

la scelta del nome aziendale

Quali aspetti prendere in considerazione nella definizione di uno dei fattori fondamentali della comunicazione d'impresa



7 consigli per la scelta del nome aziendale

Nel momento di fondare un'azienda o di lanciare un nuovo prodotto sul mercato, un fattore da tenere presente è la scelta del loro nome. Anche se esso da solo non ne determinerà il successo o l'insuccesso sul mercato, potrà influenzarne il livello di conoscenza e l'immagine presso il target di riferimento.

Tale influenza sarà ancor più marcata nel caso di aziende che vogliono utilizzare il web come principale canale di distribuzione o per ampliare il proprio mercato, coordinando il dominio internet al nome dell'azienda o del brand. 12designer.com, il portale per lo sviluppo di progetti creativi sotto forma di gara online, ha riassunto nei sette consigli di seguito i punti fondamentali da tenere presente nella scelta del nome adeguato per la nuova attività o il nuovo prodotto. Su 12designer.com è possibile far realizzare progetti di naming da una community internazionale che conta già più di 8.000 creativi.

1 – Fissare le priorità

Nella ricerca di nuovo nome bisogna tener conto di tantissimi aspetti.

Il nome deve essere facile da ricordare e da pronunciare; deve essere possibilmente corto e nello tempo originale; deve dire qualcosa dell'azienda o del prodotto; Google lo deve trovare attraente e naturalmente i corrispondenti domini .com e .it devono essere ancora disponibili.

Questa lista si lascia prolungare a piacimento. Un nome, di solito un'unica parola possibilmente corta, difficilmente riesce a soddisfare contemporaneamente tutte queste condizioni.

In questo momento, è importante fissare delle priorità, altrimenti la ricerca del nuovo nome diventerà un processo infinito. È proprio fondamentale poter disporre anche del dominio internet .com? È proprio irrinunciabile che una determinata parola sia contenuta nel nome? La redazione di una lista contenente le condizioni che il nome dovrebbe soddisfare affiancate da „deve“, „dovrebbe“ e „può“ aiuta a fare chiarezza e può essere utilizzata come matrice base su cui fondare il proprio processo decisionale. Tale lista può inoltre essere utilizzata per verificare i nomi utilizzati dai propri concorrenti, così da potersene discostare chiaramente.

2 – Individuare un campo semantico

I nomi preferiti sono già tutti assegnati? Sarà allora necessario trovare nuove combinazioni di parole da prendere in considerazione. Potrà essere d'aiuto definire parole e campi semantici contenenti concetti, con i quali la nuova azienda dovrà essere associata.

Per esempio: viene ricercato un nuovo nome per un portale sul quale verranno vendute barche usate. I domini barche.it e barcheusate.net naturalmente sono già assegnati. Il campo di parole che fa riferimento alla nautica in associazione con il concetto del mercato dell'usato offre però ancora del materiale su cui lavorare. Naturalmente, sarebbe possibile fare riferimento anche a concetti come „Mare“, „Navigazione“, „Imbarcazioni“, etc, tuttavia la scelta di una combinazione di parole che attira

link spontanei a tema (che viene cioè ricercata più frequentemente dagli utenti interessati ad acquistare una barca usata) può rivelarsi un vantaggio competitivo sui motori di ricerca.

3 – Quattro occhi vedono meglio di due

Chiedere la partecipazione del proprio team o del proprio socio d'affari può aiutare a trovare il nome giusto o a mettere alla prova il nome prescelto. A tal fine può essere sorprendente l'efficacia del brainstorming. L'organizzazione di un meeting nel quale tutto il team potrà presentare le proprie proposte, senza tener conto in questa prima fase delle condizioni che dovrebbe soddisfare il nuovo nome, può far risparmiare tempo e portare a risultati inaspettati. A volte, anche la proposta apparentemente più assurda può condurre all'idea giusta. Con un sondaggio online è poi possibile verificare se il nome viene accolto positivamente anche dai non addetti ai lavori.

4 – L'utilizzo di tecniche creative

Conoscete il gioco nel quale ogni partecipante aggiunge successivamente un elemento ad una figura disegnata su un foglio di carta, che viene passato da un giocatore all'altro? Alla fine emergono immagini sorprendenti che nessuno avrebbe potuto elaborare singolarmente. Un'efficiente tecnica di brainstorming si basa su questo stesso principio. In questo caso, i partecipanti scrivono le proprie idee su un foglio, che in una seconda fase vengono completate da un altro collega. Un primo concetto base viene quindi elaborato, attraverso l'esperienza degli altri partecipanti, sino a divenire una vera e propria proposta per il nome.

5 – Nome descrittivo o di fantasia?

Di solito è difficile trovare un nome corto e descrittivo, che si lascia facilmente digitare nel campo indirizzo del browser. Se il nome non è stato ancora assegnato, nella maggior parte delle volte si tratta allora di un nome molto lungo. Tuttavia la ricerca di un nome descrittivo potrebbe rivelarsi decisivo, poichè potrebbe offrire un vantaggio competitivo nei motori di ricerca e comunicherebbe agli utenti l'oggetto trattato nella pagina web in maniera trasparente. Tornando al caso del portale di barche usate, un'esempio potrebbe essere „dealswithboats“.

Dall'avvento di Yahoo o di Google tuttavia non è più una sorpresa, che si possa avere successo in internet anche con nomi di fantasia. I vantaggi di questo tipo di nomi, sono semplici da riconoscere: i nomi di fantasia sono normalmente disponibili come domini internet; nella maggior parte dei casi sono brevi e facili da ricordare. In ultima analisi, ciò che conta è il loro suono, il fatto che siano semplici da scrivere e che si adattino all'azienda, nonchè al suo target di riferimento. Per esempio: „nepton“, „oboot“.

6 – Nome e claim (slogan)

Un nome inadeguato non si lascia migliorare da un buon claim o slogan aziendale. Tuttavia nomi di fantasia dal suono accattivante, possono essere associati a claim dal carattere informativo che danno un'indicazione sull'attività o le peculiarità dell'azienda. Al contrario, nomi descrittivi acquistano carattere attraverso l'associazione di un claim di tipo emozionale e possono contribuire a comunicare i

valori di un'azienda. Sempre seguendo il caso del portale di barche usate: „nepton – Barche e qualcosa in più“ oppure „dealswithboats – welcome on board“.

7 – Verifica del dominio e del marchio disponibile; alternative per i nomi a dominio

Il dominio corrispondente al nome scelto è ancora disponibile? Possono emergere conflitti con marchi registrati? Con tali domande si giunge nella fase conclusiva d'ideazione di un nuovo nome aziendale. Sul web sono disponibili diversi portali per la verifica del dominio e molti sistemi offrono delle alternative automatiche, qualora il dominio richiesto non sia disponibile. Nomi a dominio contenenti il suffisso -srl, -online, oppure -italia possono offrire una semplice soluzione per ovviare al problema. Tuttavia sarebbe meglio prendere in considerazione un nome alternativo. Nessuno infatti vuol generare traffico aggiuntivo per un concorrente, qualora l'utente dimentichi il suffisso nel digitare la URL. Per quanto riguarda la verifica dei marchi registrati, oltre che a livello nazionale, essa dovrebbe essere condotta anche a livello europeo ed internazionale. La registrazione di alcuni marchi a livello internazionale può infatti comprendere anche il mercato italiano. Una prima ricerca può essere facilmente condotta online, sul sito dell'UIBM - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi <http://www.uibm.gov.it/dati/> o su quello del EPO - The European Patent Office, <http://www.epo.org/> Se nel definire il nuovo nome si opta per una parola straniera, oltre al significato ufficiale, sarebbe necessario verificare quale sia quello attribuitogli nella lingua comune, per evitare spiacevoli sorprese.

12designer.com – Da noi la ricerca del nuovo nome funziona così

- **Nessuna perdita di tempo**
Con l'impiego di 12designer.com non è più necessario mettersi alla ricerca di un'agenzia o di un collaboratore adeguati. È subito possibile presentare il proprio progetto di naming ed invitare i creativi della community a partecipare ad un brainstorming di dimensioni XXL.
- **Rispetto del segreto aziendale con i progetti privati**
Consigliamo i nostri clienti di presentare i progetti di naming, con l'opzione “Progetto privato”, con la quale ogni creativo può prendere visione solo delle proprie proposte creative. In questo tipo di gare creative, nessun utente che non abbia sottoscritto un accordo di riservatezza potrà prendere visione del progetto e neppure i motori di ricerca ne avranno notizia. Così anche le idee più innovative saranno al sicuro da sguardi indiscreti.
- **È così semplice**
1) Il cliente prepara il brief e presenta il progetto sul portale; 2) Il portale informa i creativi del nuovo progetto; gli interessati vi prendono parte, presentando le proprie proposte e adeguandole ai feedback del cliente; 3) il cliente elegge il vincitore della gara creativa e acquista i diritti d'utilizzo della proposta creativa scelta, al prezzo fissato come premio della gara.

12designer.com – Accendi l'idea!