



HOW TO NAME YOUR BUSINESS

LA SCELTA DEL NOME DELL'INSEGNA. PENSALO GIÀ COME UN BRAND!

di Roberta Parollo

Nominare o ri-nominare la propria azienda commerciale, il proprio albergo o il proprio locale, come nel caso di brand di prodotti e servizi. La scelta del nome non deve essere casuale, ma serve una consapevolezza nuova: anche il nome può essere strumento di comunicazione del vostro posizionamento di insegna, farsi ricordare, essere utile nel significato, facile e piacevole da ripetere ad altri o da ricercare sul web. Vediamo come procedere per massimizzare le opportunità di business legate al nome dell'insegna.

'Io un'insegna già ce l'ho.'

Come imprenditori vi sarete probabilmente già confrontati con la sfida di dare il nome alla vostra azienda o all'insegna del vostro punto vendita: questa newsletter sembrerebbe un po' fuori tempo massimo. Invece no, perché potrebbe essere necessario cambiarlo per riposizionarsi, o per un cambio generazionale. E poi la digitalizzazione della comunicazione delle piccole imprese mette tutti voi nelle condizioni di pensare alla vostra impresa come un potenziale brand, o come fucina di potenziali brand, addirittura.

Ecco che diventa comunque essenziale apprendere il processo ideale di scelta del 'naming' di una insegna – come brand: per eventuali ripensamenti o nuovi progetti, per capire il valore delle proposte creative che magari vi verranno fatte dai consulenti esterni, per disciplinare gli sforzi creativi delle persone vicine che vi aiutano nella sfida, al fine di scegliere il nome che massimizzi il potenziale di brand della vostra insegna. In questo senso, questa newsletter serve proprio a tutti.

Il nome resta una vostra scelta, ma è fondamentale che diventi un brand

Il nome della vostra insegna rimane una vostra scelta libera: potrebbe benissimo essere 'solo' il vostro cognome, come spesso accade. Intendiamo qui che ci sono delle scelte possibili che massimizzano il potenziale di 'marca' della vostra insegna, quindi il suo valore di strumento di comunicazione con i clienti e di efficace leva del vostro commercio più in generale.

Il nome di marca (o insegna) è l'elemento necessario per poter comunicare una differenziazione, e quindi applicare politiche di branding (costruire e comunicare il posizionamento con una identità specifica della marca), potendo trovare un posticino nella mente e nel cuore dei clienti, e occuparlo con una bandierina con scritto sopra proprio quel nome di marca. Il nome di marca riassume, rimanda, simbolizza quello che voi fate, come lo fate, come volete essere ricordati.

Provate a pensare di farlo senza scegliere un nome: impossibile.



Premessa necessaria: trovare un dominio sul web

Nell'era contemporanea c'è una difficoltà specifica da affrontare, che è quella - non facile - di trovare un nome di marca o insegna libero ai fini della registrazione del dominio web. È sempre una frustrazione trovare un nome perfetto come brand e poi non poterlo registrare, perché il dominio non è più disponibile.

In Italia a fine 2022 sono state censite dall'Istat 214.000 nuove piccole e medie imprese, e tutte hanno un nome - e quasi tutte hanno un dominio registrato.

La difficoltà di trovare un buon nome per la propria insegna non è quindi esclusivamente creativa, ma soprattutto legale: trovare libero il dominio web corrispondente.

Che tipi di nomi si possono considerare per la nostra insegna?

1) Patronimici: una usanza del passato, che in alcuni casi ha il suo perché. Molte marche del passato - alcune famose ancora oggi - sono meramente il cognome di un imprenditore, quindi scelto senza nessuna decisione strategica o pensiero di marketing: Ferrari, Lamborghini, Barilla, Dupont, Rana, Schindler, Twinings, Manetti & Roberts... quanti sono i marchi, soprattutto di prodotti storici, che come consumatori scegliamo per la loro qualità ed affidabilità, costruita in tanti anni di attività e comunicazione, e non perché stimolati dal significato della parola che costituisce il marchio, perché letteralmente non significa niente di speciale, essendo un cognome.

Questi nomi patronimici, oggi, sono una buona idea per una insegna della distribuzione? Non esattamente, a meno che l'insegna e il suo valore non ruoti attorno alla persona di cui porta il nome in modo specifico, come la marca Armani trova il suo valore in Giorgio Armani. La mercante di Brera, Roberta Tagliavini, personaggio famoso anche in tv, ha chiamato i suoi negozi di antiquariato e modernariato 'Roberta e basta', chiarendo bene l'origine esclusiva dello spirito e del gusto che anima i suoi negozi. Diverso è il caso di nomi che sembrano patronimici ma non sono meramente dei nomi di persona - reali o di fantasia - come 'Mamma Rosa' per un pastificio oppure 'Nonno Beppe', come insegna di un panettiere, che rimandano (realmente o metaforicamente) a persone fisiche che lavorano a mano, come una volta, e ad un mondo di famiglia, vicino e tranquillo. Anche alcuni ristoranti portano il nome dello Chef, che giustamente incarna tutti i valori della sua cucina (ad esempio 'Aimo e Nadia'), o il nome del fondatore (ad esempio 'Felice a Testaccio'). Altri nomi possono essere più suggestivi del tipo di cucina offerta, come 'Da Checco er carrettiere'.



2) Acronimi: tipici della grande distribuzione organizzata, usati molto anche nelle insegne commerciali multi-socio. Se guardiamo alla distribuzione organizzata, COOP ha un nome significativo, essendo appunto una Cooperativa, mentre molti non sanno che CONAD è un acronimo, che significa Consorzio Nazionale Dettaglianti, o che il nome Esselunga deriva dal fatto che il marchio della catena, che originariamente era chiamata solo 'Supermercati', era stato disegnato con una S molto lunga, per cui la gente chiamava i punti vendita 'quelli dell'esse lunga'.

Nella piccola distribuzione commerciale, molte aziende prendono nomi composti dai cognomi dei soci, o dalle iniziali dei fratelli che gestiscono il negozio, e così via: siamo sicuri che oggi, con ogni insegna che può diventare un brand, grazie alla digitalizzazione dei mezzi di comunicazione, questa sia la scelta migliore? Non sarebbe meglio essere meno ego-riferiti e provare a trovare un nome che rappresenti meglio quello che facciamo, come lo facciamo, gli elementi più peculiari della nostra offerta per i clienti potenziali?



Saila: Società Anonima Industria Liquirizia Abruzzese

3) Simbolici: significati evocativi, rimandano ad un valore di marca che può essere facilmente inteso dai clienti target. Tutti amano i prodotti Apple, marchio che prende il nome dalla figura scelta da Steve Jobs per rappresentare la sua missione creativa: Apple è una mela morsicata, che è un simbolo (dalla Genesi) che invita a decidere con la propria testa e perseguire la conoscenza, senza omologarsi alle regole, *'no-matter-what'*. La mela (come logo e come marchio) fu scelta poiché rappresentava la missione di vita di Steve Jobs: sperimentare nuova conoscenza tecnologica per diffonderla in modi nuovi e inconsueti, al fine di liberare la creatività umana.

In questo caso la parola (logo) che caratterizza il marchio (Apple) è stata scelta solo dopo l'immagine scelta per dare il significato alla marca, in primo luogo, cioè la mela morsicata. E infatti ancora oggi su tutti i prodotti MAC non si legge neppure la parola Apple, mentre invece si vede la mela, molto ben evidenziata su ogni prodotto, a volte anche retroilluminata, e sempre orientata verso coloro che guardano, e non verso coloro che già usano i prodotti: il marchio della mela è quindi uno strumento di comunicazione.



4) Descrittivi: approccio legato alla comunicazione, i nomi sono originali e memorabili. Potenziali nomi di insegne ad esempio legati al luogo dove si trova l'attività: questo è particolarmente interessante quando si tratta di strutture alberghiere o di ristoranti che si trovano in luoghi pregiati e belli, perché i clienti li scelgono come loro destinazione, proprio per la loro *location*. A volte queste denominazioni diventano banali e perdono il loro significato distintivo, come quando l'albergo è spesso Miramare, o Bellavista, o la pizzeria Marechiaro o BellaNapoli.

Questi nomi possono essere descrittivi della merceologia venduta - ma anche qui possiamo rischiare di diventare banali e privi di competitività, come quando l'insegna scelta dal panettiere è Acqua & Farina, o Arte Bianca, o – ancora più spesso – semplicemente Panificio o Forno.

Ma se per caso quel fornaio volesse ampliare l'attività con altre merceologie, oppure volesse cercare clienti sul web o sui mezzi di comunicazione geolocalizzati, perché magari ha sviluppato un tipo di pane a lievitazione naturale speciale, che dura una settimana ed è sempre buonissimo? Allora il fornaio avrebbe un messaggio specifico da dare (un posizionamento, un beneficio specifico, concorrenziale), e sarebbe un peccato spendere soldi in comunicazione usando un'insegna dal nome per niente distintivo, rischiando che i nuovi clienti non sappiano dove andare a comprare quel prodotto meraviglioso. Stesso ragionamento vale per la Ferramenta, la Frutta e Verdura, la Libreria, la Cartoleria, che spesso tendono ad avere insegne con nomi generici, con al massimo l'aggiunta di un patronimico o di un nome geografico.



5) Nomi suggestivi o narrativi: ottimi per stimolare il ricordo e l'aggancio emotivo con i clienti. Sono parole o frasi brevi in grado di trasferire un'emozione, un pensiero, l'anticipazione o un ricordo di una esperienza. Qui cominciamo a vedere uno sforzo creativo, che va nella direzione di comunicare qualcosa del nostro lavoro e della nostra insegna, oltre che dare un nome ad una impresa.

Il nome del negozio o del locale può essere anche un'occasione per raccontare una storia, un aneddoto, assecondando il potere narrativo dello storytelling di marca. Il racconto di come è nato il nome di una azienda può essere un contenuto da pubblicare sul sito web, da usare sui social, da illustrare con parole e immagini suggestive.

Esempi di loghi suggestivi e narrativi in negozi e ristoranti ce ne sono molti:



Joia, il primo ristorante vegetariano stellato in Europa, ha il suo locale a Milano, dove in cucina troviamo lo chef Pietro Lehman, una star della cucina vegetariana internazionale. Il nome senz'altro suggerisce la sorpresa gioiosa di una cucina vegetariana tutto tranne che privativa. Ai tempi della sua fondazione, probabilmente questa era la barriera al consumo più rilevante fra i suoi potenziali clienti. Oggi non si può dire che il ristorante sia frequentato da vegetariani, quanto piuttosto da una clientela che si gode la gioia della cucina vegetariana ai suoi massimi livelli di creatività.



Scarpamondo è uno spazio dove tutti possono esprimere liberamente il proprio stile: donna, uomo, bambini, amanti dello sport e del viaggio. Sono tante le collezioni Scarpamondo, un'offerta vastissima ad ogni stagione, per essere sempre più liberi di scegliere. 40 megastore per uno shopping facile, fashion e di qualità. Un mondo di scarpe, davvero per tutti.



Seta, il ristorante del prestigioso hotel Mandarin Oriental di Milano, dove opera il famoso chef stellato Antonio Guida. Il nome evoca il romanzo Seta di Alessandro Baricco, e l'oriente, dove questo tessuto è nato. Il nome elicita anche sensazioni preziose e lussuose di tatto e di gusto.



& other stories



NOVE25



Boule
de
neige

& other stories è la insegna di una catena di punti vendita di abbigliamento di proprietà del gruppo H&M. L'insegna ricorda le 'storie' che ognuno di noi vive attraverso l'abbigliamento e gli accessori, che amiamo perché ci hanno accompagnato in momenti preziosi.

Maisons du Monde, decorazioni e mobili per la casa, di ispirazione 'mondiale': un assortimento di stili moderni sempre ispirati alle culture di riferimento per l'estetica del mobile, con un gusto pop americano, inglese, orientale, per avere una casa che parla di viaggi, apertura mentale e amore per il design di tutte le culture del mondo.

Dal 2005 **Nove25** realizza gioielli contemporanei esclusivamente in argento 925 dal design unico e ricercato. Anelli, bracciali, collane, orecchini e ciondoli che vengono progettati e lavorati con le più moderne tecnologie e rifiniti a mano.

Libraccio: detto nudo e crudo, il prodotto venduto è un libro usato, di seconda mano. 50 negozi con 500 dipendenti, che dicono chiaramente cosa vendono. Una storia che comincia dai mercatini di libri studenteschi nel 1978 e poi si trasforma in una idea imprenditoriale di successo - che vende anche i libri nuovi.

Negoziato di abbigliamento che si rivolge ad una donna che cerca femminilità ed eleganza ogni giorno: una donna curiosa, con un senso estetico molto sobrio, fatto di materiali puri e un gusto profondo per il colore. Colore, forme delicate e materiali eccezionali sono i punti cardinali per la creazione di abiti che sono icone di stile.



Interessante il caso di **GAP**, marchio americano che ha sempre voluto rappresentare le giovani generazioni e il loro stile ottimista e casual, e quindi ha scelto la parola 'gap', dal concetto di 'generation gap', cioè 'conflitto generazionale'. Essendo stato fondato nel 1969, era certamente un periodo molto caratterizzato da questa 'rottura' dei rapporti con le generazioni precedenti, alla ricerca di uno stile di abbigliamento espressivo e creativo.



Il nome, francese, nasce con l'idea di proporre abbigliamento per bambini fortemente creativo e con un design allegro ed originale, e quindi il naming scelto, per converso, significherebbe "è tutto uguale, è sempre la stessa cosa", proprio per intendere il contrario (figura retorica chiamata in italiano 'antifrasi').

6) Nomi astratti, vengono scelti per il loro suono speciale e la loro memorabilità, che in qualche caso può anche rimandare a qualche suggestione emotiva o rappresentazione fantasiosa. Spesso si punta a nomi brevi, che abbiano un suono chiaro, affatto difficile da pronunciare, in modo che questo nome si incolli alla memoria delle persone che lo leggono o lo ascoltano, e che se ne possa parlare con altri senza paura di non saper pronunciarne il nome. Un esempio, storico particolarmente efficace di brand-name astratto è il marchio Kodak, che semplicemente fu scelto per il suo suono deciso e facile da pronunciare in tutte le lingue, e poiché il fondatore dell'azienda, George Eastman, voleva assolutamente un logo con la lettera K, di cui apprezzava molto il suono tagliente, che gli ricordava il rumore dell'otturatore della macchina fotografica: anche il suono può conferire un significato, è una cosa da non dimenticare.

Qualche volta si riesce anche a creare un logo astratto che è al contempo anche un gioco di parole divertente, come nel caso notissimo di Eataly (To Eat = mangiare combinato con Italy), o Temakhino, che rimanda al cibo servito nei ristoranti dell'insegna, un po' giapponese, un po' brasiliano. Nella moda è molto conosciuto il brand spagnolo (Gruppo Inditex) Stradivarius, che ricorda il nome del famoso liutaio, e quindi si connette al mondo della musica, anche grazie all'uso di una chiave di sol, a significare arte e creatività. In italiano, inoltre, il logo contiene le parole 'strada' e 'diva', che rimandano ad una moda femminile giovane e metropolitana. Ancora, c'è ArcaPlanet, che vuole significare il pianeta (luogo) per tutti gli animali che sono... sull'arca di Noè. In ultimo, Yamamay, la catena di negozi di intimo, che prende il nome da una specie di baco da seta giapponese, ed è un palindromo, cioè si legge nello stesso modo sia partendo da destra che da sinistra.

Esempi di nomi astratti e suggestivi, dal suono memorabile:



Come trovare il nome giusto per la mia insegna?

Mi devo fare aiutare da qualche consulente?

Se volete nominare la vostra impresa con il vostro nome o cognome (naming patronimico), non serve un percorso creativo. Anche trovare un nome creativo per una azienda/insegna è una cosa che si può fare da sé, non è sempre necessario chiamare dei creativi di professione o delle agenzie di comunicazione: la creatività è una dote piuttosto diffusa, va solo stimolata adeguatamente, incanalata e incoraggiata. Con questa newsletter intendiamo darvi un percorso da gestire in autonomia.

Chiariamo che questo percorso non è una attività da fare da soli, perché la creatività si moltiplica se si esercita in gruppo, fra pari: provate a coinvolgere i vostri soci, o i collaboratori, o alcuni famigliari curiosi e stimolanti, e liberate la loro creatività condividendo questa importante decisione con loro - in modo autentico. Quando si lavora in gruppo è bene far sentire tutti liberi di parlare e contribuire, senza dare priorità precostituite, dando delle regole precise per confinare il pensiero creativo, se ne occorrono.

Serve un approccio strategico

Dovrete partire con una strategia, che condividerete con il gruppo all'inizio del lavoro, e poi lasciare liberi tutti di contribuire al meglio delle loro possibilità, incoraggiando il flusso delle proposte e prendendo nota di tutte, per poi sceglierle successivamente, sempre in gruppo.



La strategia di naming, che va scritta, per essere condivisa, deve contenere questi punti:

- L'oggetto della vostra attività - che dovrebbe essere noto a tutti nei dettagli
- Chi sono i vostri clienti, provate a descriverli come persone – tipo: chi sono, cosa cercano e come comprano, descrivete il loro 'look', cosa fanno nel tempo libero, cosa apprezzano, chi seguono sui social, e così via...provate insieme a dargli un nome collettivo che li descriva al meglio
- I punti di forza che avete e che vorreste provare a valorizzare nel nome: qual è il motivo che rende il vostro negozio competitivo rispetto ai concorrenti?
- Se ci sono delle regole da applicare per il suono o per le lettere da usare (ad esempio volete un nome breve di 4 lettere, o che cominci con la O, o con la K, o finisca con una A accentata)
- Una disamina dei nomi già usati dalla concorrenza nel vostro bacino di utenza, in modo da evitare 'doppioni'.
- Quanto tempo avete a disposizione per completare la scelta del nome – prima, ad esempio, di dover passare alla creazione dei materiali di packaging o della insegna luminosa o della registrazione del dominio web...

A questo punto coinvolgete un team selezionato (non troppo grande) di collaboratori e familiari/amici/consulenti che vi ispirano fiducia per la loro creatività ed energia mentale, e motivateli a lavorare con voi a questo progetto. Devono essere persone con un certo spirito creativo, con una spigliatezza verbale, meglio se chiacchieroni, a loro agio con le parole, con un po' di senso dell'umorismo, un po' di cultura generale, rispettosi degli altri e capaci di lavorare in gruppo senza dover prevalere per forza. Devono anche essere ben disposti verso questo progetto e disponibili a metterci anche un po' di tempo personale.

Per questo dovrete anche promettere una giusta ricompensa, anche una cosa semplice, ma apprezzabile, come una *gift card* di un negozio online o offline - che non sia vostro concorrente - o di un bar o ristorante carino vicino a voi.



Il processo ideale in tappe successive

- Partite con una sessione di *'briefing'* di gruppo, in cui condividerete la strategia in 6 punti descritta sopra, e comincerete a raccogliere le prime idee spontanee. Bisogna fare in modo che tutti contribuiscano liberamente, senza giudicare le idee che vengono prodotte. Bisogna solo segnarle su un grande foglio di carta, senza valutarle ulteriormente. Alla fine di questa sessione si possono valutare insieme le idee più potenziali, rispetto alla strategia che era stata stabilita all'inizio. Poi ognuno va a casa sua, e se verranno nuove idee si dovranno annotare per non dimenticarle. Fornite a tutti un taccuino e una penna con un colore specifico, in modo che ognuno si ricordi di segnarsi le proposte via via che le pensa.
- Dopo una settimana, si potrà fare un'altra riunione di gruppo, dove riportare tutte quante le nuove proposte, e tutte quelle che nasceranno durante la riunione, grazie alla condivisione delle proposte e alla loro spontanea rilavorazione. Segnate tutto, e poi valutate tutti insieme. Provate a questo punto a fare tutti insieme una *shortlist*, cioè una selezione delle migliori 10 o 12 proposte di nome.
- Dopo qualche giorno, si può organizzare l'ultima riunione di gruppo, dove si rivedono tutte le nuove proposte, e si rivede anche la *shortlist* finale. Ricordate: le idee migliori vengono quasi sempre alla fine...per cui lasciatevi il tempo di creare e di valutare, prima di prendere la decisione finale.
- Scegliete insieme quei 5 nomi che – oltre a rispettare la strategia che vi eravate dati – si sono più radicati nella vostra memoria, e anche il singolo nome che vi emoziona di più.
- Provate a condividere queste scelte finali con qualcuno estraneo al gruppo creativo, per vedere l'effetto che fanno, quali sensazioni ed emozioni suscitano e se corrispondono ai valori che volevate comunicare. Perché 5? Perché poi bisognerà verificare se sono già presi, e se ci sono i domini liberi. Quindi meglio avere una rosa di nomi che vi piacciono di più.





Come fare a scegliere, se si è indecisi?

Se proprio non vi sapeste decidere, potreste fare delle griglie a punti come questa, una per ogni proposta di nome nella *shortlist*, e poi fare una classifica finale:

NOME AAA	PUNTEGGIO (1-5)
RISPONDE ALLA STRATEGIA IN GENERALE	
COMUNICA I PUNTI DI FORZA DELL'INSEGNA	
È MEMORABILE	
È CHIARO, FACILE DA PRONUNCIARE/SCRIVERE	
È ORIGINALE E DISTINTIVO	
CREA UN'EMOZIONE O UNA SENSAZIONE POSITIVA	
PUNTEGGIO TOTALE	

A questo punto sarà il momento di fare le **verifiche con l'aiuto del web, e di un avvocato** che possa verificare i marchi registrati nella vostra categoria merceologica /zona geografica.

Nel caso il nome che avete scelto sia libero, vi conviene registrarlo per proteggervi da plaghi e da imitazioni.

Allo stesso modo, magari con l'aiuto di uno specialista di IT, potrete verificare se esiste un dominio web disponibile per quel nome, e poi registrarlo, per poterlo usare.



Fonti per le immagini:

shutterstock.com
<https://robertaebasta.com/>
<https://saila.it/>
<https://www.apple.com/it/>
<https://joia.it/>
<https://scarpamondo.it/>
<https://www.mandarinoriental.com/it/milan/la-scala/dine/seta>
https://www.stories.com/en_eur/index.html
<https://www.maisonsdumonde.com/IT/it>
<https://www.nove25.net/it/>
<https://www.libraccio.it/>
<https://www.bouledeneige.it/>
<https://www.gap-italia.it/it/>
<https://www.dpam.it/>
<https://www.ratana.it/>
<https://www.tezenis.com/it/>
<https://www.sephora.it/>
<https://www.stradivarius.com/it/>
<https://www.zara.com/it/>
<https://www.nau.it/it/>
https://www.eataly.net/it_it
<https://www.tigota.it/>

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus delle Bussole **[Branding_per piccole imprese](#)**, scritto da Confcommercio, Febbraio 2023.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio