

2.1.3 Marchio, marca e logo

Creazione scientifica di nuovi marchi



MONDO BIOLOGICO / Nuovo marchio garantito da Perugia

Altro che pollo: viene dall'università

L'Associazione italiana agricoltori biologici e l'Università di Perugia hanno lanciato un nuovo marchio: «Il pollo d'erba». Questi animali crescono all'aperto, assumono consistenti quantità di erba che, per il contenuto di vitamine, degli antiossidanti e di alcuni acidi grassi, migliora il livello di vitamina E, di acidi grassi e la conservabilità delle carni. Gli animali dispongono di spazi più ampi di quelli stabiliti dal regolamento comunitario: dieci metri quadrati a pollo, contro i quattro minimi

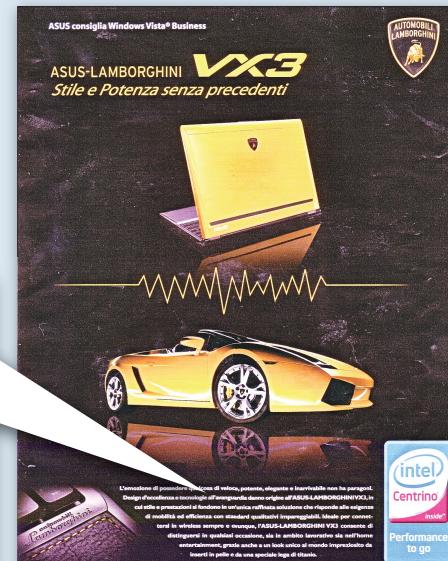
stabiliti per legge, e producono carne magra, consistente e molto ricca di ferro. L'allevamento è stato impiantato con razze autoctone italiane che il dipartimento di scienze zootecniche della Facoltà di agraria di Perugia alleva da circa quarant'anni e i consumatori sono garantiti anche dalla tracciabilità del prodotto che è assicurata da un ciclo aziendale chiuso. I pulcini infatti nascono e vengono allevati direttamente nell'azienda agraria dell'Università e nutriti tramite pascolo e mangime preparato con materie prime di provenienza aziendale.

// Venerdì di Repubblica

Co-branding

Talvolta le aziende lanciano prodotti in **regime di collaborazione sulle marche** (*co-branding*), cioè uniscono le rispettive marche e cooperano per lanciare (o rilanciare) il *brand*, al fine di aumentare il valore percepito di uno o di entrambi i prodotti in *co-branding* e quindi per accrescere gli utili. Ecco un esempio di collaborazione fra due aziende nel veicolare due *brand*:

L'emozione di possedere qualcosa di veloce, potente, elegante e inarrivabile non ha paragoni. Design d'eccellenza e tecnologia all'avanguardia danno origine all'ASUS-LAMBORGHINI VX3, in cui stile e prestazioni si fondono in un'unica raffinata soluzione che risponde alle esigenze di mobilità ed efficienza con standard qualitativi impareggiabili. Ideale per connettersi in wireless sempre e ovunque, l'ASUS-LAMBORGHINI VX3 consente di distinguersi in qualsiasi occasione, sia in ambito lavorativo sia nell'home entertainment, grazie anche a un look unico al mondo impreziosito da inserti in pelle e da una speciale lega di titanio.



Parole chiave. Cerca nel testo che precede, tratto dalla pagina pubblicitaria:

- le parole del **brand management**, che evocano varie similitudini fra i due diversi tipi di prodotto – "notebook" e "automobile" – che vengono sfruttate per presentare il "notebook";
- le parole che alimentano l'**immagine di marca** (aspettative e idee sul prodotto, presenti nella mente del consumatore).

Una pubblicita scrive di questa collaborazione in co-branding:

La collaborazione tra le due aziende, che si rinnova per il terzo anno, ha dato vita nel tempo a soluzioni che non temono confronti sia in termini di tecnologie all'avanguardia che di raffinatezza e design. Il CeBIT 2008 è l'occasione per presentare al pubblico, quindi, i nuovi nati di questa nuova collaborazione che, facendo leva ancora una volta sulle rispettive competenze in ambito tecnologico e della ricerca stilistica, porta sotto i riflettori due proposte, un notebook e un PDA Phone GPS, in grado di distinguersi ancora una volta per esclusività ed eleganza. Il VX3 è l'ultimo modello della serie di notebook Asus Lamborghini VX, costituita da una classe di ultrapegnate indiscutibili. Esso è equipaggiato con un processore Intel Pentium Core 2 Duo T3200 a 2.5GHz, 1GB di RAM, 120GB di hard disk, scheda grafica NVIDIA GeForce Go 7400, 13.3 pollici di diagonale, 1600x900 pixel, 12.1 pollici VGA con tecnologia Crystal Shine ultravivente.

<http://notebookitalia.it>