

L'importanza di un nome

scritto da Agnese Ceschi | 11 Giugno 2024



“Forse quella che chiamiamo rosa cesserebbe d’avere il suo profumo se la chiamassimo con altro nome?” (Romeo e Giulietta; Atto II, Scena II). Prendiamo in prestito questa celebre citazione shakespeariana per introdurre un argomento più che mai attuale: il **legame tra un nome ed un significato o messaggio**.

Dalla notte dei tempi, il linguaggio è lo strumento caratteristico dell’essere umano con cui comunicare idee, emozioni, concetti. Una sola parola può veicolare uno o più messaggi, naturalmente filtrati dal contesto storico e culturale a cui appartiene. Una **parola può suscitare emozioni opposte** in diversi interlocutori, può far emozionare o inorridire. Quando parliamo del mondo del vino, ecco che ci rendiamo subito conto di come i brand abbiano una grandissima opportunità attraverso la scelta dei nomi dell’azienda, dei vini, delle linee di prodotto... Il nome è un **elemento**

indispensabile per veicolare valori, evocare emozioni e colpire un certo target di consumatori. Il nome è un aspetto cruciale, simile al logo, che può cambiare le sorti di un brand e non va sottovalutato.

Il naming: una strategia che collega il brand al consumatore

“Quando scelgono un nome, le aziende dovrebbero tenere presente la strategia e il modo in cui desiderano essere percepite. Ad esempio, un nome più lungo può far sembrare un marchio più affermato, mentre un nome più breve e accattivante può farlo sembrare più contemporaneo” ha spiegato **Reilly Newman**, fondatore e brand strategist dell’agenzia **Motif Brands** in un recente articolo apparso su [Wine-Searcher](#). A questo si aggiunge il fatto che il mercato del vino è oggi quantomai competitivo e la scelta di nomi creativi e – perché no? – giocosi può aiutare la bottiglia ad emergere tra i competitor.

“Quando diamo un nome a un vino, dobbiamo pensare a come vogliamo far sentire le persone e cosa ci distingue sul mercato” afferma **Laura Huebner**, fondatrice, brand strategist e direttrice creativa di **Dotted Design**. “Le parole che evocano la connessione tra i nostri valori e le esigenze dei clienti sono le più vincenti. Se proviamo a parlare con tutti, non parliamo a nessuno, quindi attenzione a non diventare troppo generici”.

Esempi di successo

Vediamo ora alcuni esempi di successo del mondo del vino, di aziende che hanno fatto una scelta non convenzionale, ma molto accurata e per nulla scontata, del nome di un prodotto o di una linea di vini. *Sunny With a Chance of Flowers* è una linea di vini dell’azienda californiana, nella Salinas Valley, **Scheid Family Wines**. Scheid Family Wines ha provato a spostare il focus dai classici Cabernet e Chardonnay, formulando una

proposta di vini che provano a parlare ad un parterre di consumatori diverso. Per farlo, ha scelto sicuramente un nome totalmente *unconventional*. Sunny With a Chance of Flowers è un prodotto a zero zuccheri e a basso contenuto di alcol, con un packaging vivace e un messaggio positivo. Lancia un messaggio di ottimismo, equilibrio e benessere. “Il nome sembra essere un grande fattore di successo, sentiamo sempre consumatori che hanno acquistato la loro prima bottiglia proprio per via del nome” spiega Heidi Scheid a Wine-Searcher.

Per rimanere sempre in terra americana, l'azienda **Sparkling Pointe Vineyards** di Long Island ha messo in commercio un vino, che ha avuto un grande successo, con il nome *Topaz Impérial* e rispecchia a pieno il tipo di vino: uno spumante rosato secco che prende il nome da una pietra preziosa molto rara che condivide un colore simile. Un nome che sembra evocare glamour, eleganza e rarità.

Approdando in Italia, ci sono diversi esempi di aziende che hanno puntato sul potere evocativo di un nome. Ludovica Mazzanti, responsabile marketing di **Bibi Graetz**, racconta che il loro best-seller Testamatta è un omaggio giocoso e amorevole a Bibi Graetz. “Testamatta significa ‘testa pazza’, ed è la parola migliore per descrivere Bibi”, dice Mazzanti. “È una persona positiva, creativa e appassionata e il termine si riferisce al tipo di personalità fuori dagli schemi che è”. “Le persone si identificano con il significato del nome, allo stesso tempo il nome è forte e immediato, facile ed esotico allo stesso tempo”.

Anche l'azienda veronese **Pasqua Wines** ha ideato negli ultimi dieci anni etichette dai nomi molto creativi. I due vini più venduti della selezione sono 11 Minutes Rosé – che richiama il tempo di macerazione delle bucce – e Hey French You Could Have Made This But You Didn't – che strizza l'occhio ai vini bianchi francesi: nomi che attirano l'attenzione dei clienti e si avvicinano a loro con un sorriso rilassante.