riguarda il naming, emerge con il battesimo delle versioni specifiche di ciascun modello dove, ancora oggi, tra optional singolo, pacchetti di optional e altre caratteristiche, si usano tanti di quei nomi da confondere qualsiasi testa ben fatta: CRD, VGT, CDI, Elegante, Executive, Avantgarde, Goal, la lista è infinita... Le strategie di naming troppo spesso non sono pensate nel lungo termine, e questo si spiega in parte con il turn over aziendale che porta i dirigenti a impostare successi a breve invece di impostare basi per la costruzione di logiche di lungo respiro.