



Naming: Come scegliere il nome di un sito web o blog?

81

Valentina Pacitti 22 settembre 2016



Esperienze di successo a confronto: le caratteristiche del Nome Perfetto

Se stai leggendo questo post è perché sei pronto ad iniziare una nuova fantastica avventura: hai deciso finalmente di dare concretezza a quell'idea che da tanto tempo ti gira per la testa, quel progetto chiuso in una cartella del tuo desktop, i cui file si sono nei mesi (o anni!) riprodotti come un Gremlin sotto alla doccia: [creare un blog o un sito web](#).

Ora che sei finalmente pronto a buttarti nel tuo amato progetto, ti accorgi però che **il primo step che devi affrontare per farlo conoscere al mondo non è affatto banale**, anzi, ti blocca e rischia di comprometterne il lancio: che nome dare al tuo nuovo blog o sito web?

Il **Naming**, ovvero l'attività con la quale si assegna un nome ad un prodotto, un brand o, in generale, a un progetto online come un sito o un blog, è un processo cruciale, complesso, carico di implicazioni che non si possono trattare con superficialità.

La scelta del nome da dare al tuo progetto è sicuramente tra le più difficili. In fondo sarà quello il nome che **ti identificherà sul web**, che ti farà ricordare, che invoglierà gli utenti (i tuoi potenziali clienti!), a scegliere di cliccare sul tuo sito piuttosto che su un altro. Proprio perché sai che non puoi prenderla sottogamba, l'attività di Naming diventa il tuo primo vero ostacolo, e blocca il lancio della tua nuova pagina web.

La verità è che farsi prendere dall'ansia e dai dubbi non ti sarà di alcuna utilità: devi **fare una scelta e deve essere la migliore possibile**. Questo post vuole aiutarti a uscire dal momento di *empasse* che stai vivendo e trovare finalmente il nome più adatto al tuo blog o sito web.

Ma andiamo con ordine: su Internet sono presenti decine di pagine che affrontano l'argomento del Naming di un dominio web. Qui ho voluto semplificarti un po' le cose, raccogliendo le **testimonianze di alcuni esperti di web marketing e scrittura professionale**, i quali hanno affrontato sui loro siti (dei quali vedremo come sono

nati i nomi) l'annoso tema del Naming in articoli davvero interessanti, dai quali potrai trarre utili consigli per scegliere finalmente il nome del tuo nuovo sito o blog.

Troverai quindi i link a queste preziose risorse e, in più, leggerai i consigli che mi hanno dato in esclusiva questi grandi professionisti su **come trovare un nome efficace per un progetto web**.

Al termine di questa "tavola rotonda" con gli esperti tireremo le somme: ti proporrò infatti, un elenco di consigli per affrontare il Naming e analizzare da solo se il nome che hai scelto per il tuo nuovo dominio web è quello giusto.

Innanzitutto vediamo chi sono gli esperti che ti aiuteranno ad affrontare con successo la sfida del Naming:

- Valentina Falcinelli, Founder di [Pennamontata](#),
- Francesco Ambrosino, Founder di [Socialmediacoso](#),
- Davide Pozzi, Founder di [Tagliaerbe](#),
- Riccardo Esposito, Founder di [My social web](#),
- Dario Ciracì, Founder di [Web in Fermento](#).

Pronto a farti ispirare? Cominciamo!

Valentina Falcinelli: le caratteristiche del Nome Perfetto

"Per un copywriter, il Naming è uno dei lavori più creativi e al contempo impegnativi che esistano. Un nome, infatti, deve rispondere a diverse caratteristiche per potersi dire buono. Deve essere:

1. **A fuoco.** Tra le principali caratteristiche: brevità, incisività e chiarezza. Il Naming deve avere uno scopo ben preciso.
2. **Pieno di vitalità.** Non annoia mai, non è banale e non è scontato.
3. **Semplice.** Non è lungo come una frase.
4. **Pertinente ma inaspettato.** Deve avere a che fare con ciò di cui l'azienda tratta, ma assumere un significato inaspettato in base ai messaggi da lanciare. Un esempio? Amazon (da *"amazing"*), "La più grande libreria del mondo".
5. **Significativo.** Il Naming ha un suo ruolo e deve assolverlo alla perfezione. Per esempio, se un'azienda vuole posizionarsi come *buddy brand* può, anzi deve farlo a partire dalla scelta del suo nome.
6. **Competitivo.** Il nome deve rappresentare tutto ciò che gli altri, i concorrenti, non sono. O che non hanno né avranno.
7. **Duraturo.** Resiste negli anni, è qualcosa che l'azienda non potrà né dovrà mai cambiare. Ma, soprattutto, è qualcosa che i concorrenti non potranno mai avere.
8. **Serio.** Come diceva David Olgivy, *"le persone non comprano niente dai clown"*. È pur vero che, riprendendo l'esempio del punto 2, se l'azienda vuole assumere un'identità amichevole, giocosa, briosa può sicuramente optare per un nome creativo.

Proprio dovendo rispondere a tutti questi requisiti (e ad altri ancora, che ho tralasciato), **un brand name non è facile da partorire**. Io, per esempio, per il nome Pennamontata – lo ammetto – sono entrata giusto un *tantinello* in crisi. Non trovavo idee che rispecchiassero la personalità che la mia agenzia doveva avere – giocosa, allegra ma al contempo professionale.

L'ostacolo del Naming sembrava insormontabile. Poi, un giorno, l'epifania. L'idea di Pennamontata è nata in questo modo. Ho preso un foglio bianco, come faccio sempre quando lavoro sui brand name, e vi ho scritto al



centro "Scrittura". Da quella parola ho fatto partire dei rami, uno dei quali era "penna". Ho iniziato poi a **giocare con le vocali e le consonanti**, quindi "penna" è diventata "panna". A "panna" ho aggiunto "montata", quindi sono tornata a "penna", ottenendo così "Pennamontata". *Et voilà*. Visto così questo processo può sembrare semplice, ma ti assicuro che semplice non è".

Sul blog di Pennamontata, Valentina ha scritto due articoli sul tema del Naming, che sicuramente ti forniranno **ulteriori spunti per creare il tuo brand name**: [Come creare nomi aziendali, con un PDF operativo da usare e condividere col cliente](#) e [10 trucchetti per lavorare su un brand name](#).

Francesco Ambrosino: Socialmediacoso? Coerenza, Ironia e... un pizzico di Fortuna

"Quanto conta il nome per posizionarsi come brand? Tantissimo, secondo me, perché spesso un nome difficile da pronunciare, o magari poco immediato, può generare una distanza psicologica con il potenziale cliente o fruitore del contenuto creato, e questo non è auspicabile. Vale lo stesso con il logo e i colori sociali di un'azienda, ma questo è un altro discorso che magari affronteremo un'altra volta.

Per quanto mi riguarda, il Naming del mio brand è frutto di una attentissima e scrupolosa attività di ricerca, di analisi psicologica e di neuro marketing, che è sfociata in quella che, scientificamente, si chiama "botta di culo".

Lascia che ti illustri questo processo estremamente delicato e complesso, che presuppone anni di studio e di preparazione psico-fisica: mi piaceva il termine *socialmediacoso*, che non ho inventato io, ho controllato se fosse libero il .it, era libero, l'ho comprato.

Insomma, culo. Nient'altro che culo.

Certo, **la scelta non è stata dettata dal caso**, ho riflettuto tanto prima di decidere come posizionarmi in termine di branding, ma avevo scartato subito l'idea di presentarmi con il semplice nome e cognome, nonostante sia un freelance e non un'azienda. Non volevo costruire un [personal branding](#) intorno al mio nome, volevo un naming che potesse essere esso stesso un brand, un **marchio riconoscibile e - soprattutto - ironico**.

Sì, perché chi fa il mio mestiere, soprattutto nel sud Italia, non riuscirà mai a spiegare correttamente che cosa fa per campare ad un interlocutore semplice (non ci sono riuscito nemmeno con mio padre), e visto che per natura non amo perdere tempo a spiegare cose a chi non le capisce, il termine *socialmediacoso* per definire chi sono e cosa faccio mi sembrava perfetto.

Se posso permettermi di darti un consiglio, **non fare questa scelta in modo istintivo**, perché un naming magari non è per sempre, ma ti identifica subito. Se la tua azienda si chiama Pinco Pallino Srl e dopo qualche mese o anno lo cambi (per frodare il fisco, presumibilmente) potresti creare confusione nei tuoi clienti, e generare una frattura difficile da ricucire. Inoltre, se puoi, evita di chiamarti come si chiamano già mille mila aziende e attività commerciali, **cerca di distinguerti** e, soprattutto, di facilitare il processo di posizionamento del [brand](#), sia sul web che offline.

Ultimo consiglio, frutto di un mio enorme errore di valutazione e di pigrizia: [compra tutti i domini](#) possibili, altrimenti ti troverai con qualche copione che, cambiando l'ultima lettera del tuo nome, prova a fregarti visibilità. Storie di vita vissuta, fidati di me!"

Sul blog Socialmediacoso trovi un interessante post sul Naming che ti aiuterà a inquadrare il nome perfetto per il tuo sito web o blog: [Essential Tools: risorse utili per la tua brand identity](#).

Davide Pozzi: essere Originali ma Coerenti

"Sul mio sito web spiego da dove nasce il nome del mio blog Tagliaerbe: l'ispirazione mi è venuta da un film del 1992, Il Tagliaerbe, per l'appunto, nel quale la realtà virtuale si fondeva con un'idea di rete globale.

Il giardiniere protagonista del film, proprio grazie alla realtà virtuale, aumenta rapidamente il suo quoziente intellettuale, fino ad acquisire dei poteri come telepatia e telecinesi. **Mi piaceva questo concetto** perché pensavo che questo era quello che succedeva a tante persone grazie a Internet e lo utilizzai per dar vita al mio progetto web.

In questo modo **la scelta del nome del mio blog fu originale ma sempre coerente** con quella che era l'idea di attività online che volevo portare avanti.

La mia fonte di ispirazione per scegliere il nome del mio blog fu quindi particolare, ai più pigri consiglio di utilizzare per il Naming **siti che "generano nomi" con un semplice clic**. Tra questi, molto utili per trovare rapidamente il nome per un dominio web ci sono:

- [Business Name Generator](#).
- [Dot-o-mator](#).
- [Bustaname](#).
- [Domain Hole](#).
- [Lean Domain Search](#).
- [Wordoid](#).
- [Impossibility!](#)

In ogni caso, essendo tramontata ormai da qualche anno l'epoca dei "nickname", per un freelance l'uso di **"nome+cognome"** può andare benissimo. Se invece parliamo di un brand, meglio probabilmente pensare ad un nome molto particolare, che possa essere subito ricordato e associato a qualcosa di bello/unico".

Se vuoi approfondire la storia del Naming del blog Tagliaerbe la trovi qui: [La Vera Storia del Tagliaerbe \(e la Parabola dei Talenti\)](#).

Dario Ciracì: ragionare sugli Obiettivi

"Non ricordo esattamente come ci venne in mente di proporre "Web in Fermento" come nome del blog, e poi dell'agenzia. In quel periodo io e Maria Pia De Marzo, Co-Founder di tutto il progetto, svolgevamo un insoddisfacente e improduttivo stage in un'agenzia web. Io personalmente scrivevo già di Social Media Marketing su un altro blog ai tempi influente.

Mi interessavo di web marketing già da un paio di anni e in quel periodo lo scenario era in piena evoluzione: considera che eravamo all'inizio del periodo Web 2.0 e il digitale stava iniziando a cambiare il modo in cui aziende e utenti avrebbero interagito. Di [social media marketing](#) se ne parlava ancora poco e pensammo che col blog avremmo voluto affrontare tutte le tematiche innovative ed evolutive legate al web marketing, cercando di trattare gli argomenti più interessanti e di spicco e di essere sempre sul pezzo.

Quando ci trovammo ad affrontare la questione del Naming, **in funzione dell'obiettivo che avevamo in mente di realizzare, ci venne in mente "web in fermento"**. Pensandoci, il web è sempre in fermento, per una novità lanciata da Facebook, per un video virale, per il lancio di un nuovo iPhone, per un nuovo update SEO di Google, ecc. e ritenemmo che questo potesse essere il nome più adatto a cavalcare il fenomeno e che potesse garantirci una certa longevità, perché almeno finché il web esisterà, sarà in fermento. ;)"

Riccardo Esposito: nel Nome, la tua visione del Web

"Per trovare un nome efficace per il tuo blog pensa alla chiarezza, a quello che vuoi comunicare senza doppi sensi e giochi di parole che capisci solo tu. Confrontati con amici e colleghi.

Perché My Social Web? Avevo bisogno di un blog, era il 2008 e volevo mettere su carta la mia esperienza lavorativa. La mia prima esperienza lavorativa nel mondo del [web marketing](#). Avevo già un blog nel quale trascrivevo i miei appunti universitari e si chiamava (in realtà si chiama ancora...) My Research, la mia ricerca. L'idea di aprire un blog è nata dopo aver svolto attività di ricerca per la cattedra di Antropologia Culturale, quindi la mia conclusione è stata semplice: la mia ricerca, My Research.

Poi è arrivato il blog di social media marketing, quindi ho spostato l'attenzione su My Social Web. Il Naming anche in questo caso fu facile. Il titolo per me era perfetto, e lo è ancora: la mia visione del social web. **Il nome di questo blog dà un'idea chiara, legata a un'espressione della mia personalità.** Non semplice elenco dei fatti ma commento, approfondimento, opinione personale. Penso di aver seguito questa regola nel tempo, o sbaglio?"

Su My Social Web Riccardo ha pubblicato un interessante approfondimento - [Scegliere il nome del tuo blog: 5 modelli indispensabili](#) - in cui ti suggerisce 5 approcci all'attività di Naming.

Naming: quando il Nome è quello giusto

Ricapitoliamo i consigli che questi 5 esperti ti hanno dato per rendere il processo di Naming davvero proficuo:

1. La tua **creatività** gioca un ruolo importante ma non scegliere un nome d'istinto.
2. Rifletti sui tuoi **obiettivi** o sulla mission del tuo brand.
3. Pensa ad un nome **breve, chiaro, incisivo**.
4. Concentrati su nomi **semplici ma non banali**.
5. Trova un nome che trasmetta **fiducia e professionalità**.
6. Cerca di essere **sorprendente ma coerente** con quello di cui ti occuperai.
7. Dai l'idea di un plus rispetto alla concorrenza: devi **distinguerli** dagli altri brand del tuo settore.
8. Preferisci un nome **immediato**, che sia facile da ricordare.
9. Assicurati che il nome che hai scelto per il tuo blog o sito **rappresenti la tua attività** sul web.
10. Opta per **nomi duraturi**, che possano resistere al passare degli anni.
11. Verifica che non ci siano altri brand, concorrenti ma anche estranei al tuo settore, che già utilizzino quel nome.
12. Verifica che i principali domini web siano liberi.

L'attività di Naming per un nuovo blog o sito web, così come per un brand o per un nuovo prodotto, è un'attività indubbiamente complessa, ma se la affronti con occhio critico e una visione ad ampio raggio, troverai il nome perfetto.

Un ultimo consiglio: come hai visto, è fondamentale ragionare su poche, semplici parole in grado di descrivere con precisione l'attività che svolgerai sul web. Non sai quali siano? Puoi usare SEMrush per trovare le [parole chiave](#) che identificano il tuo progetto. Non dimenticare di dare un'occhiata anche alle [correlate](#), che possono suggerirti interessanti sfumature di significato.

E ora che per te il Naming non ha più segreti, scatenati!

Poi fammi sapere: che nome hai scelto per il tuo blog o sito web?