



# Scrivere al lavoro

## Il naming

di Luisa Carrada

**Se sei un piccolo imprenditore alla ricerca del nome giusto per un nuovo prodotto o di un nome nuovo per la tua azienda, se vuoi fondare un blog, una piccola rivista... insomma, se ti trovi a dover affrontare con le tue sole forze la questione del "naming", ti saranno utilissimi i consigli di Luisa Carrada.**

### L'autrice

**Luisa Carrada**

Dal 1999 è su Internet con [www.mestierediscrivere.it](http://www.mestierediscrivere.it) e dal 2003 ha anche un blog: [www.mestierediscrivere.splinder.com](http://www.mestierediscrivere.splinder.com).

### Il nome è un soffio divino

buona e separò la luce dalle tenebre. E chiamò la luce giorno e le tenebre notte. E fu sera e fu mattina: primo giorno». Nella *Genesi*, la creazione coincide con l'atto stesso di nominare. Dopo il giorno e la notte, Dio prosegue con la terra, il mare, il cielo, l'uomo. Ed è poi l'uomo a proseguire l'opera della creazione dando un nome diverso a ogni animale.

Il nome stesso di Adamo significa "fatto di terra", quello di Eva "madre". Come ci insegna l'etimologia, **quasi sempre il nome contiene anche la storia della cosa che designa.**

È in virtù dei loro nomi che distinguiamo le cose e le persone, le facciamo vivere nella realtà e nell'immaginazione.

Così è anche per le nuove aziende e i nuovi prodotti. Con qualche non trascurabile differenza: i nomi delle cose contengono soprattutto il loro

«Dio vide che la luce era cosa



passato e, quanto alle persone, i capelli corvini di Chiara o l'indole tranquilla di Selvaggia non influiranno più di tanto sul loro destino.

Per le aziende e i prodotti, invece, il nome giusto o sbagliato può decretarne il successo o la precoce morte sul mercato. Tanto che da alcuni decenni è nata una nuova disciplina, il *naming*, con aziende e professionisti che fanno solo questo: cercano il nome giusto.

È a loro che si affidano le grandi aziende quando devono lanciare un nuovo prodotto, ma la questione del nome può essere cruciale anche per ciascuno di noi, quando diamo vita a una piccola azienda, uno studio professionale, un sito, un blog, un negozio di quartiere o una collana di e-book.

### Quante aspettative su un semplice nome!

Prima la questione era molto più semplice.

Enzo Ferrari non si dovette rompere troppo la testa: all'azienda diede il suo cognome, e così facevano altri imprenditori. Altri ancora seguirono il sentimento: il tedesco Daimler alla sua azienda di automobili diede il nome della figlia prediletta, Mercedes.

Oggi nuovi prodotti e nuove aziende nascono a ritmi rapidissimi e altrettanto rapidamente devono affermarsi: per questo ai nomi si chiede sempre di più. Distinguere il prodotto dalla concorrenza, esprimerne l'essenza, ma anche raccontare, far desiderare e sognare i possibili piaceri che procurerà. Un vero "passaporto per entrare in comunicazione" con il consumatore, come scrivono L. Botton, J. Cegarra e B. Ferrari, gli autori del libro *Il nome della marca*<sup>1</sup>. Tutto questo non con un discorso, e nemmeno con un brevissimo slogan, ma con due-tre-quattro sillabe al massimo, veri concentrati di potenza evocativa. Un po' come la poesia, che con il *naming* c'entra parecchio, insieme al marketing, alla psicolinguistica, agli aspetti legali. E a una certa dose di fortuna.

### Tutti diversi, con qualcosa in comune

Le soluzioni e le strade per "trovare" un nome vincente

possono essere le più diverse. Ed è normale che sia così, perché aziende e prodotti sono tutti diversi, ed esprimere la diversità è proprio il compito di un nome. Ogni "battesimo" è quindi una storia a sé.

Un buon nome ha comunque alcune caratteristiche:

- distingue e posiziona il prodotto sul mercato;
- esprime un'identità, e sempre più una personalità e un carattere, come se il prodotto o l'azienda fossero una persona;
- si nota, è facile da pronunciare e da ricordare;
- è breve, fatto di pochissime sillabe;
- più che descrivere, evoca: non solo un prodotto, ma anche dei valori e uno stile di vita;
- è ricco sul piano simbolico: suggerisce più che affermare;
- non vive una stagione, ma è pensato per espandersi e crescere nel tempo.

<sup>1</sup> Guerini e Associati, 2002.



Trovare l'equilibrio tra il noto e l'ignoto, tra il già sentito e l'inaudito: è soprattutto a questo che si deve molto del successo di un nuovo nome. Il margine di innovazione dipende naturalmente dal prodotto o dall'azienda.

Un nuovo ammorbidente profumato o un dentifricio dovranno avere dei segni di riconoscibilità più ampi rispetto a un business completamente nuovo. Google e Flickr sono nomi strani, ma funzionano proprio perché sono nomi di qualcosa che prima non c'era, né era forse immaginabile.

## C'è del metodo in questa follia

Molti nomi di successo sono stati inventati per caso, ma conoscere, anche a grandi linee, i metodi dei professionisti del *naming* aiuta anche quando bisogna battezzare un'iniziativa del proprio Comune, un piccolo programma informatico, una sedia, un negozio.

### 1. Qualche domanda per partire:

- di che tipo di prodotto si tratta?
- quali sono i nomi dei prodotti concorrenti?
- il nome deve vivere accanto ai nomi di altri prodotti?
- qual è il target principale?
- è un prodotto tradizionale o inaugura un nuovo genere, una nuova tipologia?
- il prodotto verrà commercializzato anche online e quindi probabilmente in altri paesi?

### 2. Una volta analizzati questi aspetti, avremo più chiari i vincoli e le possibilità del nome. Possiamo quindi passare alla fase creativa vera e propria: il brainstorming.

Un gruppo di persone dotate di talento creativo, fantasia e cultura linguistica si riuniscono e buttano giù un gran numero di nomi. Con dei metodi per liberare la creatività, ma in una cornice di libere associazioni e con poche ma importanti regole:

- non è il momento della razionalità e della logica, si lavora di associazioni e di intuizione; di idee, ma anche di immagini e di puri suoni;
- non si scarta nulla: a volte l'idea vincente nasce da un'idea a prima vista stupida o ridicola;
- la quantità dei nomi prodotti è importante: più se ne buttano giù, meglio è; la selezione ragionata e razionale verrà dopo.

### 3. Elaborata una bella rosa di nomi, arriva la fase della scelta. Per le aziende grandi o con molte risorse, ci sono anche i focus group e le indagini presso i consumatori. A livelli più piccoli possiamo fare co-



munque un buon lavoro confrontando i nomi con gli obiettivi attesi e i nomi della concorrenza, e svolgendo indagini più artigianali ma accurate con amici, clienti e fornitori.

*Last but not least*, l'attenzione verso gli aspetti legali, che per un nuovo nome non sono meno importanti di quelli creativi.

## Naming e poesia: le parole fanno scintille

Il processo creativo per un nuovo nome

richiede anche talento poetico. Come la poesia ha molti vincoli, e come nella poesia il risultato che si cerca è una relazione armonica tra sonorità, capacità evocativa e significato delle parole.

Possiamo usare i metodi più collaudati e rigorosi, ma alla fine c'è sempre una scintilla che deve scattare, e più le persone coinvolte hanno sensibilità verso le parole e i suoni, più ampi sono la loro cultura e il loro "magazzino" interiore di modelli testuali, più immediata e brillante sarà la scintilla.

Anche se non hai letto ponderosi trattati di psicolinguistica, anche tu sai e soprattutto "senti" che le parole e i suoni hanno forme, colori, risonanze e luminosità.

**Roman Jakobson** (1896-1982), uno dei fondatori del formalismo e dello strutturalismo.

Le vocali acute *i* ed *e* evocano rapidità, vivacità, leggerezza, figure spigolose, luce chiara. Quelle gravi – *a*, *o*, *u* – lentezza, pesantezza, forme rotonde, oscurità. Le consonanti *m* e *c* possono coccolare e accarezzare, la *t* e la *r* rendono le parole più dure, la *s* scivolose, la *f* leggere, la *z* o *tr* le rendono più veloci e vibranti. Ecco i titoli dei capitoli dedicati alle vocali nel libro *Le parole dell'incanto* (Franco Angeli, 2003):

A: La lettera della forza e della calma.

I/E: Le vocali della modernità.

O: La rotondità giocosa.

U: La vocale lugubre.

Nel suo saggio *La magia del linguaggio*<sup>1</sup> il linguista Roman Jakobson cita alcuni test dello psicoanalista ungherese Peter Fonagy sul simbolismo delle vocali. Sai come veniva percepita la I? Più veloce della U per il 94%, più piccola per l'88%, più carina per l'83%, più affabile per l'82%, più dura per il 71%. A sua volta la U era più densa per il 98%, più sorda e più cupa per il 97%, più triste e più ottusa per il 92%.



<sup>1</sup> Roman Jakobson, *La magia del linguaggio* (in *La forma fonica della lingua*), Il Saggiatore, 1984.



Del resto, dovendo scegliere dei nomi per il paese dei nani e quello dei giganti per i suoi *Viaggi di Gulliver*, Jonathan Swift chiamò Lilliput il primo e Brobdingnag il secondo.

Tornando a oggi, una marca di taglie "mediterranee" evoca una donna tonda sì, ma allegra, aperta e solare, con le E e le A del nome di battesimo, mentre la rotondità dell'unica O ha l'accento a renderla ancora più giocosa.

Continua tu il gioco, e ai nomi delle marche prova a dare una forma, una dimensione, un colore.

## Le nuove tendenze: correre e stupire

I prodotti sono sempre di più, i nomi liberi e disponibili sempre di meno. Per questo le aziende spesso preferiscono inventare nomi nuovi, senza alcun riferimento diretto al prodotto, ma dal suono diverso, distintivo, e qualche volta spiazzante.

I gusti cambiano e i nomi di marca si evolvono, proprio come la lingua. Sarà anche per l'influsso degli SMS, pieni di sigle e simboli, ma crescono i nomi di prodotti, servizi e aziende che fanno a meno delle vocali, anche a costo di arrivare a esiti impronunciabili. Eppure hanno successo. Anzi, sembrano catturare lo spirito dei tempi e regalare un'aura di velocità, ubiquità e dinamismo.

I prodotti sono sempre di più, i nomi liberi e disponibili

[www.whatbrandareyou.com](http://www.whatbrandareyou.com)

Uno dei siti di naming consultabili su Internet.

What Brand Are You? A branding viral by The Design Conspiracy

http://www.whatbrandareyou.com/

# What Brand Are You?

home press about contact

Welcome to the world renowned What Brand Are You? website

At The Design Conspiracy, we've noticed a growing trend for silly, irrelevant and often unpronounceable names brought about by expensive re-branding exercises. So far we've seen "Aviva", "Monday", "Accenture" and the potty "Consignia".

But why sell the company jet to pick up a moniker that suits your brand? Simply enter your name, choose your values and your goals and, Hey Presto! your new name will be automatically displayed - absolutely free of charge.

## THE DESIGN CONSPIRACY

### Brand Name Generator

Enter your name, choose your values and your goals and we'll tell you your unique brand name

enter your name here

choose your core value

choose your main goal

what brand are you?

What Brand Are You? awarded Site Of The Day

FINANCIAL TIMES BBC NEWS

USA TODAY ADWEEK

NARXETIX WQNK FAST COMPANY

THE HINDU TODAY

Latest News

BBC NEWS What Brand Are You? 2nd most read on BBC

Most read in TN

What Brand Are You? has become the second most read story on the Magazine section of the BBC News website. So if you're reading this you're in company!

Ads by Google

Brand Valuation  
New financial valuation tools  
Millward Brown Optimor  
[www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com)

GO7Brands  
Consumer Packaged Goods experts. Strategic Brand Management  
[www.go7brands.com](http://www.go7brands.com)

Leadership  
Henley Leadership Programmes for Managers & Senior Executives.  
[henleypgm.bbc.co.uk](http://henleypgm.bbc.co.uk)

The Employer Brand Book  
The first comprehensive guide to employer branding  
[www.employerbrandbook.co.uk](http://www.employerbrandbook.co.uk)

© The Design Conspiracy 2002 - 2007. Creating Hype and Provoking Reaction.

# Lo scaffale degli strumenti

## Tips

☞ Un tempo ci si accontentava di dare alle aziende il nome del proprietario, e ai prodotti nomi generici. Oggi nascono ogni giorno così tante aziende e così tanti prodotti che al nome si richiede la capacità di distinguersi dalla massa, di farsi ricordare.

☞ Un **buon nome** distingue e posiziona il prodotto sul mercato; esprime un'identità, una "personalità", è facile da pronunciare e da ricordare.

☞ Un buon nome non deve essere pensato per durare una sola stagione, ma per espandersi e crescere nel tempo.

☞ Il **processo creativo** per un nuovo nome richiede anche **talento poetico**: come nella poesia il risultato che si cerca è una **relazione armonica** tra sonorità, capacità evocativa e significato delle parole.

## Strumenti del mestiere

### Le marche, le storie

Se volete conoscere le bellissime e curiose storie dei nomi delle grandi marche, due preziosi indirizzi italiani:

- la società di naming **Nomix** (vai alla voce Lezioni di naming) [www.nomixprofessional.it](http://www.nomixprofessional.it)
- il sito **Brandforum** (vai alla voce Brand Naming) [www.brandforum.it](http://www.brandforum.it)

### I produttori automatici di nomi

Sembrano solo giochi, ma con le loro regole strampalate spesso aiutano nella ricerca di un nome: sono i software che vi scodellano nomi belli e pronti, quasi sempre astrusi, qualche volta utili.

Ecco due indirizzi per provare subito:

- [whatbrandareyou.com](http://whatbrandareyou.com)
- [lightsphere.com/dev/web20.html](http://lightsphere.com/dev/web20.html)

## Assist

### I libri

- Patrizia Calefato, *Che nome sei?*, Meltemi 2006.
- Alberto Cellotto, *Brand naming*, Cleup 2005. (Una interessante intervista ad Alberto Cellotto è scaricabile dal web: [www.diomede.net/copy\\_doc/ACelotto.pdf](http://www.diomede.net/copy_doc/ACelotto.pdf))
- Fernando Dogana, *Le parole dell'incanto. Esplorazioni dell'iconismo linguistico*, Franco Angeli 2003.
- L. Botton, J. Cegarra, B. Ferrari, *Il nome della marca*, Guerini e Associati 2002.
- Roman Jakobson, *La magia del linguaggio (in La forma fonica della lingua)*, Il Saggiatore 1984.





## I. Nella selva dei nomi



Vai al sito

Poiché per imparare a dare i nomi la prima cosa da fare è conoscere i nomi che esistono già, e conoscerne il maggior numero possibile, ti invitiamo a seguirci in un rapido giro tra i gruppi più popolosi di nomi.

Per ogni gruppo ti verrà proposto un piccolo esercizio.

### GRUPPO A – Nomi di famiglia

Tra '800 e '900 il problema del *naming* non si poneva quasi mai: l'azienda faceva parte della famiglia e ne prendeva il nome. E così è stato ancora a lungo per le piccole aziende. Quando diventano grandi, tutta la creatività viene allora concentrata sui nomi dei prodotti, tra Sfogliavello e Pinguini.

#### Esercizio gruppo A:

In merito a questo primo gruppo di nomi non possiamo chiederti un vero e proprio sforzo di creatività. Sei nato con il tuo nome e il tuo cognome e quelli ti devi tenere. Ti chiediamo allora un esercizio di catalogazione. **Elenca una decina di nomi di famiglia che sono diventati nomi di una marca.** Fai una classifica e scegli i tre che, a tuo parere, sono diventati talmente famosi da non essere più percepiti come un cognome, ma solo come marca.

### GRUPPO B – Nomi comuni

I nomi comuni possono svelare ancora grandi potenzialità evocative se accostati al prodotto giusto, che sia uno scooter o una compagnia di assicurazioni.

#### Esercizio gruppo B:

Utilizzando un nome comune (una parola qualsiasi che designi un oggetto, un animale, uno stato d'animo ecc.), **trova il nome adatto per:** 1. un parco di divertimenti; 2. un'auto utilitaria; 3. una linea di orologi superlusso.

### GRUPPO C – Nomi mitologici

Un po' in declino, i nomi di divinità si rifanno ad archetipi così radicati e profondi da essere adatti per un'automobile, un motore da barca o una linea cosmetica.

#### Esercizio gruppo C:

Questa volta un esercizio contrario rispetto al precedente. Non ti chiediamo di **trovare** un nome adatto a un prodotto, bensì **un prodotto adatto a un nome**. I nomi assegnati sono Clio, Mercury, Venus: dimentica il fatto che essi designano già dei prodotti esistenti e prova a immaginare per quale altro tipo di prodotto potrebbero essere adatti.

### GRUPPO D – Nomi inventati

Tutti i nomi che non possiedono un significato particolare ma che posseggono un appeal preciso, speciale o raffinato.

#### Esercizio gruppo D:

Trova il nome adatto (nomi del tutto inventati, scelti semplicemente in base a come "suonano") per: 1. un nuovo operatore telefonico; 2. una linea di supermercati; 3. un'azienda che produce blue jeans e abbigliamento casual.



## ALTRI GRUPPI DI NOMI

### Onomatopee

Dai biscotti alle federe, l'onomatopea funziona sempre, legata com'è all'origine di moltissime parole che usiamo tutti i giorni.

### Brevissime frasi

Basta una rima o un piccolo gioco di parole, per rendere "memorabile" anche una frase.

### Gruppi di parole

Se la brevità indica modernità, i nomi più lunghi funzionano quando devono evocare la nostalgia di cose buone del passato o della campagna.

### Sostantivi a colori

Basta un colore a rinnovare un sostantivo, anche il più semplice.

### Nomi descrittivi

Ci vogliono la misura e il suono giusto, e magari qualche piccola allitterazione.

### Giochi di parole

Scritto misto: una casa editrice tra carta e web.

Al settimo gelo: una gelateria dai gusti insoliti e raffinati.

### Nomi propri

Grazia, Roberta, Marlene.

Se per un settimanale femminile e per una linea di biancheria intima il nome proprio è una tradizione, per una mela Marlene esprime in sole tre sillabe il gusto, la passione, la femminilità, l'area tedesca di produzione, e anche un pizzico di trasgressione.

### Parole-valigia

Inventate da Lewis Carroll, l'autore di *Alice nel paese delle meraviglie*, sono preziose in un mondo alla ricerca di continui neologismi.

*Nomi inventati che evocano il prodotto*

Sono tanti, nomi di fantasia che non esistono sul vocabolario ma che, per assonanza, rimandano al prodotto.

### Numeri

I numeri funzionano e hanno funzionato a lungo per i profumi, le automobili e i telefonini.

### Sigle

Anche se la moda di sigle e acronimi sta declinando, il mercato è dominato da sigle diventate talmente famose che ne abbiamo dimenticato il significato.

### Nomi esistenti ma sconosciuti ai più

Vibrisse è il nome di una famosa webzine letteraria. Per battezzarla lo scrittore Giulio Mozzi indisse un concorso tra i lettori: a vincere fu questa strana parola, che designa le setole con terminazioni nervose dei mammiferi. Una parola che con la letteratura non c'entra niente, ma che trasmette un'idea di sensibilità, dinamismo e modernità.