



Digital Marketing
Micromarketing
Retail
Branding
Marketing alternativo
Sport Marketing
Marketing sociale
Associazioni

Dalla redazione
Focus on
 Info e news
Business event
Formazione
Eventi
Marketing Job
Rassegna stampa
News online
Libreria
Azienda online

Brand Naming

26/7/2005

Il **namining** rappresenta l'insieme delle decisioni relative alla definizione del nome della marca.

Le strategie di **brand naming** si avvalgono di tre diverse discipline:

- » il **marketing**, secondo il quale il nome definisce, insieme agli altri elementi del marketing mix, l'**identità della marca** e, pertanto, deve essere coerente con la mission aziendale, con le caratteristiche del settore, con il posizionamento del prodotto e con i caratteri del target di riferimento;
- » la **semiotica**, che fornisce le chiavi di lettura che consentono di attribuire un **senso** (culturale, sociale e in certi casi simbolico o mitico) al **prodotto** in modo ordinato, strutturato, interpretabile e attraente;
- » il **diritto industriale**, che permette l'autenticazione del prodotto e, attraverso la **registrazione del marchio**, la difendibilità sul piano legale del nome nell'ambito della categoria merceologica di riferimento.

Il nome svolge importanti funzioni di **identificazione** e di **differenziazione** del prodotto, di evocazione, poiché sviluppa associazioni, analogie e atmosfere indipendenti dalle qualità intrinseche del prodotto, e di protezione, in quanto il **nome registrato** protegge l'identità del prodotto impedendo ad altri di copiarlo.

Come ha sottolineato **Bèatrice Ferrari**, Brand naming consultant - nel suo intervento al seminario **'La parola alle imprese'**, tenutosi presso l'Università Cattolica di Piacenza - un nome per essere efficace deve possedere, oltre chiaramente alla disponibilità sul piano legale, le seguenti caratteristiche:

- » facile **riconoscibilità** e memorizzazione;
- » facile **pronunciabilità**;
- » **coerenza** con le caratteristiche del prodotto;
- » **originalità** negli elementi grafici e concettuali, per conferire un posizionamento distintivo al prodotto;
- » **duttilità**, per consentire la facile riproducibilità e l'adattabilità a ogni supporto;
- » **flessibilità**, per permettere alla marca di evolversi, evitando di assegnargli un posizionamento troppo rigido.

Con riferimento in particolare alla caratteristica della flessibilità, occorre **evitare di contestualizzare** troppo il nome di marca in relazione:

- » ai caratteri di uno **specifico prodotto**, rendendo così difficile un eventuale **ampliamento** della linea; per esempio, per nomi attinenti all'uso del prodotto e alla sua efficacia come Perlana oppure alla sostanza o a qualche componente del prodotto come Mentos diventa difficile far percepire ai consumatori un'espansione della linea se non attraverso ingenti investimenti in comunicazione;
- » a un'**epoca storica**; per esempio, negli ultimi anni sulla scia della moda del momento sono stati creati molti nomi simili usando il suffisso X, come Xperience, Xbox, Xfiles...
- » a uno **spazio geografico** per non limitare le possibilità di un ampliamento geografico della distribuzione.

Nell'ambito delle **strategie di globalizzazione** possono essere adottate, inoltre, diverse strategie di **namining**:

- » **nomi diversi in ogni mercato** di esportazione, che richiamano però tutti la stessa promessa di base; un'impresa che adotta questa strategia, che si caratterizza evidentemente per un'elevata complessità gestionale, è **Unilever**, che ha denominato il suo ammorbidente in Germania Kuschelweich (termine che in tedesco significa morbido), in Francia Cajoline, in Italia Coccolino, in Belgio e in Olanda Robijn, in Danimarca Bamseline, in Spagna Mimosin, in Turchia Yumos, negli Stati Uniti Snuggle, in Brasile Fofa, in Giappone Fafa, in Australia Huggie; il prodotto, pur essendo commercializzato con nomi diversi, presenta la **stessa identità di marca** e lo **stesso posizionamento** in tutti i Paesi, simbolizzato dall'**orsetto** che trasmette le connotazioni di

- ▶ **Obiettivo ICT - Idee per impresa**
- ▶ **Le nuove frontiere della moda**
- ▶ **I consumi dei liberi professionisti**
- ▶ **Obesità e snack veloci**
- ▶ **Marketing Mediterraneo**
- ▶ **Marketing dei sensi**
- ▶ **Strategie per le imprese di domani**
- ▶ **Il nuovo ruolo del marketing**
- ▶ **Imprese e responsabilità sociale?**
- ▶ **Nuove frontiere di comarketing**
- ▶ **L'advertising nel 2006**
- ▶ **Un nuovo strumento di marketing**
- ▶ **Strategie di successo: parlano i guru**
- ▶ **L'importanza del brand**
- ▶ **Comunicare alle donne di oggi**
- ▶ **Il marketing diretto e interattivo**
- ▶ **Il piano di marketing**
- ▶ **Valutare i progetti aziendali**
- ▶ **Il Project Management**
- ▶ **Crescite e Moltiplicatevi**
- ▶ **L'esperienza di consumo**
- ▶ **Prodotti innovativi**
- ▶ **L'innovazione nel marketing**
- ▶ **Driver di gestione**
- ▶ **Marketing su tre ruote**
- ▶ **Dalla brand alla ball experience**
- ▶ **Consumi, una primavera in grigio**
- ▶ **Tecnologia RFID, il futuro è qui**

qualità, soffici ta, tenerezza;

» un **nome di linea specifico** per l'estero, uguale in tutti i mercati di esportazione; per esempio, **Mulino Bianco** Barilla ha adottato in ogni paese estero il nome **Passioni Italiane**;

» uno **stesso nome** o **marchio** in ogni Paese; questa strategia   comune a molte marche globali di grande capacit  evocativa, come, per citare un caso italiano, **Baci Perugina**.

Julia Brizi della Rosa

[Segnala questa pagina](#)

| [Aggiungi ai preferiti](#)

| [Advertising](#)

| [Plugin utili](#)

| [Legal info](#)

| [Credits](#)

MyMarketing.Net   una testata giornalistica registrata al Tribunale di Milano n. 327 del 10/05/2004 - Un progetto by

