



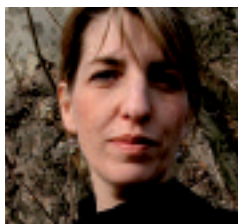
Dimmi che nome hai...

Scegliere il nome giusto per il proprio business è fondamentale per creare un rapporto positivo tra marca e consumatore. Ma occorre anche saperlo adeguare alle necessità di un mercato sempre più esigente e in continua evoluzione

➡ **Dante Daverio**

Investire nella creatività e scegliere il nome giusto è un passo essenziale per posizionarsi sul mercato e avere un ritorno economico

In un mercato globale e complesso come quello odierno, il brand naming” ovvero scegliere il nome giusto per un’impresa o un business (anche turistico), è sempre più un key factor, nonché argomento di discussione di grande attualità. Di brand naming si è parlato, per esempio, anche in un seminario all’ultima Btc di Rimini, durante il quale l’esperta di marketing **Beatrice Ferrari** (foto) ha ribadito quanto emerso da un importante studio internazionale di settore (Meaningful Brand) e cioè che, in generale, nel mondo, la performance finanziaria dei brand con il maggiore “indice di significatività” è stata superiore del 120% alla media del mercato azionario, dimostrando concretamente la correlazione tra il positivo rapporto marca-consumatore e i risultati economici delle aziende. Questo, nonostante negli ultimi anni ci sia stato, a livello globale, un generale calo di fiducia nella marca dovuto al fatto che oggi i consu-



matori sono molto più esigenti, attenti e informati. Per esempio il 71% degli intervistati a livello mondiale e ben l’83% degli italiani crede che un marchio noto dovrebbe mettere la propria visibilità al servizio di cause sociali e ambientali. Il rischio, per chi non si adegua è patire una disaffezione che si traduce poi in perdite di quote di mercato.

Senza nome, il brand non esiste

La scelta del nome crea l’identità di un prodotto: quando l’identità emerge per differenziazione rispetto ai concorrenti, (per esempio, tramite il sapiente uso grafico di lettere e colori), si ottiene il posizionamento del prodotto, un obiettivo fondamentale del marketing. Ma questo processo di costruzione, detto appunto naming, è spesso sottovalutato: non tanto dalle aziende di largo consumo, abituate a investire nella creatività, quanto da chi opera nei servizi, come le imprese turistiche. A tal proposito il primo principio da tenere presente è che dietro ogni simbolo c’è sempre appunto un nome che è, dice

REBRANDING, QUANDO IL NOME FA FLOP

Quando un marchio fa crac o ottiene un fallimento importante si pone il problema di cosa fare a livello di branding: eliminarlo o trasformarlo? La prima è ovviamente la soluzione più semplice ma che magari fa perdere anche tanti anni di valore positivo del nome conquistati sul campo prima del tracollo. Ecco allora che spesso è più vantaggioso trasformare il brand, operazione che non significa solo rinnovare il logo o il nome, ma soprattutto cambiarsi d'abito. Si tratta in realtà di un lavoro complesso, che faccia ripensare il brand, affronti discorso identitario, percezione della clientela, qualità dei prodotti, aspetto del servizio, sensazioni, e tanto altro. La goccia deve scavare la pietra della diffidenza, in primis sul web. Ecco perché una compagnia di navigazione con una lunga e positiva storia come Costa Crociere non ha deciso di cambiare nome all'indomani della grande tragedia dell'Isola del Giglio. Meglio rinnovare invece la percezione dell'azienda sul mercato in termini di sicurezza e affidabilità: operazione che al momento sembra riuscita, in primo luogo a livello commerciale. Altro esempio del fatto che non c'è bisogno di ribattezzare il marchio, per migliorarlo, ma che a volte è sufficiente un piccolo maquillage del nome. Kentucky Fried Chicken, lo storico brand americano che identifica i fast food legati al pollo fritto, da un po' di tempo si è ridotto al semplice acronimo KFC. Perché? Ha ripulito il nome dal "fritto" e si è dato un'immagine più contemporanea e salutista. Anche in questo caso ha funzionato.

Beatrice Ferrari, «l'elemento primario ed essenziale per comunicare qualsiasi proposta commerciale». Senza nome, insomma, il brand non esiste. Secondo fattore è l'impatto di un nome a livello fonetico: «il nome è prima di tutto un suono, e solo in secondo momento rimanda a una serie di immagini, sensazioni ed emozioni inerenti al prodotto che identifica». Ecco perché esistono marchi molto famosi e rico-

I BRAND PIÙ FORTI

Secondo BrandFinance la società di consulenza che pubblica ogni anno il Brand Finance Global 500, classifica dei maggiori marchi a livello globale nei settori B2B e B2C, il brand è uno dei tanti asset che guidano la crescita di un'azienda, ma gli attributi di "ricchezza" e "forza" ad esso correlati si riferiscono a due diversi ambiti. Il valore del brand attiene principalmente alla sfera economica, legata a fatturati, margini, investimenti e performance di business. Il potere del brand, invece, è legato alla qualità percepita, all'influenza sui consumatori e ai valori che veicola. Quali sono e come si posizionano allora tra i 500 brand più importanti quelli più ricchi e legati all'ambito del turismo? Innanzitutto va detto che sono soprattutto nomi legati all'ambito del comparto aereo, primo tra tutti (al 71° posto) quell'Airbus che lega il suo nome a molti degli aeromobili che volano oggi nel mondo. E lo segue l'altro nome che si occupa dello stesso business, Boeing (107° posto). Ecco poi le linee aeree: Emirates (234°), Delta (286°), American Airlines (298°), Lufthansa (331°), United (379°) e Singapore Air (458°). Il primo tour operator in classifica è invece l'anglosassone TUI Travel (360° posto). Una classifica insomma fortemente anglofila a livello turistico anche se è proprio l'Italia, con il brand Ferrari a dominare il vertice per quanto riguarda la classifica della "forza" del brand. «Il Cavallino rampante su sfondo giallo è immediatamente riconoscibile in tutto il mondo, anche dove non ci sono ancora strade asfaltate», spiega **David Haigh** (foto), Ceo di BrandFinance. «Ai suoi ammiratori, in Italia e nel resto del mondo, il brand Ferrari ispira molto più che la semplice fedeltà: è un brand di culto, che arriva a generare una devozione quasi religiosa». Del resto, Ferrari è una delle sole 11 aziende nel mondo a poter vantare, secondo le valutazioni di BrandFinance, il rating di brand massimo, cioè AAA+. Gli altri sono Google, Coca-Cola, Walt Disney, PriceWaterhouse Cooper, L'Oréal, Hermès, Red Bull, Unilever, Rolex e McKinsey.



noscibili (foneticamente forti) come ad esempio Xerox, Chanel o Kodak, quest'ultimo inventato dal fondatore dell'azienda George Eastman per richiamare il rumore di uno scatto fotografico ed evocare un'idea di potenza e rapidità. «Ho scelto il nome Kodak», era solito raccontare Eastman, «perché era un nome breve, vigoroso, facile da pronunciare e che non significava nulla».

Coerenza e stile

«Il nome dura nel tempo», continua Ferrari, «tutto il resto evolve: lettering, logo, packaging, formula. Un esempio? Barilla, impresa che nel corso della sua storia ha

Tra i tanti interessanti workshop dell'ultima edizione della Btc di Rimini c'è stato anche quello di Beatrice Ferrari

cambiato ben 23 versioni grafiche del suo marchio, ma mai il nome. Naturalmente ci sono anche esempi (non molti) di nomi che sono cambiati, adattandosi all'evoluzione del mercato. Ottimo esempio, nel campo turistico, è quello di Club Mediterranee ribattezzato in un più moderno ed efficace Club Med. Ecco allora che i compiti del naming commerciale sono molteplici: identificare attraverso l'utilizzo di una parola, differenziarsi dagli altri, personalizzare la proposta "commerciale", facilitare la comunicazione, proteggere dalla contraffazione, capitalizzare gli investimenti e moltiplicare il valore dal brand a livello internazionale». Un compito tutt'altro che semplice: come portarlo a termine? Seguendo innanzitutto tre considerazioni fondamentali, suggerisce Ferrari. «È assolutamente necessario sapere a cosa serve il nome e quali sono i suoi compiti di branding, ovvero di definizione di un marchio; conoscerne i criteri di fattibilità e tutti i limiti imposti dal contesto in cui si opera e incanalare l'intero processo in una metodologia creativa chiara che porti a un risultato efficace».

Posizionarsi bene

Tutto chiaro, tutto semplice? Forse no, come ha raccontato in un altro seminario a TTG Incontri, la docente di Semiotica della pubblicità all'università di Torino



Laura Rolle (foto a sin.). «Il nome di quello che vendiamo», spiega Rolle, «non è un'etichetta ma un microtesto, che deve "dialogare" con il target di riferimento. Per questo motivo l'auto Fiat destinata ai giovani è stata chiamata "Panda" e non "Rustica", che era anch'essa una delle idee iniziali, e i famosi dolcetti Perugina, "Baci" e non "Cazzotti", poiché si pensava

IL VALORE ECONOMICO DEL NOME

In termini di valore economico, il primato è però del brand Apple, insidiato da vicino da Samsung. In questo senso di valore economico del nome il primo brand italiano è Generali, situato all'86° posto del ranking con un valore di quasi 13 miliardi di dollari ma in discesa di 5 posizioni rispetto al 2013. Telecom Italia è 148° e perde ben 46 posizioni per un valore di brand di 8 miliardi di dollari; seguono Eni, in rialzo al 153° posto, Enel, al 163° e anch'essa in rialzo, UniCredit (186°), Fiat (253°), Prada (268°) e Ferrari (350°), ultimo brand italiano presente nella classifica di valore economico. Il paese che detiene invece il maggior numero di brand ad alto valore economico sono gli Stati Uniti, presenti nella classifica dei 500 con ben 185 aziende, per un valore complessivo di quasi 2mila miliardi di dollari. L'Italia è al 13° posto: nonostante abbia solo 8 brand nel ranking, raggiunge un valore economico di 57 miliardi di dollari (+11%). Numeri insomma che fanno girare la testa ma che bene fanno capire quale sia l'importanza per un'azienda, anche turistica, di riuscire a declinare nel modo corretto e proficuo il suo nome e il suo marchio per renderlo unico e immediatamente riconoscibile nel mercato di riferimento.





Tab. 1 - La classifica dei brand più di valore

Rank 2014	Brand Value (milioni di dollari)
1. Apple	104.680
2. Samsung Group	78.752
3. Google	68.620
4. Microsoft	62.783
5. Verizon	53.466
6. GE	52.533
7. AT&T	45.410
8. Amazon.com	45.147
9. Walmart	44.779
10. IBM	41.513
11. Toyota	34.903
12. Coca-Cola	33.722
13. China Mobile	31.845
14. Telekom	30.607
15. Wells Fargo	30.242

fonte: BrandFinance

Tab. 2 - I brand del turismo nella classifica BrandFinance

Rank 2014	Brand Value (milioni di dollari)
71. Airbus	14.599
107. Boeing	10.943
178. Priceline.com	6.950
234. Emirates	5.481
286. Delta	4.736
298. American Airlines	4.563
331. Lufthansa	4.165
360. TUI Travel	3.960
379. United	3.831
458. Singapore Air	3.250

fonte: BrandFinance

ricordassero la forma di un pugno». Senza dimenticare che se il naming è errato o non abbastanza lungimirante si possono avere gravi ripercussioni sul budget: un nome troppo specifico, ad esempio, anche se ha successo potrebbe poi limitare le evoluzioni o la percezione futura del prodotto. «Perlana ha dovuto investire per comunicare ai suoi clienti che il de-



tersivo era perfetto anche per altri tessuti», racconta Rolle. Secondo la studiosa quindi, le aziende italiane che operano nell'hospitality e nel turismo dovrebbero chiedersi quale sia l'investimento in marketing più opportuno. Spesso occorre uno sforzo per posizionarsi in modo più deciso, per esempio caratterizzando maggiormente il proprio prodotto o servizio; nelle realtà di piccole e medie dimensioni occorre soprattutto valorizzare quanto già presente, anche attraverso un naming più accurato: ovvero ad esempio trovando nomi più evocativi per i servizi e le soluzioni ricettive proposte. ■

Quali sono i brand più forti al mondo? Ogni anno BrandFinance pubblica la classifica per i settori B2B e B2C