

SECONDO IL RAPPORTO DI ERNST & YOUNG



Roberto Iorio

NEGRI A PAGINA III

E' ARRIVATO E-CHRISTMAS

Triplicate le vendite on-line

Ed ecco l'identikit di chi compra su Internet. Giovane, tra i 30 e i 39 anni, con la laurea (52%) o studi universitari (39%). Anche l'Italia segue l'esempio Usa e nel '99 gli acquisti sono aumentati del 366%

Strategie

Già meta ricercata per il turismo d'affari, ora Hong Kong punta a conquistare anche le famiglie. E per cominciare progetta un Disney park con 5 milioni di presenze attese

BRIGLIA A PAGINA IV

ABBIGLIAMENTO

Troppa confusione visiva nei negozi. Parah per l'intimo punta al monomarca

NACCARI A PAGINA IV

EDITORIA

La Stampa cresce in Francia. Sale al 5% la partecipazione in Le Monde

SERVIZIO A PAGINA V

IL NAMING APPLICATO AL WEB

Internet manda in pensione il logo e riabilita l'importanza del nome

Le aziende che operano on-line devono possedere un marchio facilmente pronunciabile, memorizzabile e che desti piacevoli emozioni in modo tale che i navigatori di qualsiasi paese del mondo possano riconoscerlo. Perché presto il mercato si chiamerà rete



Beatrice Ferrari

D'AMICO A PAGINA II

Beatrice Ferrari (Nomen Italia): internazionalità, fonetica e legislazione i fattori più importanti

Internet manda in pensione il logo

E per le aziende ritorna fondamentale trovare il nome giusto

DI ALBERTO D'AMICO

Creare un nome per un'azienda non è più la stessa cosa da quando c'è la rete. Qualsiasi cliccatore internauta del pianeta deve riconoscere velocemente in quale sito sta navigando. Aumentano, nel percorso che porta all'ideazione di un nome, gli elementi da considerare: fonetici, linguistici, legislativi e strategici. E così il nome riprende il sopravvento sul logo. *ItaliaOggi* ne ha parlato con Beatrice Ferrari, amministratore unico di Nomen Italia, la società di strategia e creazione del nome di marca.

Domanda. Come si crea un nome e un marchio destinati a Internet?

Risposta. Non si creano nomi o marchi destinati a Internet. Si creano nomi e marchi destinati al mercato in generale. Il punto è che oggi non si può fare a meno di considerare la rete Internet, sia per la promozione che la vendita, e quindi le regole che supportano la creazione dei nomi e dei marchi si complicano ulteriormente. Internet rappresenta un nuovo mercato, nel mercato tradizionale.

D. Quali sono le differenze tra chi opera solo su Internet e chi no?

R. Non ci sono differenze sostanziali, anche perché è difficile essere presente solo ed esclusivamente su Internet. Chi nasce per esistere su Internet viene comunque comunicato fuori da Internet (es. delle campagne di advertising sulla stampa, oppure l'attuale campagna di affissione di Virgilio in Italia). Invece chi è nato per una realtà commerciale fuori da Internet deve comunque

dere in considerazione questo nuovo canale che in futuro avrà sempre più importanza.

D. Chi crea i nomi e da quali elementi parte?

R. Come accennato prima, le regole della creazione sono sempre le stesse anche se più complesse. I criteri per la creazione di un nome valido sono tre: il primo è di marketing, riguarda la coerenza del nome con il prodotto/servizio e con il target a cui è rivolto. Il secondo è linguistico, considera cioè la pronunciabilità, la memorabilità e l'esportabilità del nome. Il terzo è legale, in quanto è necessario verificare che il nome utilizzato non sia già registrato da un terzo in un settore coincidente o affine, e che non sia già utilizzato come nome di dominio.

D. Quali sono gli errori da non commettere?

R. L'avvento di Internet porta le aziende a considerare con maggiore attenzione la questione dei loro nomi. La rete è diventata una presenza necessaria, e gli errori più comuni nei quali si può cadere sono due. Creare un nuovo nome, registrarlo come marchio (quindi esserne legalmente proprietario), e preoccuparsi solo dopo del suo uso eventuale come nome di dominio su Internet. Il rischio è di trovarlo già utilizzato da un terzo, e quindi di non poter sfruttare il canale Internet in modo diretto. Il secondo è di preoccuparsi soltanto della presenza sulla rete.

D. Cioè?

R. Oggi la problematica Internet è letteralmente scoppiata, non c'è giornale che non tratti la questione in un modo o nell'altro, e si può cadere in un'ansia eccessiva dimenticando altri elementi essenziali. Per quanto riguarda il nome, non basta avere la sua disponibilità come nome di dominio: è necessario comunque registrarlo come marchio, e il non farlo potrebbe portare a non poterlo poi utilizzare nella rete commerciale classica, o addirittura potrebbe essere oggetto di contenzioso legale da parte di un terzo proprietario del

Sono questi gli sbagli

1. Considerare il nome come se fosse rivolto esclusivamente al mercato nazionale (o alla rete).
2. Ignorare fonetica, eventuale variazione di significato nelle lingue dei principali mercati, legislatura e memorizzazione.
3. Non affidarsi alle agenzie specializzate.

nome.

D. Come è cambiato il naming prima e dopo l'arrivo di Internet?

R. L'arrivo di Internet è stato un po' come il ritorno in forza della parola. Questi ultimi decenni sono stati segnati dalla deificazione dell'immagine, e questo, per quanto riguarda le marche, ci aveva fatto perdere di vista che non esiste, e non può esistere, una marca che non abbia un nome. Spesso si è preso l'esempio di Nike per dimostrare la prevalenza del logo sul nome. Quello che però si dimenticava è che non si poteva vedere il baffetto senza associarlo con il nome Nike. Pensate un po' se ci fosse solo il baffo: come si potrebbe comunicare su Internet? Può esistere invece una marca composta solo da un nome, senza particolare logo o simbolo. Su Internet prevalgono i nomi, e lo scopo del naming sulla rete è quello di individuare un nome che sia sfruttabile come indirizzo di sito.

D. Quali sono i problemi più frequenti?

R. I problemi che sono stati accentuati dall'arrivo di Internet sono essenzialmente linguistici e legali: la rete è per definizione globale, e va a toccare l'insieme dei mercati, delle comunità, dei paesi. È importante se si vuole sfruttare al meglio lo strumento, individuare nomi cosiddetti internazionali, cioè leggibili e pronunciabili senza connotazioni negative nelle principali lingue. Senza una particolare attenzione si può rischiare un significato dubbio in alcune lingue, una difficile memorizzazione che allontanerebbero i potenziali clienti, oppure si può rischiare di inviare i propri clienti dal concorrente se il nome è troppo simili ad altri già in linea. Per ciò che riguarda la parte le-

gislativa, si deve tenere presente che i nomi dei siti sono nomi commerciali, paragonabili a insegne di negozi, quindi devono essere considerati come tali e quindi adeguarsi alle leggi relative alla proprietà industriale dei marchi.

D. Panoramica sull'aspetto legislativo per quanto riguarda la rete?

R. Attualmente non esiste alcuna disciplina legale specifica che possa essere invocata in caso di conflitto con i nomi di dominio: la legge tacita su Internet è quella del primo arrivato. Chi per primo registra un nome di dominio rimane legittimo utilizzatore, solo ed esclusivamente su Internet, del nome in oggetto. Il problema che sorge allora è il conflitto con le regole di tutela dei marchi, che sono strutturate e applicate a livello mondiale. «La giurisprudenza e la dottrina, al fine di risolvere la sempre crescente esigenza di trovare una soluzione al problema, hanno adottato alcune soluzioni interpretative. La soluzione che ha avuto maggiore applicazione è stata quella di considerare il domain name equivalente all'insegna», dice il Notiziario di proprietà industriale di Bugnion del 11/99. Questo significa che si può agire per vie giudiziali se un'azienda usa come nome di dominio un marchio già registrato da altri per la stessa categoria di prodotti o servizi sul mercato tradizionale. Inoltre, implica anche la necessità di realizzare una ricerca di anteriorità per verificare l'esistenza di e v n t u a l i marchi identici o simili prima di richie-

dere la disponibilità come nome di dominio.

D. Quanto costa fare o ricreare un nome?

R. Ovviamente non esiste un prezzo fisso, sicuro, e invariabile quando si crea un nome. Tantissimi fattori vengono presi in considerazione in modo da capire dove si andrà a collocare questo nome, in termini di mercati, target, e visibilità commerciale e capire quanto e quale tipo di lavoro si dovrà attuare. Sicuramente la complessità causata da Internet porterà le aziende, se non a investire laddove ancora non lo avevano mai fatto, almeno a richiedere delle ricerche di naming più professionali e approfondite. Noi diamo sempre un'idea approssimativa di investimento tra i 10 e i 100 milioni, ma la nostra esperienza ci ha portato a volte a richiedere meno, ed altre volte molto di più...

D. Mediamente quante aziende si rivolgono alle agenzie specializzate per creare un nuovo nome?

R. Sicuramente pochissime in Italia. Difatti in Italia Nomen è tuttora l'unica struttura di naming specializzata, e si può quindi dedurre che non ci sia ancora una consapevolezza tale da suscitare l'arrivo di nuove strutture di naming. Attualmente, oltre a Nomen, molte agenzie di comunicazione, di ricerche di mercato, di consulenza varie propongono servizi di naming nei loro pacchetti di servizi. Per non parlare dell'ancora molto diffusa creazione interna all'azienda. L'approccio rimane ancora molto artigianale. Se guardiamo invece gli Stati Uniti, dove tra l'altro Internet ha qualche anno di anticipo su di noi, le agenzie specializzate nel naming si sono moltiplicate negli ultimi anni.

Nomi di successo

www.vivendi.com (multinazionale che comprende società variegata: comunicazione, editoria ecc). È perfettamente pronunciabile nei principali mercati e non possiede connotazioni negative. Richiama a una filosofia legata alla qualità della vita.

www.ixtant.com (società del gruppo Telital industria di prodotti tecnologici). Differenziazione dal nome della holding. Istante, velocità, nome molto forte grazie alla presenza della x.

www.yaris.com. (automobile Toyota). Nome di pura fantasia. Comunica attraverso i suoni che sono dolci e nello stesso tempo rapidi. Interessante la y iniziale e la finale is. Richiamo alle divinità greche ed egiziane.

www.nike.com. Vittoria in greco, breve facile da pronunciare, nobile.

www.gatorade.com. Caso di nome di successo ma di difficile pronuncia. Per sopperire a questo il produttore ha dovuto comunicare molto per farsi riconoscere.

www.twix.com. (barre di cioccolato). Nome molto giovane, americano che può essere stato costruito su twin, doppio, nome di una sillabas, rapido e simpatico.

www.bacio.com. Ottimo nome per un sito che si presta a molteplici utilizzi. Nella pagina web si legge: questo dominio è in vendita per 10 milioni di lire. Chi è interessato può cliccare.



Beatrice Ferrari