



Marketing Oggi

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

IN EDICOLA
E IN DIGITALE
**Gentleman
& Lei**
IL MENSILE PER GLI UOMINI E LE DONNE CHE AMANO LA VITA
www.classabbonamenti.com

Il colosso giapponese sta abbandonando le usuali sigle con numeri e lettere per i nuovi lanci

Sony battezza i suoi prodotti Nomi riconoscibili e comprensibili per avere personalità

DI ELENA GALLI

Nomen omen. Il nome è un presagio. Lo pensavano i Romani. E ne sono convinti anche gli esperti di marketing, tra le cui attività cruciali c'è appunto il naming, ovvero la scelta del nome più adatto a una marca, a un prodotto, a un servizio. Un nome, frutto di diverse strategie, che possa esprimere in maniera chiara identità, posizionamento e caratteristiche del brand o prodotto in questione. «Un nome di marca efficace può contribuire sensibilmente al successo del prodotto», scrive Philip Kotler nel suo *Principi di Marketing*.

Nei giorni scorsi Sony ha presentato la sua linea di altoparlanti e cuffie Ult. Una notizia di routine per una multinazionale specializzata nell'elettronica di consumo. La vera, importante novità sta nel fatto che, per la prima volta, il colosso nipponico ha svelato prodotti senza l'abituale nomenclatura «alfanumerica», un mix,

spesso molto confuso, di lettere e numeri. Nomi, come quello delle cuffie wireless WH-CH720N, che sembrano password e che spesso hanno solo una lettera diversa rispetto a quelli di prodotti con design completamente diversi. Eclatante il caso delle cuffie WH-1000XM5, il cui nome è quasi indistinguibile da quello degli auricolari WF-1000XM5.

«Il naming è fondamentale per il successo di un prodotto: dal nome parte tutto il processo del marketing del brand», spiega Simonetta Pattuglia, docente di Marketing e direttrice del Master in Economia e Management della Comunicazione e dei Media alla facoltà di economia dell'Università di Roma Tor Vergata.

«Oltre il nome c'è molto: la denominazione di un prodotto non è solo un codice per stabilire una referenza nell'ambito di un catalogo».

La denominazione dei



A sinistra un prodotto della linea altoparlanti, l'Ult Field. Sopra, un tv Bravia, nome dato ora anche alla linea home theatre

nuovi prodotti (Ult tower, Ult field e Ult wear) è molto più chiara, rende quasi immediatamente evidente l'articolo a cui si riferisce e, soprattutto, può essere ricordata con più facilità dai consumatori. Niente a che vedere con SRS-XV900, SRS-XG300 o WH-CH720N, i nomi utilizzati per le versioni precedenti di tre modelli simili.

Nel mondo del marketing, «è in atto una sorta di ritorno all'autenticità più che alla semplificazione», aggiunge Simonetta Pattuglia. «Le aziende cercano di essere più autentiche nel definire i pro-

pri valori. I nomi dei nuovi brand e dei nuovi prodotti sono attualmente legati a un tessuto molto più profondo di significato che le aziende si propongono di veicolare. Oggi i marchi cercano di far corrispondere quello che fanno a come lo fanno».

Tornando a Sony, il gruppo giapponese sta rivedendo anche i nomi dei prodotti audio domestici e dei televisori, utilizzando la denominazione esistente di Bravia. Un nome, sottolinea Pattuglia, che «evoca il mondo dell'entertainment e quello dei media. E soprattutto un nome, che deriva

dall'italiano «bravo», molto veicolabile a livello internazionale: si utilizza infatti abitualmente in Francia, nel Regno Unito, negli Stati Uniti nell'ambito delle performing arts», per esempio durante gli applausi al termine di un concerto o di uno spettacolo.

I nuovi televisori del produttore giapponese si chiamano Bravia 3, Bravia 7, Bravia 8 o Bravia 9, al posto di nomi più vecchi come XR-65A95L. Per le soundbar e gli altoparlanti, l'azienda utilizzerà la denominazione Bravia Theatre. In precedenza, modelli comparabili avevano nomi come HT-A7000, HT-A5000 e HT-A9.

«Il motivo principale della scelta, da parte di Sony, della nuova denominazione è quello di aumentare la riconoscibilità dei prodotti adottando un nome più memorabile e comprensibile per i clienti», ha detto al sito statunitense *Engadget* un portavoce della società. A proposito: il nome Sony, introdotto nel 1955 e diventato ufficiale nel 1958, deriva dall'acronimo tra la parola latina «sonus» (suono) e l'espressione gergale «sonny», che indica i giovani brillanti, destinati a una rapida carriera. Nomen omen.

— © Riproduzione riservata —

Trent'anni di Barilla per lo stabilimento dove nacquero Ringo e Pavesini

È uno dei poli di eccellenza del settore bakery e casa di alcuni dei prodotti da forno più amati dagli italiani, dagli Abbracci Mulino Bianco ai Ringo Pavesi, dalle Goccioline ai Cuori di Mele e ai Baiocchi. Nato nel 1953, lo stabilimento produttivo di Novara celebra in questo 2024 i 30 anni da quando divenne parte del gruppo Barilla, che lo acquistò appunto nel 1994.

Lo stabilimento, in grado di sfornare oltre 55 mila tonnellate di prodotti che arrivano ogni anno sulle tavole degli italiani, oggi dà lavoro a oltre 334 persone di 12 nazionalità diverse. Un centro produttivo di eccellenza, dove due manager su tre sono donne.

«Siamo impegnati quotidianamente a investire in innovazione, integrando al nostro lavoro il progresso scientifico senza mai allontanarci dalla tradizione che caratterizza i no-



Lo stabilimento di Novara fu acquistato dal gruppo Barilla nel 1994

stri prodotti da forno. Attraverso i biscotti raccontiamo una storia di esperienza, passione e gusto», spiega Fe-

derica Massari, direttrice dello stabilimento: «un polo d'eccellenza del mondo del bakery ed è fonte di orgoglio poter contribuire alla crescita e all'economia di un territorio che non smette mai di credere nel valore dell'industria e che, per noi di Barilla, è casa».

Simbolo della tradizione novarese, sono i Pavesini. Nati nel 1937 con il nome «Biscotti di Novara», verranno riscoperti nel 1952 da Mario Pavesi, padre, oltre che degli Autogrill, anche di altri biscotti, come i Ringo. Sono i primi anni '60 quando viene lanciato in Italia un biscotto farcito composto da

due cialde alla vaniglia con in mezzo uno strato di crema: i Bon-Bon Pavesi. Qualche anno dopo, Pavesi ebbe un'idea vincente: un'innovativa modifica alle linee di produzione per cuocere contemporaneamente due cialde di biscotto, una chiara alla vaniglia e una scura al cacao, assemblandole poi con una farcitura alla crema.

La gamma Pavesi si arricchì, poi, nel 1970, di un altro prodotto innovativo, che tuttora viene prodotto nello stabilimento di Novara: Togo, un biscotto a forma di bastoncino, ricoperto di cacao.

Nel biscottificio Barilla di Novara gli ingredienti della tradizione dolciaria incontrano l'innovazione: nel 2022 sono stati investiti oltre 10 milioni di euro per ampliarne la capacità produttiva (oltre 200 milioni negli ultimi 15 anni).

— © Riproduzione riservata —