



Gianluca Billo
Amministratore
Unico
Nomen Italia



Patrizia Musso
Direttore
Brandforum.it



Alessandra Iovinella
Managing
Director
FutureBrand



Beatrice Ferrari
Consulente
esperta
di brand naming

NEL NOME DELLA GENTILEZZA

È il momento dei nomi morbidi, intimi, “lenti”, che danno una sensazione di vicinanza. Tramontano i nomi descrittivi, mentre l'elemento importante è e rimane la distintività.

di VANNA ASSUMMA

➔ I nuovi modelli di consumo portano con sé anche nomi che rispecchiano il mutato atteggiamento del consumatore. Cioè se a un prodotto non viene più chiesto di comunicare potere, successo, immagine, bensì valori come intimità, benessere, sostenibilità, è plausibile che anche il nome da attribuire al prodotto debba evolvere di conseguenza. Infatti Gianluca Billo, Amministratore Unico di Nomen Italia, ci racconta che “rispetto al decennio precedente si nota una macro-tendenza di nuovi valori, evidenti ad esempio nelle automobili elettriche, che hanno denominazioni morbide e intimiste. Pensiamo a “Leaf” di Nissan oppure a “Fluence” e “Zoe” di Renault, che richiamano il mondo femminile, la gentilezza. Oppure a “Innocent”, marchio inglese che comincia a vedersi anche in Italia che identifica una linea di smoothies (polpe di frutta). Con una parola di dizionario si evoca il concetto di genuinità, differenziandosi dai nomi descrittivi come “Storie di Frutta” di Mulino Bianco, ed è una parola internazionale, facile da capire anche all'estero”. Indubbiamente oggi è presente una complessità di fondo che incide sul naming, perché al di là dei nuovi modelli di consumo, “c'è una forte diffidenza dei consumatori, uno sguardo critico che le persone hanno maturato rispetto alle promesse dei prodotti e al mercato in generale”, racconta Patrizia Musso, Direttore di Brandforum.it e docente presso l'Università Cattolica di Milano.



E aggiunge: “Se il naming un tempo poteva essere più giocoso, leggero, oggi è una variabile sensibile che non si può prendere sotto gamba. Il naming subisce una complessità inimmaginabile nel passato, perché il consumatore richiede un nome coerente con la mission del prodotto, e molti di questi vanno all'estero e diventa necessario fare analisi sui nomi dei competitor di altri Paesi, nonché sul significato e sulla pronunciabilità dei nomi stessi. Il processo è complesso e

per questo ci vuole tempo per realizzarlo. Bisogna dire che il naming è sempre stato considerato un orpello, qualcosa di estetico, sonoro, mentre oggi c'è più la tendenza a declinare il nome come fosse un payoff, quindi con un valore di comunicazione, di presa di responsabilità. È sicuramente un passaggio positivo però è rischioso se non viene fatto in modo strategico. Bisogna investire nel lungo periodo perché il nome deve accompagnare per anni il prodotto, ecco

perché va scelto, studiato, selezionato attentamente. Spesso si agisce in modo tattico e il nome diventa un tassello “nevrotico” di un processo veloce: un tempo si impiegavano mesi per decidere un nome, adesso anche solo due settimane. Addirittura si fanno contest online con budget limitati: le piattaforme creative bottom-up piacciono alle aziende che hanno a disposizione più idee in meno tempo. L'idea in sé non è da condannare ma la tipologia dei contest lascia stupiti, il naming viene spesso trattato in modo superficiale. Diciamo che lo user generated content potrebbe funzionare allorquando l'azienda abbia già progettato in modo strategico il nome, e abbia due o tre soluzioni valide da sottoporre al gradimento degli utenti”.

A CACCIA DI TENDENZE

“Stiamo andando verso una dimensione di vicinanza, di franchezza e simpatia verso il consumatore”, afferma Alessandra Iovinella, Managing Director FutureBrand. “Infatti i nomi autocelebrativi e altisonanti vanno meno. Ormai da qualche anno si prediligono nomi semplici, che si ispirano alla velocità, anche grazie alla rete e ai social network che spingono verso la sintesi. Infatti Oviessè è diventata OVS, Motorola è stata ridotta simpaticamente in Moto, Caterpillar ha lanciato la linea di abbigliamento Cat. Si va verso l'immediatezza di nomi che si ricordano più facilmente. Nel corso degli anni capita che un prodotto o un servizio debbano comunicare un cambiamento e allora si modificherà anche il nome, a volte aggiungendo la data dell'edizione (Windows 98) o il numero (iPhone 5), o una parte del nome per una brand extension (Fruit Zero dopo Café Zero). Due case history recenti di FutureBrand sono AW LAB di Athletes World del Gruppo Bata, e YOBE, nuovo concept brand nel mondo dell'ottica. La parola è l'acronimo di Your Beautiful Eyes”.

C'è da dire che se negli ultimi tempi abbiamo prediletto nomi brevi, la tendenza che si svilupperà, secondo Gianluca Billo, “è verso nomi lunghi, costruiti, perché è sempre più difficile trovare quelli corti, nonostante le aziende li richiedano proprio perché sono più facili da digitare su internet e anche da ricordare. Tuttavia sono ormai pochi i



*Truth or
Dare by
Madonna*



nomi brevi a disposizione. Per fare un esempio, H&M ha lanciato una nuova linea denominata “& Other Stories”, Madonna ha firmato un profumo “Truth or dare” e una nuova linea di abbigliamento americana è stata griffata “Rag & Bone”, che significa rigattiere. In quest'ultimo caso il nome potrebbe sembrare un controsenso perché il prodotto è curato, raffinato, ma probabilmente si tratta di una provocazione. Questo significa che non c'è sempre la necessità di spiegare il prodotto, bensì quella di attirare l'attenzione. Tra l'altro, potremmo dire che questo brand rientra nei nuovi macro-trend che si allontanano dallo show off e dall'aggressività per prediligere gli elementi “lenti”, infatti il nome evoca qualcosa di infantile, come si trattasse di una storia raccontata”. Altri esempi sono i profumi “La vie est belle” di Lancôme e “Baiser volé” di Cartier: entrambi dimostrano come ci sia oggi la necessità di fare nomi composti, locuzioni, modi di dire, proprio perché i nomi semplici di dizionario non sono più disponibili. Funzionano bene anche le fusioni, come “Glossip”, marchio di make up che è un mix di “gloss” e “gossip”, con lo scopo di unire il mondo della bellezza con quello della socializzazione, cioè delle conversazioni spontanee tra amici. Anche Pinterest probabilmente nasce dalla fusione di “pin” (spilla) e “interest”. In ogni caso il nome lungo fa pensare a qualcosa di raccontato, di lento, che risponde all'esigenza di esprimersi di più, in contrasto con l'atteggiamento veloce del decennio precedente”. È chiaro che esistono le eccezioni, ad esempio le vetture Lamborghini si ispirano a nomi di tori, come Urraco, Espada, Jalpa, Murciélago, Gallardo, Reventón, Aventador e Miura. Facile pensare che probabilmente la casa automobilistica manterrà questa tradizione, aldilà delle tendenze del momento.

TRAMONTANO I NOMI DESCRITTIVI

Dato che proliferano sul mercato prodotti simili tra loro, si può dedurre che perde di senso un nome che parli del prodotto perché, di conseguenza, anche tutte le denominazioni arriverebbero ad assomigliarsi. “Riproporre il contenuto non è differenziante - racconta Gianluca Billo - ma piuttosto nel nome bisognerebbe presentare la promessa, e in

questo modo si stimola anche il desiderio”. Secondo Beatrice Ferrari, esperta di brand naming nonché fondatrice nel 1989 di Nomen Italia, società da cui si è distaccata nel 2005 per lavorare come consulente indipendente, “il nome deve essere coerente con il posizionamento ma non per forza esprimerlo. Pensiamo alla parola “Ikea”, perché funziona? Perché è unica nella categoria del mobile, non ha similitudini, è molto facile da pronunciare in tutti i mercati mondiali, risultato difficile da raggiungere, e offre associazioni positive: idea, ikebana, semplicità, solidità (la “k” conferisce questa sensazione), femminilità. Un nome descrittivo utilizzerebbe la parola “mobile” ma in questo modo si comunica la categoria, non il brand, e per di più la marca non sarebbe facilmente proteggibile da eventuali cause ad esempio per il domain name. Nel caso di “Divani & Divani” sono difendibili la ripetizione e la grafica, ma non si può impedire a un'altra azienda di usare la stessa parola. Il nome quindi non deve spiegare l'offerta commerciale, al contrario deve essere distintivo. Marchi come Skype, adidas, Diesel, non sono descrittivi, sono legati a un mondo, e fanno capire che non è il significato l'elemento più importante, bensì la coerenza con il mondo che rappresentano, con i concetti di posizionamento. Il nome giusto è una parola, spesso un neologismo, assolutamente unica, bella da pronunciare, ricordabile e coerente con il mondo che rappresenta. Spesso il nome è un suono e non un significato, pensiamo a Google o a Kodak”. Sull'uso dei nomi descrittivi interviene anche Patrizia Musso: “È rischioso andare nelle tipologie eccessivamente descrittive. Per le banche c'è stato un filone di questo tipo, ma è un'arma a doppio taglio. Ad esempio una nuova agenzia del gruppo Unicredit è stata chiamata “Tu”, con un logo in corsivo su quadrato rosso, ma questo nome ha una promessa talmente forte che se ci fossero problemi diventerebbe una zavorra. Oggi vanno nomi giocosi, sonori, che presentano però una dimensione di impegno e di responsabilità. Ad esempio il portale turistico “Trivago”: si capisce che è un nome studiato attentamente, scomponibile in “tri” che rappresenta il concetto di triangolo e quindi di comparazione, e in “va” e “go” che significano sia “ok, funziona” sia “vai e parti”.



ALPHEON



Un altro nome ricercato è quello della vettura “Alpheon” di General Motors, posizionata nel segmento lusso, che è un mix di “alpha” che è l'inizio, l'essere primi, e di “eone” che significa infinito, eterno. È chiaro che esistono sempre eccezioni, come nel caso di “Twitter” che ha avuto successo involontariamente, e si tratta di un nome più ilare che strategico, e addirittura è diventato gergale, cioè viene utilizzato come una parola comune. Allo stesso modo Google è ormai sinonimo di motore di ricerca. Ma si tratta di unicum, cioè di eccezioni che confermano la regola”.

PROCESSO STRATEGICO

Come è stato sottolineato più volte, il nome di successo nella maggior parte dei casi non è frutto di intuizione, né di un lampo di genio improvviso, ma piuttosto di un lavoro di analisi molto approfondito sui valori dell'azienda o

del prodotto, con verifiche di pronunciabilità, di disponibilità ed esportabilità. Come tutto questo avviene lo sintetizza Alessandra Iovinella: “FutureBrand utilizza un metodo che parte dalla definizione dei valori del prodotto, creando così una piattaforma di significato, ma poiché un nome non può comunicare tutti i valori di una marca è necessario selezionarne due o tre che guidino la ricerca creativa. Si procede quindi con un brainstorming, possono partecipare persone non necessariamente “creative” (account e responsabili del settore amministrativo), l'unica regola è: “nessun limite e nessun pregiudizio”. Dopo una buona sessione creativa si arriva ad avere circa 200 nomi scritti sulla lavagna, e si fanno le prime selezioni eliminando le parole che non sono coerenti con gli assi semantici, o che sono troppo simili a quelle dei competitor, o troppo deboli e poco memorabili. Si fa una valutazione sul significato del nome a più livelli, nelle varie regioni d'Italia, e dopodiché si effettua una verifica di disponibilità al registro della Camera di Commercio. In fase finale coinvolgiamo le nostre sedi all'estero per un cultural check, mandiamo loro le shortlist dei nomi affinché ci dicano se hanno possibili letture negative nei loro mercati. Infine, presentiamo i nomi accompagnati da una breve analisi, che ne spiega la coerenza con il prodotto e la capacità di veicolare il messaggio. Va ricordato, comunque, che il nome è solo una delle componenti di un brand e che, laddove non arrivino le parole, si può integrare con i segni, le immagini, i messaggi”. Ma le aziende possono attuare questo processo internamente? In alcuni casi sì secondo Beatrice Ferrari, che sviluppa corsi giornalieri di formazione denominati Naming Day: “L'obiettivo della formazione è proprio quella di far fare alle persone un percorso di consapevolezza, affinché si capisca a cosa serve il nome, che cos'è, e come si costruisce. In seguito al corso le persone sanno quando possono approcciare da soli il processo e quando invece hanno bisogno di esperti: può rispondere al primo caso una start-up con poche risorse, oppure un'azienda che voglia denominare un prodotto secondario o una extension line, invece quando un articolo deve essere presente su più mercati oppure oggetto di comunicazione sui media è meglio fare una ricerca accurata”.