

# Alla ricerca del nome giusto

*Una marca senza un nome d'impatto non avrà mai successo. Per questo sono sempre più le aziende che si dedicano a riflessioni approfondite riguardo alla "parola perfetta", ricorrendo al supporto di professionisti del settore.*

di **Béatrice Ferrari**

**Per** uno sguardo allargato sugli argomenti trattati in questo articolo, vi segnaliamo il seguente Percorso di lettura: [www.largoconsumo.info/122008/PL-1208-011.pdf](http://www.largoconsumo.info/122008/PL-1208-011.pdf) (*La marca come fattore competitivo*)

**S**empre più persone e organizzazioni si trovano a doversi confrontare con questioni di brand naming, senza avere nessuna specifica formazione al riguardo. Creare un nome commerciale può sembrare all'apparenza un esercizio di inventiva piuttosto semplice; in realtà si tratta solo di una parte di un percorso articolato e complesso che richiede alcune indispensabili conoscenze di base.

Sono questi i motivi che hanno spinto **Béatrice Ferrari**, la voce di riferimento del brand naming in Italia, a organizzare i Naming Day, dei workshop mensili interamente dedicati all'apprendimento e alla sperimentazione sull'argomento: intendono supportare sia chi si trova a dovere affrontare la questione per la prima volta, sia chi ha bisogno di affinare le proprie tecniche di lavoro. Questi incontri di formazione, della durata di un'intera giornata, prevedono una parte teorica e una pratica, dove sono messe alla prova le capacità creative dei partecipanti. Siamo tutti capaci di inventare nomi, ma sappiamo come concentrarci per sfruttare al meglio una creatività mirata e ottenere una scelta efficace?

Non tutti i prodotti hanno bisogno di avere un nome commerciale, cioè un nome distintivo e legalmente registrato. Alcuni prodotti vivono benissimo con una semplice descrizione accompagnata dal nome dell'azienda produttrice. Altri, invece, richiedono un'identità più specifica, in modo da emergere e comunicare meglio le proprie caratteristiche. Dare un nome commerciale è un investimento che va studiato. Il nome è comunicazione e il suo compito non è quello di spiegare il

prodotto (ciò è responsabilità del sottotitolo o pay-off, delle promozioni, dell'advertising, del prodotto stesso), bensì quello di valorizzarlo negli anni.

In sostanza, il nome commerciale consente di: identificare il prodotto; differenziare dalla concorrenza; personalizzare; facilitare la comunicazione; proteggere dalla contraffazione; capitalizzare gli investimenti negli anni. Ricordiamolo bene: il nome è l'elemento identificativo essenziale per costruire una forte identità di marca.

Ovviamente, senza nome niente può esistere, e la marca non fa eccezione. Alla base di qualsiasi brand, c'è una parola che con il tempo diventa nome. Il suo impatto è innanzitutto fonetico, ovvero rimanda a un suono che è dotato di specifici significati: suoni duri e secchi come nel brand name **Kodak** evocano forza, vigore e decisione; quando invece altre sonorità, come nell'esempio di **Chanel**, si associano con la dolcezza, la protezione e la femminilità. Il significato reale del nome è sempre secondario. Per

questi motivi, creare un brand name significa prima di tutto studiare un suono coerente con la proposta commerciale, pronunciabile dal target di riferimento, memorizzabile, registrabile e difendibile a livello legale. Se poi il nome ha un significato specifico pertinente con ciò che identifica, meglio ancora. Il nome giusto è l'inizio di una storia e la sintesi di maggiore valore del brand. Solo in un secondo tempo il nome si arricchisce di una serie di immagini, sensazioni e vissuti inerenti alla marca che identifica, e oggi il consumatore è disposto a pagare di più per avere una marca a garanzia di una certa qualità, capace di sintetizzare al meglio la storia del prodotto.

## TIPOLOGIE E OBIETTIVI

Si possono distinguere due grandi tipologie di nomi: il nome descrittivo, che tende a spiegare il prodotto (come per esempio il detersivo **Perlana**), è di immediata comprensione, è facile da scegliere, ma spesso limita il prodotto stesso, ha scarsa personalità ed è debole a livello commerciale e legale; il nome evocativo, che tende a connotare il prodotto e per questo è più difficile da scegliere, è di forte impatto, ha una grande personalità, rappresenta una reale opportunità per comunicare (si pensi a quante storie sono state raccontate intorno al nome **Bacio di Perugina**), ed è forte a livello commerciale e legale.

Sia chiaro, un buon nome può avere tantissimi pregi ed è capace senz'altro di ottimizzare le vendite di un buon prodotto, ma non può di certo salvare un prodotto scadente. Il nome sbagliato, invece, può incorrere nel rischio di banalizzare il prodotto, di confonderlo, a volte anche di ingannare il consumatore oppure di somigliare a tanti altri. In sostanza, è importante prendere in considerazione che un nome sbagliato può realmente ostacolare il successo di un prodotto e dare luogo a una serie di costi a volte molto pesanti per l'azienda.

Il percorso da seguire per sviluppare un naming efficace si riassume nelle quattro lettere Desc: questa sigla indica le fasi di Definizione della strategia, Elaborazione creativa, Selezione dei nomi e Controllo della scelta. Saltare una di queste fasi di lavoro può trasformare un'operazione di naming in un fallimento. La Definizione consiste nell'i- ►



identificare il compito di comunicazione del nome in relazione agli altri elementi di identità (lettering, colori, logo, simbolo), ma anche nell'individuare il suo stile in funzione degli altri nomi utilizzati dall'azienda, precisare la tipologia di nome da creare in funzione del mercato concorrenziale e definire il suo carattere, cioè la relazione tra il significato, la forma e la sonorità del nome.

Il concetto di Brand Architecture definisce la struttura che organizza il portafoglio di marche detenute da un'impresa, specificando quale ruolo è svolto da ciascuna di queste e quali rapporti intercorrono tra i vari brand, nella specificità rappresentata da ciascun contesto di prodotto-mercato in cui sono calati. Definire una Brand Architecture è una decisione fondamentale e strategica per quanto riguarda il posizionamento del brand e dei prodotti e servizi.

## LA GIUSTA STRATEGIA

L'approccio seguito dall'azienda nello sviluppo dei nomi di prodotti e/o servizi si chiama Strategia Nominale, e viene definito sulla base della Strategia d'Immagine. La Strategia Nominale si fonda su una struttura nominale chiara, ovvero un'organizzazione studiata dei diversi livelli nominali presenti sulla confezione del prodotto, e su un territorio semantico, ossia un insieme di associazioni e connotazioni coerenti nei nomi utilizzati dall'azienda. Una Strategia Nominale efficace chiarifica la filosofia e il posizionamento aziendale e costruisce un messaggio globale coerente. In particolare consente di: ottenere una chiara visione della funzione dei nomi a lungo termine; facilitare la creazione dei nuovi nomi; ottimizzare la comunicazione globale dell'azienda.

Risale al 1935, a opera di **Alex Osborn**, la nascita della tecnica del brainstorming (letteralmente "tempesta di cervelli") destinata a moltiplicare la produzione creativa, in particolare nella ricerca di nuove idee. Si tratta di formare dei gruppi di persone intorno a un progetto, e lasciare libero corso alla fantasia, attraverso approcci proiettivi e associativi per trovare soluzioni e idee originali e innovative. Focalizzato sul naming, il brainstorming ha come compito quello di creare un gran numero di parole destinate a diventare nomi, seguendo una "guida di animazione" precisa e articolata, che

### LE FINALITÀ DEL NOME COMMERCIALE

|  |
|--|
| Identificare al meglio il prodotto                   |
| Differenziarlo dalla concorrenza                     |
| Personalizzarlo                                      |
| Facilitare la comunicazione                          |
| Proteggerlo dalla contraffazione                     |
| Capitalizzare gli investimenti negli anni            |
| Fonte: Elaborazioni dell'autore <b>Largo Consumo</b> |

consente di orientare i partecipanti verso la produzione di parole coerenti, che siano di vocabolario oppure inventate di sana pianta. Un altro tipo di creatività si trova nelle ricerche documentali, attraverso enciclopedie e dizionari: questa permette di scovare ciò che più difficilmente arriva in mente in modo naturale. Un buon lavoro di creatività sul naming può portare facilmente all'individuazione di oltre 1500 parole/nomi tra lavoro di gruppo e lavoro individuale.

Scegliere i nomi più adeguati è una delle sfide più importanti dell'operazione di brand naming. Come fare a contenere il più possibile la diffusissima trappola del "mi piace, non mi piace"? Per quanto riguarda il nome del brand, l'approccio emotivo è particolarmente invadente, e solo una precisa definizione degli obiettivi a monte del lavoro aiuta ad avere una chiara griglia di valutazione delle propo-

ste emerse in creatività. Il controllo della validità dei nomi scelti si svolge poi attraverso verifiche di anteriorità legali sui nomi selezionati, in modo da essere sicuri della loro disponibilità commerciale. Ulteriori ricerche, linguistiche e di marketing, possono essere realizzate presso i consumatori e gli esperti di naming a livello nazionale e internazionale, per verificare le potenzialità e i limiti dei nomi scelti.

## PROTEGGERE IL NOME

Esistono 45 classi merceologiche all'interno delle quali si possono proteggere i nomi, di cui 34 classi sono dedicate ai prodotti e 11 ai servizi. Per essere sicuri di potere utilizzare un certo nome, è indispensabile verificare la sua disponibilità prima di procedere con la sua registrazione. A oggi, sono milioni i nomi già protetti nel mondo e, contando solo 26 lettere a disposizione per creare nomi capaci di comunicare a livello nazionale e internazionale, molte delle combinazioni sono già protette come "marchi di fabbrica". Tutte le parole e i neologismi sono "proteggibili", purché non siano generici o ingannevoli: parole del dizionario come **Bacio di Perugia**, **Apple**, o **Opium**, nomi di persone come **Alice** o **Fabia**, combinazioni di parole (**Che banca!**, **Fedex**), sigle (**Ibm**, **Bmw**), numeri (**1664**, **1.2.3.**), ecc. Per esempio, per quanto riguarda il marchio generico, la legge vieta l'uso esclusivo di parole d'uso comune rispetto alle quali non si può individuare il frutto di un'idea inventiva che giustifichi un simile sfruttamento esclusivo per contraddistinguere il prodotto: nessuno può chiamare un computer "Computer", ma lo può chiamare "Mela".

Si pensa ancora troppo spesso che l'individuazione di un nuovo nome di marca sia un'operazione essenzialmente creativa: da questa sintetica carrellata appare chiaro che la creatività è essenziale, ma non porta da nessuna parte se non viene canalizzata in modo efficiente. Il nome è un elemento strategico del branding aziendale: riuscire a individuarlo in modo corretto può portare a una notevole ottimizzazione dei costi negli anni. Una Brand Architecture coerente a livello di naming consente una comunicazione più efficace e contribuisce a creare maggiore valore su tutti i marchi in portafoglio. ■

