

# Nomen omen

È ancora presto per parlare di una cultura del naming, ma tra le aziende cresce la consapevolezza dell'importanza del nome. Per gli antichi 'un destino', per i brand, oggi, quantomeno un biglietto da visita che va studiato con metodo: per riflettere l'essenza della marca, essere legalmente proteggibile e suonare bene

**N**el nome il destino. Per gli uomini, ma anche per le aziende. E come tra noi ci sono figli delle soap opera, che per tutta la vita si portano in giro una Suellen o un Dylan sulla carta d'identità, anche fra le marche gli scivoloni sono più frequenti di quanto si pensi. La scelta del nome può - in senso positivo e negativo - condizionare un intero percorso, ed è basilare che le aziende ne prendano coscienza. Un aspetto su cui c'è ancora da lavorare, osserva **Béatrice Ferrari**, fondatrice di Nomen e 'guru' della disciplina nel nostro paese: "In Italia non c'è ancora una cultura di naming, ma piuttosto una consapevolezza crescente della sua importanza".

D'accordo anche **Susanna Bellandi**, ad di FutureBrand Gio Rossi Associati: "In Italia non possiamo ancora parlare di cultura di settore, ma stiamo facendo grandi passi in



Susanna Bellandi

avanti. In anni non lontani, il nome di un prodotto o di una marca non era determinante, mentre oggi le aziende sanno che il nome è uno degli elementi strategici del successo. Lo conferma il fatto che negli ultimi anni il numero di progetti di naming è andato aumentando sensibilmente. Oggi, probabilmente il 30-35% dei progetti che ci vengono affidati comprende anche la creazione di un nome di prodotto o di marca". Il naming, insomma, sembra avviato a imporsi in modo quasi naturale, aiutato dal contesto. Osserva **Manfredi Ricca**, business director di Interbrand: "I mercati sempre più affollati e la necessità di farsi notare hanno imposto alle aziende di lavorare in modo più deciso sulla propria riconoscibilità, a cominciare dal nome. Il che comporta spesso per noi agenzie l'impegno a produrre idee in tempi sempre più serrati".

## Questioni di legge

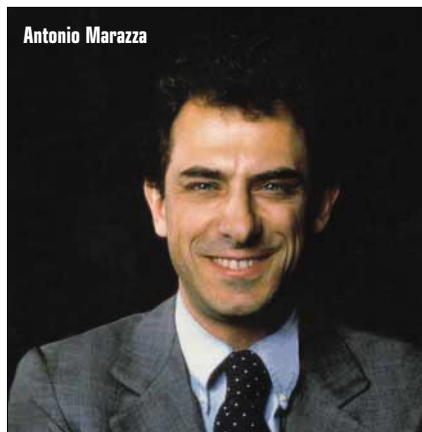
"Ogni anno che passa rende la questione più problematica: la disponibilità legale di nomi è sempre più limitata e la globalizzazione dei mercati impone nomi pronunciabili ovunque. Tanti ormai, aziende e agenzie, hanno avuto la



Béatrice Ferrari

sgradevole esperienza di spostare un lancio o addirittura di ritirare un prodotto dal mercato per via di un problema di naming", spiega Béatrice Ferrari. Del resto, osserva **Antonio Marazza**, amministratore delegato di Landor: "L'approccio è spesso naif. Sia nella ricerca, dove si sprecano i brainstorming interni, che nella valutazione, dove talvolta dominano il 'test corridoio' o il 'test fidanzata'; il vero problema oggi è la proteggibilità legale del nome. Servono nomi originali e la capacità di gestire l'aspetto legale, che solo le agenzie specializzate possono dare".

Ne consegue che per le agenzie il naming non è soltanto un esercizio creativo al quale i copywriter possono contribuire a tempo perso. Progettare un nome significa lavorare con basi specifiche e valide. "Spesso, osserva Susanna Bellandi, ci capita di 'subentrare' a progetto avviato quando le aziende, dopo averci provato da sole, si



Antonio Marazza

rendono conto che creare il nome di un prodotto o di un servizio non è affatto una cosa semplice". Esperienza condivisa anche da Marazza:

"Spesso siamo chiamati fuori tempo massimo a risolvere situazioni in pò intricate". L'importante è seguire una metodologia rigorosa per il naming, che solo per una parte è pura creatività, per il resto è strategia, conoscenza del mercato, semantica, verifica... E anche analisi dei nuovi media: "Internet, per esempio, ha assunto un ruolo di primo piano nella scelta di un nome. Sono tanti i casi di celebri omonimi che hanno acquisito domini di grande riconoscibilità, rivendendoli poi a caro prezzo", osserva Ricca. Riprende Béatrice Ferrari: "Le basi culturali necessarie alla progettazione di un buon nome sono direttamente connesse alla cultura di branding, combinate con delle buone conoscenze delle regole semiotiche e legali che danno la misura della bontà del nome commerciale". La creazione di un nome è parte integrante e delicata di un progetto di creazione dell'identità di marca. "Una fase che viene immediatamente dopo



Manfredi Ricca

l'analisi del mercato in cui una marca andrà a operare, dei suoi valori di riferimento e la definizione della strategia che adotterà. Il nome, così come il design, devono rispecchiare la personalità della

marca, aiutarla a comunicare, a farsi ricordare e scegliere", osserva Bellandi. Le fa eco Ricca: "Nella vita di un prodotto o un servizio, l'immagine e il posizionamento possono cambiare. Ma il nome è meglio che non lo faccia, perché è un elemento su cui conviene capitalizzare sin dall'inizio e un cambiamento potrebbe rivelarsi un pericoloso boomerang".

### Chi bene inizia...

Del resto, osserva Ferrari: "Il naming non è una questione creativa ma strategica. Non si può pensare di individuare il nome di un nuovo prodotto senza aver pensato strategicamente - cioè a lungo termine - le implicazioni di tale scelta". Tuttavia, puntualizza Marazza: "Il nome, in una marca, conta molto ma non tutto. Dovrebbe raccontare il più possibile, ma è soprattutto importante che non sia troppo vincolante per lo sviluppo della marca stessa". Ma come si inventa un buon nome? Per Susanna Bellandi valgono le stesse regole applicate al design: "Coerenza, sostenibilità, gradevolezza, memorabilità, facilità di comprensione e unicità rispetto al target a cui il nome deve parlare". Mentre per Interbrand è importante suggerire il nome più adatto al proprio posizionamento: "Un nome può essere funzionale, emotivo, aspirazionale. Quel che conta è che il gruppo di lavoro deputato ad individuarlo si muova su un piano multidisciplinare e non si abbandoni alla tentazione dell'improvvisazione. Per chi ha un budget ristretto da investire sul piano di comunicazione che dovrà supportare il brand, meglio un

### SCIVOLONI E IPOTESI DI RENAMING

La casa automobilistica Mitsubishi, ha faticato a promuovere nei paesi di lingua spagnola il Pajero: il termine infatti letteralmente significa "uno che si masturba". Il veicolo è stato prontamente ribattezzato Montero. La



società americana Estee Lauder ha diffuso in Germania il cosmetico denominato Country Mist ("nebbiolina di campagna") senza sapere che in tedesco 'mist' significa 'letame'. Problemi analoghi hanno incontrato Nike (nel mondo arabo la parola 'Nike' è un insulto) soprattutto con il modello di scarpe Air - uno degli epiteti di Allah in lingua araba - e Fiat: quest'ultima fu costretta a cambiare nei paesi di lingua anglosassone il nome del modello Ritmo in Strada perché il termine 'Ritmo' richiamava il ciclo mestruale. Ultimamente la società inglese di abbigliamento sportivo Umbro è stata costretta a rinominare un proprio paio di scarpe inizialmente battezzato Zyklon: si sono presto accorti che quello era il nome (Zyklon B) del famigerato gas usato dai nazisti nei campi di concentramento. Particolarmente frizzante negli ultimi anni in Italia è stata l'attività di renaming legata al fenomeno di concentrazione in atto nel settore bancario. La fusione di Cariplo e Ambroveneto ha dato vita a Banca Intesa, che in seguito alla fusione con Comit è divenuta Intesa BCI. La Banca del Salento si è trasformata in Banca 121 e la Cassa di Risparmio di Verona, Vicenza, Belluno e Ancona ha optato per la più breve denominazione Cariverona. Cariverona, Credito Italiano, Rolo Banca 1473, Cassa di Risparmio di Torino e Cassamarca sono poi confluite nel nuovo Gruppo UniCredito Italiano. Cosa ci riserveranno le tante fusioni a cui abbiamo assistito negli ultimi mesi, a cominciare da quella tra Intesa BCI e SanPaolo Imi?

nome semplice. E poi, grande attenzione agli aspetti legali e alla multiculturalità obbligatoria dell'approccio". Da Ferrari, infine, un richiamo a tre discipline: "Il marketing, per cui il nome va definito sulla base del posizionamento del prodotto, del target e della filosofia aziendale; la linguistica/semiotica, per cui il nome vincente è facilmente pronunciabile e memorizzabile. E la proprietà industriale: il nome deve essere verificato a livello legale in modo da poterne diventare il proprietario". Lo studio del nome attraverso queste discipline consente la creazione di vocaboli capaci di ottimizzare e di capitalizzare al meglio gli investimenti nel corso degli anni.

**Valeria Volponi**