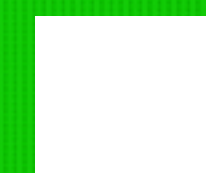


BRAND DESIGN

LEZIONE 05

PROGETTAZIONE



NAMING

Il nome giusto è senza tempo, instancabile, facile da dire e ricordare.

“Sta” per qualcosa, e facilita le applicazioni del marchio.

Il suo suono ha ritmo. Sembra fantastico nel testo di un post o di una newsletter.

Un nome ben scelto è un brand asset essenziale.

Il nome giusto cattura l'immaginazione
e si connette con le persone che vuoi raggiungere.

Miti e leggende sul naming...

Dare un nome a un'azienda è facile come dare il nome a un bambino.

Il naming è un processo rigoroso ed esauriente.

Spesso vengono esaminati centinaia di nomi prima di trovarne uno funzionante (e legalmente disponibile).

Capirò che è il nome giusto quando lo sentirò.

Le persone spesso pensano che dopo aver sentito il nome una volta saranno in grado di prendere una decisione.

In realtà, i buoni nomi sono strategie e devono essere esaminati, testati, venduti e provati.

Faremo la ricerca da soli.

Per garantire che le connotazioni di un nome siano positive e funzionino nei mercati di riferimento, devono essere utilizzate varie tecniche per analizzarne l'efficacia.

Non possiamo permetterci di testare il nome.

Gli studi legali specializzati nella tutela della proprietà intellettuale devono condurre ricerche approfondite per assicurarsi che non vi siano nomi in conflitto e per registrare anche i nomi simili.

PROGETTAZIONE

NAMING

Il nome giusto ha il potenziale per farsi pubblicità da sé,
motivare il passaparola, garantire la brand reputation e la copertura stampa.

Le qualità di un naming efficace

PROGETTAZIONE

Significativo

Comunica qualcosa
sull'essenza del
marchio.

Supporta l'immagine
che l'azienda vuole
trasmettere.

Distintivo

È unico, oltre che
facile da ricordare
e pronunciare.

Si differenzia dalla
concorrenza.

Orientato al futuro

Posiziona l'azienda
in vista di crescita,
cambiamento
e successo.

È sostenibile.

Ha le gambe lunghe.

Componibile

Consente a
un'azienda di creare
con facilità estensioni
del marchio per
divisioni, settori, servizi
e prodotti.

Tutelabile

Deve essere facile da
proteggere legalmente
sia come marchio di
proprietà che come
marchio commerciale.
Il dominio
è disponibile.

Positivo

Ha connotazioni
positive all'interno dei
mercati di riferimento.
Non ha forti
connotazioni negative
in senso generico.

Visivo

Si presta bene alla
presentazione grafica
in un logo, nel testo e
generalmente in tutta
la Brand Architecture.

NAMING

Un nome viene trasmesso giorno dopo giorno, in conversazioni, e-mail, messaggi vocali e siti web, sul prodotto, sui biglietti da visita e nelle presentazioni.

Il nome sbagliato per un'azienda, un prodotto o un servizio può ostacolare gli sforzi di marketing, a causa di problemi di comunicazione o perché le persone non possono pronunciarlo o ricordarlo. Può assoggettare un'azienda a rischi legali non necessari o alienare un segmento di mercato.

Trovare il nome giusto, che sia legalmente disponibile, è una sfida gigantesca. Il naming richiede un approccio creativo, disciplinato e strategico.

Le tipologie di naming

PROGETTAZIONE



Tipologie di naming

Fondatore

Molte aziende prendono il nome dal fondatore: *Martha Stewart, Ralph Lauren, Valentino, Giorgio Armani* e in genere tutti i nomi delle maison di moda.

Un nome di questo tipo potrebbe essere più facile da proteggere.

Il rovescio della medaglia è che è inestricabilmente legato a un vero essere umano.

Descrittivo

Questi nomi trasmettono la natura dell'azienda, come *Toys "R" Us, Deliveroo, ProntoPro, Solo Affitti*.

Il vantaggio di un nome descrittivo è che comunica chiaramente l'intento dell'azienda.

Il potenziale svantaggio è che quando un'azienda cresce e si diversifica, il nome potrebbe diventare limitante.

Alcuni nomi descrittivi poi sono difficili da proteggere poiché sono troppo generici.

Astratto

Un nome inventato, come *Kodak, Xerox o TiVo*, è distintivo e potrebbe essere più facile da proteggere legalmente.

Tuttavia, un'azienda, per educare il proprio mercato alla natura dell'attività, del servizio o del prodotto, deve investire una quantità significativa di capitale.

Häagen-Dazs è un buon esempio di nome straniero astratto che si è rivelato estremamente efficace sul mercato.

Metaforico

Cose, luoghi, persone, animali, processi, nomi mitologici o parole straniere possono essere usati in questo tipo di nome alludendo alla qualità di un'azienda.

Nomi come *Nike* e *Patagonia* sono interessanti da visualizzare e spesso possono raccontare una buona storia.

Acronimo

Questi nomi sono difficili da ricordare e ancor più difficili da proteggere.

IBM e *GE* sono diventati noti solo dopo che le società si sono affermate con l'ortografia completa dei loro nomi.

Ci sono così tanti acronimi che i nuovi sono sempre più difficile da individuare (tutti i domini composti da tre lettere sono già registrati) da memorizzare e richiedono un sostanziale investimento in pubblicità.

“Incantesimo” (Spell)

Alcuni nomi modificano l'ortografia di una parola al fine di creare un nome distintivo e protettivo, come *Netflix* e *Cingular*.

Combinato

Alcuni dei naming migliori sono il risultato di una combinazione di più tipologie.

PROGETTAZIONE

Tipologie di naming

Fondatore



La triste storia dei fratelli McDonald



Leroy e Merlin sono i cognomi dei due coniugi francesi Adolph e Rose (quest'ultima di origine italiana) che nel 1923 hanno aperto nel nord della Francia un negozio di rivendita di materiale e residuati bellici della prima guerra mondiale.

PROGETTAZIONE

Tipologie di naming

Astratto



Il nome Spotify non ha alcun significato in svedese e, tanto meno, deriva da parole scandinave. L'origine di questa parola va infatti rintracciata in un errore, come racconta l'attuale Ceo Daniel Ek: "Io e Martin ci trovavamo in due differenti stanze, alla ricerca di un nome adeguato. Ad un certo punto Martin urlò un nome, e io capii "Spotify". Con sorpresa, quella parola non esisteva su Google, così decidemmo di registrarla come nome e dominio della nostra società."

Nonostante la fortunata casualità, i due fondatori hanno aspettato qualche anno prima di rivelare questo aneddoto. Al principio, forse per imbarazzo, hanno preferito dare alla stampa una spiegazione più razionale della parola, riconducendola ai termini "Spot" e "Identify".



"Voi premete il pulsante, noi facciamo il resto" è lo slogan col quale George Eastman, fondatore della Kodak promosse nel 1888 la prima fotocamera destinata a essere usata anche da non professionisti.

Lo stesso Eastman spiega l'origine del nome: "la chiamai "Kodak" perché era un nome breve, vigoroso, facile da pronunciare e, per soddisfare le leggi sui marchi depositati, non significava nulla".

PROGETTAZIONE

Tipologie di naming

Acronimo

Il nome IKEA è l'acronimo delle iniziali del fondatore Ingvar Kamprad e di Elmtaryd e Agunnaryd, la fattoria e il villaggio dove Kamprad crebbe.



Da gestore di un distributore di benzina a ristoratore

Nel 1930 Harland Sanders aprì un distributore di benzina a Corbin, Kentucky: L'“Harland Sanders Cafe”, da cui ebbe origine il brand KFC (Kentucky Fried Chicken, letteralmente “Pollo fritto del Kentucky”)



PROGETTAZIONE

Eni S.p.A., originariamente acronimo di Ente Nazionale Idrocarburi, è un'azienda multinazionale creata dallo Stato italiano come ente pubblico nel 1953 sotto la presidenza di Enrico Mattei, che fu presidente fino alla morte nel 1962, convertita in società per azioni nel 1992.

Tipologie di naming

Descrittivo

Renzo Ricci fonda l'azienda di commercio al dettaglio di mobili per la casa e, nello specifico di poltrone e divani, Poltronesofà a Forlì nel 1995.

poltrone**esofà**
ARTIGIANI DELLA QUALITÀ

La Volkswagen, vocabolo che in tedesco significa letteralmente vettura del popolo, nacque sotto la dittatura nazionalsocialista di Adolf Hitler, nel 1937, per suo volere.



Volkswagen

Luceridesign



PROGETTAZIONE



Burger King (o BK), originariamente chiamato Insta Burger King nasce il 4 dicembre 1954 a Miami, in Florida, per iniziativa di James McLamore e David Edgerton, entrambi studenti della Cornell University School of Hotel Administration.

Tipologie di naming

Metaforico



TRIUMPH®



Nintendo®

Nintendo viene fondata nel 1889 a Kyoto con il nome di Nintendo Koppai. Produce carte da gioco. Il nome Nintendo significa "lasciare la sorte al cielo".



PANDORA



LEVISSIMA®



VICTORIA'S
SECRET

PROGETTAZIONE

Tipologie di naming

“Incantesimo” (Spell)



Il nome Instagram è una crasi tra le parole “instant camera” e “telegram”. L'applicazione social viene lanciata il 6 ottobre 2010 sull'App Store.

Il nome “Sony”, introdotto nel 1955 e diventato ufficiale nel 1958, deriva da un incrocio tra la parola latina *sonus*, quella inglese *sunny* e l'espressione del gergo giapponese *Sonny boys* che indica i giovani brillanti, destinati a una rapida carriera.

PROGETTAZIONE

SONY



Tipologie di naming

Combinato

Acronimo + Metafora

YAHOO!

Metafora + Incantesimo

amazon

Descrittivo + Metafora

JUST EAT

Yahoo!, acronimo di “Yet Another Hierarchical Officious Oracle”, scelto, in base ai resoconti dei due fondatori, per il significato che la parola ha nella lingua inglese: rude, non sofisticato e selvaggio/sgraziato. ... E nell’aprile del 1995 fondarono Yahoo!

Bezos battezzò la sua azienda “Amazon”, dal nome del Rio delle Amazzoni. Scelse di utilizzare il nome di questo fiume per evocarne non la lunghezza, ma il bacino idrografico.

PROGETTAZIONE

THE END