

CARATTERISTICHE VINCENTI DEL NOME DEL PRODOTTO

BÉATRICE FERRARI
SYNESIA BRANDING & NAMING

Abstract – Whether it is a product, a service, a company or a website, there is always a name behind a brand, which is often identified much earlier than any other brand element. That name is essential to develop a successful brand. Nowadays brands have become one of the most valuable assets for companies and Brand Naming consultancy aims at developing names which will have the power to become real brands. A brand name should be distinctive, legally protectable and easy to pronounce in many different languages. This paper focuses on the distinctive methodologies and procedures like the Naming DESC, the Naming Circle or the Naming Strategy conceived by Béatrice Ferrari during the last decades, which aim at facilitating the understanding and the practice of the discipline.

Keywords: brand naming; naming DESC; naming circle; naming strategy; brand architecture.

Introduzione

Gli obiettivi di questo intervento sono quelli sia di spiegare i principi fondamentali che sorreggono la disciplina del brand naming, sia di illustrare la metodologia da seguire nello sviluppo di nuovi nomi commerciali. La prima parte dell'intervento analizza la definizione di brand, attraverso una riflessione sul significato e le differenze delle parole marca, marchio e brand; illustra poi come una parola diventa nome, con il caso Kodak. La seconda parte definisce la funzione del nome nella costruzione di una nuova identità di brand attraverso la Brand Identity Time Line, per poi spiegare i criteri di fattibilità del naming (legale, marketing e linguistico), i compiti di branding del nome e l'applicazione metodologica del Naming DESC. La terza parte introduce la Strategia Nominale con l'organizzazione della Naming Architecture e del Territorio Semantico.

1. Il nome del prodotto: marchi, termini, professioni

1.1. *Marchio, Marca, Brand*

La marca è un concetto complesso, astratto, intangibile. Possiamo immaginarla come una scatola che contiene il marchio, ma anche, la notorietà, la storia dell'azienda, la reputazione, gli investimenti, i valori, ecc. Il sostantivo Marca deriva dal germanico 'marka' con il significato di "segno di confine". La marca segna quindi una frontiera, delimita un territorio geografico così come oggi il brand propone un mondo specifico nel quale identificarsi.

Il sostantivo Marchio deriva invece dall'antico francese 'marchier', con il significato "marchiare con un segno visivo": ha una dimensione visuale, si riconosce attraverso la vista, è un'impronta, un'incisione. Nel tempo il marchio è diventato il termine scelto a livello giuridico perché i primi marchi della storia sono segni visivi e poi si sono articolati includendo parti sia verbali che figurative, tridimensionali, di colore o anche sonore. Il marchio Ferrari, ad esempio, è costituito da un nome, un logotipo, cinque colori, un simbolo e due stemmi.

Il termine Brand è la traduzione inglese di 'marca'. Entrato oggi nel vocabolario italiano, la parola è un'evoluzione del concetto di marca potenziato da un insieme di elementi materiali e immateriali tra cui il prodotto stesso, il suo nome, il segno grafico, il suo valore concettuale ed economico. Le definizioni di brand sono molteplici: secondo una prima definizione del 1960, identica all'attuale definizione di marca, il brand è "un nome, un termine, un segno, un simbolo, un disegno o una loro combinazione che identifica un prodotto o servizio di un venditore e che lo differenzia da quello del concorrente" (American Marketing Association). Altre definizioni più recenti sono invece particolarmente degne di nota. Walter Landor spiega che "il brand è una promessa: identificando ed autenticando un prodotto o un servizio, annuncia un impegno di soddisfazione e qualità". Colin Bates afferma che "il brand è un insieme di percezioni nella mente del consumatore". Infine, Jean-Noel Kapferer spiega che "il brand è l'essenza del prodotto, il suo significato e la sua direzione, ne definisce l'identità nel tempo e nello spazio".

1.2 *La percezione dei nomi*

Il nome è una parola. La parola è un suono. Il suono è una vibrazione. Senza nome niente può esistere e la marca non fa eccezione. Il nome è l'elemento identificativo essenziale per costruire una forte identità di marca e per comunicare qualsiasi proposta commerciale. 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. In

secondo luogo rimanda a una serie di immagini, sensazioni e vissuti inerenti alla marca che identifica.

Il legame tra concetti e suoni evidenzia una correlazione molto marcata tra suoni e significati. A tale proposito è interessante l'esperimento condotto nel 1929 da Wolfgang Koehler il quale chiede a un campione di persone di associare le parole Takete e Maluma a due forme diverse, una formata da linee rette e spigolose, l'altra da linee curve e morbide. Nella maggior parte dei casi Takete viene associata alla figura con le linee spezzate mentre Maluma a quella con linee curve. Il suono prodotto nella pronuncia di Takete risulta più spigoloso rispetto alla parola Maluma, più morbida.

1.2.1. Il caso Kodak

Sapevo intuitivamente che un nome commerciale doveva essere breve, forte e facile da pronunciare. Inoltre, per soddisfare le leggi sulla protezione dei marchi, era meglio un nome senza significato. [...] Mi è sempre piaciuta la lettera 'k'. Mi sono messo quindi a creare tutte le combinazioni possibili di lettere che potevano formare una parola con inizio e fine in 'k'. La parola Kodak fu il risultato. (Ferrari, Liguori 2005, p. 98)

In questa frase, George Eastman esprime così la creazione del nome Kodak: un brand name storico registrato come marchio nel 1888.

Il suono [k] indica il fono consonantico noto come oclusiva velare sorda e si caratterizza per una tensione muscolare marcata. È un suono secco e deciso che evoca azioni di pressione, spinta e vigore. Il significato del nome Kodak può quindi essere riassunto come segue:

Le due [k] iniziali e finali sono molto spigolose ed evocano la stabilità, la potenza e la decisione; le tre lettere centrali sono invece molto tonde [o-d-a], e formano un'apertura vocalica della [o] piena e grave alla [a] tranquilla e aperta. Il ritmo del nome è secco e rapido, e ben si accorda con il rumore dello scatto fotografico. (Ferrari, Liguori 2005, p. 98)

Il caso Kodak illustra un principio fondamentale del brand naming: non è compito del nome spiegare la proposta commerciale. Si tratta infatti di una parola completamente inventata, facile da pronunciare in tutte le lingue del mondo e proteggibile a livello legale. Il nome è stato giustamente scelto sulla base della sua espressione fonetica.

2. Il nome: una base per l'identità del brand

Il nome è la base sulla quale è possibile costruire una vera e propria identità di marca. I nomi sono giusti perché risultano eufonici (suonano bene), perché sono disponibili giuridicamente, perché hanno connotazioni coerenti con il

posizionamento del prodotto, con il target di riferimento e con la filosofia aziendale e perché sono, se necessario, internazionali.

In modo da contestualizzare il nome nel suo “ambiente vitale” è importante ricordare che esso viene completato da:

- Carattere tipografico
- Colori
- Simbolo
- Sottotitolo o pay-off
- Comunicazione e promozioni

È fondamentale ricordare che il nome è un elemento strategico della marca: rappresenta un investimento a lungo termine, destinato a vivere per sempre nel modo in cui è stato definito al momento della sua nascita. È pericoloso pensare il nome come uno strumento tattico, il cui compito sarebbe quello di facilitare la penetrazione del prodotto nel momento del suo inserimento sul mercato.

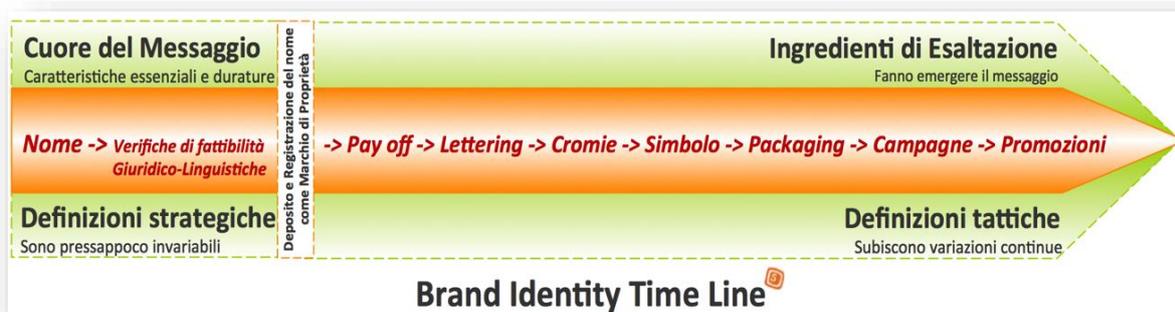


Figura 1
Brand Identity Time Line.

L'ordine di definizione degli elementi di identità del brand è inversamente proporzionale alla loro durata nel tempo; si definisce prima il nome in modo da consentire una sua effettiva validità sia nel momento del lancio della marca, sia nel suo sostegno a lungo termine. Il nome viene accompagnato poi da altri elementi visuali duraturi, quali lettering, cromie, simboli, ecc.

Dopo aver definito il cuore del messaggio, si innestano le varie componenti promozionali che consentono di esaltare ed arricchire al meglio la personalità della marca. L'identificazione del nome è il primo passo da percorrere nella costruzione di una nuova identità perché è l'elemento che dura di più nel tempo.

2.1 I significati dei nomi e la comunicazione della marca

Gli esempi di seguito servono a comprendere quanto il nome giusto sia l'inizio della storia di un successo e la sintesi di maggior valore del brand. Il nome è giusto perché risponde ai criteri di fattibilità del Naming e non perché è 'compreso' dal consumatore finale. La maggior parte delle persone non conosce l'origine e il significato di questi nomi e questo non danneggia affatto il successo dei brand.

Il nome Adidas ha origine dal nome e dal cognome del calzolaio tedesco fondatore dell'azienda. Deriva, infatti, dalla combinazione tra Adi, soprannome di Adolf, e il cognome Dassler.

Ikea è un acronimo che deriva dalle iniziali del fondatore (Ingvar Kamprad), della sua fattoria (Elmtaryd) e del villaggio dove è cresciuto (Agunnaryard).

Il nome Coca-Cola deriva dalla natura del prodotto originario che veniva elaborato partendo da foglie di coca e di noci di cola. In questo caso, il brand name indica la composizione del prodotto.

Steve Jobs, macrobiotico convinto, filobuddista abituato a mangiare una mela a colazione, una a pranzo e una a cena, decide di chiamare così la società di informatica Apple che fonda nel 1976, assieme a Stephen Wosniak. Si tratta di un nome originale, di rottura per il settore di riferimento, in cui l'unica attinenza col mondo informatico emerge dalla sua rappresentazione grafica della mela morsicata con l'omofonia inglese tra il termine bite (mordere) e byte (unità di misura informatica).

2.1.1. Un valore essenziale

Oggi il brand è diventato un asset fondamentale per qualsiasi impresa, e il suo valore emerge in parte dai suoi componenti immateriali. È interessante notare che il nome del brand conta a volte fino a 50, 60 o addirittura 70% del suo valore complessivo: cambiare il nome di un brand famoso può significare perdere fino a 70% del suo valore.

Il valore del nome di un Brand assume così un'importanza notevole. Ad esempio, il caso di Kellogg's studiato da Aswath Damodaran dimostra che il nome rappresenta il 67.70% del valore totale del brand.

2.1.2. La permeabilità della parola

Il nome diventa il brand e capitalizza il valore creato dalla comunicazione. Ad esempio, oggi Rana è sinonimo di pasta, perché viene associato al prodotto. Nello stesso modo, Bulgari è sinonimo di lusso, l'acqua Panna e l'olio Sasso evocano leggerezza e Lavazza il caffè. Da questi nomi non emergono più le originali associazioni con l'anfibio 'rana', con il popolo dei 'Bulgari', con il

grasso della ‘panna’, con la durezza del ‘sasso’ o l’azione di ‘lavare’. La comunicazione ha infatti un ruolo fondamentale nel trasformare il significato della parola originaria.

2.2. Gli ingredienti per la definizione del nome giusto

2.2.1. Naming Circle

Il Naming Circle illustra quanto la creatività sia uno strumento – e non un fine – che deve essere accuratamente vagliato dai tre criteri di fattibilità del brand naming: la proprietà intellettuale, la linguistica e il marketing.

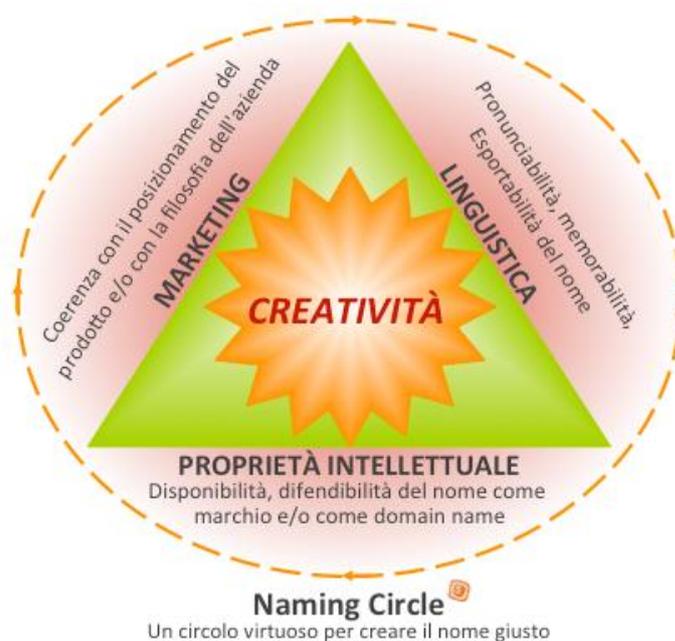


Figura 2
Naming Circle.

Il nome giusto non è il nome che piace. Il nome giusto è quello che funziona perché risponde ai 7 compiti necessari alla costruzione di un brand di successo:

1. Identifica la proposta commerciale
2. Differenzia dalla concorrenza
3. Personalizza in modo specifico
4. Facilita la comunicazione
5. Protegge dalla contraffazione
6. Capitalizza gli investimenti negli anni
7. Ottimizza il valore del brand

Come si evince da questi requisiti, non è compito del nome spiegare il prodotto: chi si avvicina al brand naming senza gli adeguati strumenti tende a descrivere le caratteristiche fisiche o funzionali del progetto nel nome. Scegliere un brand name esplicativo si rivela spesso limitante, se non addirittura rischioso sia da un punto di vista legale, che linguistico o di marketing:

- a livello legale, più la parola utilizzata come nome è vicina al prodotto, meno è tutelabile;
- a livello linguistico, più la parola utilizzata come nome è descrittiva del prodotto, più appartiene a una lingua specifica potenzialmente non comprensibile da chi non la conosce;
- a livello di marketing, più la proposta commerciale è spiegata nel nome, più limita una sua possibile evoluzione negli anni.

2.2.2. La metodologia Naming DESC

Il percorso da seguire per sviluppare un naming efficace si riassume nelle quattro lettere DESC che indicano le seguenti 4 fasi di lavoro: Definire la direzione della ricerca di naming, Esplorare le soluzioni creative a 360°, Selezionare i nomi più interessanti e Controllare che tali nomi siano utilizzabili.

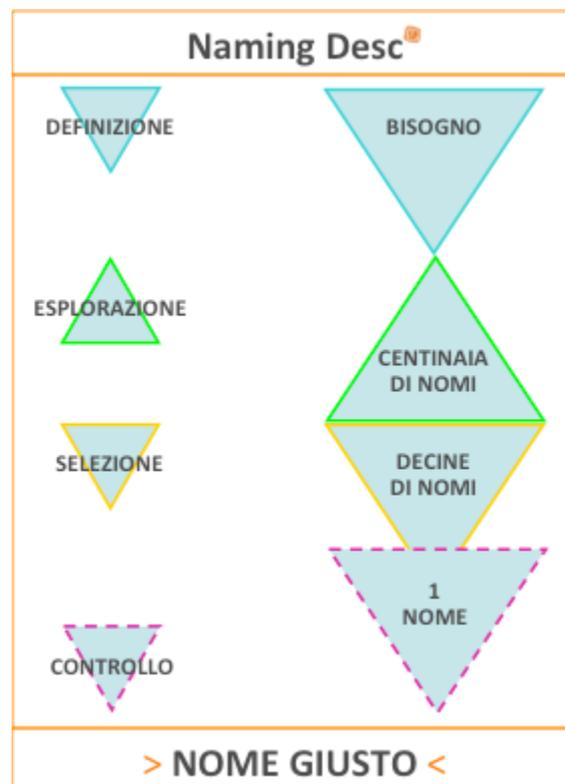


Figura 3
Naming DESC.

La D di Definizione consiste nel definire con precisione, e in accordo con i responsabili del progetto, il COSA dire con il nuovo nome, cioè il messaggio da trasmettere, e il COME esprimere tale messaggio, cioè lo stile e la forma del nome da individuare in relazione ai mercati di commercializzazione.

La E di Esplorazione consiste nello sviluppare fasi creative interne in collaborazione con la squadra cliente ed esterne con namewriter specializzati.

La S di Selezione prevede l'organizzazione di varie fasi selettive dei nomi emersi sulla base dei criteri fondamentali di marketing (coerenza con gli obiettivi di branding), linguistica (pronuncia e associazioni nelle varie lingue) e proprietà intellettuale (disponibilità come marchio e come domain name).

La C di Controllo riguarda la validità del nome finalista attraverso verifiche linguistiche approfondite, eventuali indagini presso i consumatori e ulteriori indagini e pareri legali funzionali alla registrazione del nome.

Da questi quattro passi emerge il nome giusto, cioè quello che risponde al 'funziona/non funziona' ovviando alla difficoltà del 'mi piace/non mi piace'.

3. Il nome giusto

3.1 Il carattere dei nomi

Per sapere quali parole si possono legalmente utilizzare per creare un nuovo brand name, è importante riferirsi ai diritti di proprietà industriale ed intellettuale. Infatti, da questa disciplina si evince che qualsiasi parola inventata o di dizionario, numero o combinazione di essi può essere protetta e difesa come marchio denominativo di proprietà soltanto nel caso in cui non risulta essere indispensabile alla descrizione del prodotto/servizio stesso. È la capacità distintiva del marchio che rappresenta uno dei requisiti di validità per la sua tutela: ad esempio non si può battezzare un computer 'Computer', parola considerata generica per il settore di riferimento perché serve a tutti quelli che ci operano, ma lo si può chiamare Mela (Apple), parola del dizionario inglese sicuramente originale quando messa in relazione a questo prodotto. Ecco allora che si può comprendere come valutare la forza o la debolezza giuridica/marketing di un brand name:

- i nomi tendenzialmente generici (esplicativi/denotativi) che descrivono in modo esplicito le qualità fisiche o funzionali dell'offerta: il loro significato oggettivo non contiene elementi soggettivi o affettivi, non danno luogo ad interpretazioni e il loro significato è chiaro e diretto rispetto alla merceologia (es. CompuPrint per una stampante).
- i nomi tendenzialmente distintivi (simbolici/connotativi) che richiamano l'universo semantico dell'offerta in modo suggestivo attraverso il loro suono, stile e significato. Questi nomi arricchiscono la loro sfera di espressione con una serie di altri significati simbolici. Danno luogo ad

interpretazioni varie e a pareri soggettivi: ad esempio, il nome Mela per un computer può richiamare la freschezza o la semplicità ma anche il paradiso perduto, la legge di gravità di Newton, e altro ancora.



Figura 4
Brand Name Character.

Il nome esplicativo è molto facile da capire e, pur essendo più banale, simile ai concorrenti e meno coinvolgente, potrebbe sembrare più adeguato alla commercializzazione del brand. Si è visto però che i compiti essenziali del nome consistono nell'identificare e nel differenziare un brand dall'altro a lungo termine, capitalizzando al meglio gli investimenti nel corso degli anni e ottimizzando il ritorno sull'investimento.

Risulta quindi evidente che, salvo avere un motivo strategico chiaro per la scelta di un nome descrittivo, il nome vincente a livello commerciale è quello distintivo. È infatti in grado di richiamare il posizionamento e i valori del prodotto/servizio in modo originale: un nome unico, diverso e ricco di numerosi significati.

3.2 Strategia nominale

La Strategia Nominale è l'approccio seguito dall'azienda nello sviluppo dei nomi di prodotti e/o servizi. È definita sulla base della strategia di branding, con l'obiettivo di ottenere una chiara visione della funzione dei nomi commerciali a lungo termine. Consente inoltre di facilitare la creazione dei nuovi nomi, e di ottimizzare la comunicazione globale della marca.

La strategia nominale è composta da due elementi essenziali:

- una Struttura Nominale adeguata (l'architettura dei nomi)
- un Territorio Semantico coerente (lo stile dei nomi)

Definire una strategia nominale adeguata significa avere meno nomi di proprietà con maggior capacità di capitalizzare il valore nel tempo. Creare

nomi senza coerenza tra loro, non solo risulta più costoso, ma tende a diluire gli investimenti.

È importante tenere presente che il branding si costruisce su quei nomi in grado di essere legalmente registrati e difesi. A volte l'innovazione di prodotto non è tale da richiedere un nuovo nome di proprietà: creare un nome vero e proprio oppure decidere per un *descriptor* sono scelte molto diverse.

3.2.1. La struttura nominale

Si tratta dell'organizzazione dei diversi livelli nominali, quello che si può anche identificare come Naming Architecture. Ogni nome ha un compito di comunicazione che dipende dalla sua posizione nella struttura. Conoscere la sua posizione consente di facilitare la sua creazione. Una chiara struttura nominale facilita la realizzazione e la lettura del packaging dei prodotti, ma anche la comunicazione e la memorizzazione dei servizi.

Per rientrare nella Struttura Nominale, un nome deve essere in grado di capitalizzare un investimento a lungo termine, deve quindi poter diventare nome di proprietà difendibile a livello legale. Oltre tre livelli di lettura, la Struttura Nominale perde in chiarezza. Ad esempio negli anni '90 la strategia nominale Barilla è passata da una struttura quadri-nominale a una tri-nominale: 1) Barilla 2) Mulino Bianco 3) Dolcetti delle Feste 4) Baiocchi. L'azienda ha eliminato il terzo livello perché creava troppa complessità e confusione nella decodifica dei prodotti.

La struttura nominale di Lindt è invece più semplice perché composta da due livelli: 1) la garanzia (Lindt) seguita da un pay-off 'Maître Chocolatier Suisse Depuis 1845' 2) il prodotto identificato con un nome registrato e declinato in varie versioni.

3.2.2. Il territorio semantico

Il territorio semantico – o famiglia di nomi – riguarda l'insieme delle associazioni e connotazioni presenti nei nomi utilizzati dall'azienda: quando queste sono specifiche e coerenti tra loro, allora si può consolidare notevolmente la personalità della marca facilitando sia il suo riconoscimento che la sua memorizzazione da parte del consumatore.

Nespresso, ad esempio, utilizza nomi che comunicano italianità (Arpeggio, Così, Intenso, Volluto, ecc.); il territorio semantico di Apple si caratterizza per la declinazione della lettera 'i' (iPhone, iPod, iMac, ecc.). Un Territorio semantico ottimizzato consente di fare emergere un chiaro 'family feeling', ovvero un vero e proprio senso di appartenenza.

Conclusioni

Il brand naming è un esercizio complesso perché mette in relazione tre discipline molto diverse tra loro, che devono esistere e convivere armoniosamente all'interno di una parola.

Conoscere e applicare questa complessità permette di sviluppare nomi capaci di valorizzare il brand in modo esponenziale:

- **CRITERIO LEGALE:** quanto più il nome è proteggibile, tanto più si può difendere per diventare esclusivo e capitalizzare il valore del brand;
- **CRITERIO LINGUISTICO:** quanto più è pronunciabile a livello linguistico e privo di connotazioni negative, tanto più si può esportare su innumerevoli mercati attraverso il mondo;
- **CRITERIO DI MARKETING:** quanto più il suono e i significati sottili del nome sono coerenti con il posizionamento e i valori del brand, tanto più facile da comunicare e da raccontare.

Da un punto di vista semiotico, è interessante notare quanto il nome della marca ha uno statuto completamente diverso dalla parola di dizionario ed è tutto ancora da formalizzare e da sviluppare. La letteratura specifica sui marchionimi (brand names) risulta ancora oggi molto limitata: esistono testi specializzati che approcciano il brand naming dal punto di vista del marketing, della proprietà intellettuale o della semiotica, ma mancano le riflessioni capaci di integrare l'insieme delle tre discipline.

Da ormai vari decenni, Ferrari porta avanti in Italia e in Europa questo esercizio di convergenza attraverso la sua attività di consulenza professionale ed è quanto ha cercato di spiegare in questo contributo.

Bionota: Béatrice Ferrari è oggi la voce più significativa del brand naming in Italia. La sua pratica del naming risale al 1984, quando ancora studentessa di semiologia a Parigi, comincia a collaborare con la prima struttura specializzata. Nel 1987 è direttore creativo dell'agenzia Nomen Paris e, nel 1989, sbarca a Milano per fondare la società Nomen Italia. Si occupa con grande attenzione della divulgazione del brand naming attraverso conferenze aziendali, corsi universitari, collaborazioni giornalistiche. Pubblica nel 1992 il libro 'Il nome della marca', e nel 2005 il volume 'Brand name stories'. Nel 2005 crea il brand Synesia: l'obiettivo è quello di affinare le metodologie di brand naming e di lavorare insieme ai clienti attraverso un servizio altamente personalizzato che coinvolge altri professionisti nel mondo del branding e della comunicazione. Nel 2009 sviluppa i 'Naming Day', giornate di formazione uniche in Italia, che attraggono ogni anno un numero sempre maggiore di partecipanti.

Recapito autore: beatriceferrari@synesia.com

Bibliografia

- Aaker D. 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- AMA 2007, *Definition of Brand*. <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> (11.09.2017).
- Bates C., *Marketing Definitions: Brand*. <http://www.buildingbrands.com> (11.09.2017).
- Botton M., Cegarra J-J., Ferrari B. 2002, *Il nome della marca. Creazione e strategia di naming*, Formato Kindle, Milano.
- Damodaran, A. 1998. www.stern.nyu.edu/~adamodar/pdfiles/eqnotes/brand.pdf (11.09.17).
- Ferrari B., Liguori L. 2005, *Brand Name Stories*, Lupetti, Milano.
- Kapferer J-N. 2004, *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, Londra.