

# APPREZZARE LA BONTÀ DEL BRAND NAMING

LA FUNZIONE DEL NOME NEL BRANDING



*Béatrice Ferrari*

## BÉATRICE FERRARI

*Béatrice Ferrari è la voce più significativa del **brand naming** in Italia. Laureata in semiotica, comincia la sua pratica a Parigi per sbarcare nel 1989 a Milano e fondare la prima realtà italiana completamente dedicata alla **creazione di nomi commerciali** della quale è socio e amministratore per 15 anni. Dal 2005 opera come **professionista indipendente**: offre collaborazioni di tipo strategico e creativo. Nel 2008 lancia il brand **Synesia**, che identifica un nuovo modo di fare consulenza nel campo del branding, e nel 2009 le giornate di formazione esclusive **'Brand Naming Day'**.*

[info@beatriceferrari.com](mailto:info@beatriceferrari.com)

[www.beatriceferrari.com](http://www.beatriceferrari.com) | [www.synesia.com](http://www.synesia.com)

## IL BRAND DEL MESE



## SASSICAIA

Quadr sillabo facile da pronunciare, dal ritmo saltellante per via della doppia [s] tranquilla e fluida, si sposa con una [c] dura forte e determinate. A livello vocalico la tripla [a] dona apertura e grandiosità. Il nome Sassicaia indica un podere in una zona pietrosa; deriva dalla parola sassaia, dal latino saxum, sasso. Il vino Sassicaia nasce a Bolgheri, Toscana, nella Tenuta di San Guido: si dice che l'alto contenuto sassoso del terreno porti ogni anno alla superficie nuove pietre che cullano il prezioso nettare.

Così come un buon vino necessita di esperienza e metodo, il brand name efficace nasce da un processo che richiede tempo e attenzione. Ma come si valuta la bontà del nome del brand? Esistono strumenti o criteri per misurarne l'efficacia? Si è soliti aver pochi mezzi a disposizione per scegliere il nome nel modo giusto, oltre al mi piace/non mi piace, e questo è spesso selezionato o scartato senza valide motivazioni. Succede che, un nome faticosamente individuato dopo fior di riflessioni e confronti, venga prontamente rifiutato dal responsabile perché 'non dice niente' o 'non piace'... Oppure, dopo ulteriori faticosi travagli, il consulente in proprietà intellettuale dichiara che il nome non può essere utilizzato perché risulta già proprietà di un terzo, fatto che potrebbe costringere all'abbandono del nome... e a ricominciare da capo. Individuare un nuovo nome, significa farsi una domanda: a cosa serve il nome del brand? Qual è la sua funzione a lungo termine? Il classico errore è pensare che il nome serva a far capire di cosa si tratta. Soffermandosi sui nomi dei grandi brand presenti sul mercato, si

osserva però che pochi di questi contengono una spiegazione esplicita della loro proposta commerciale. Da Apple a Skype, da Amazon a Guru, da Bacio a Oreo, è evidente che spiegare con il nome non è rilevante. In realtà, le funzioni del nome del brand sono altre. Il nome IDENTIFICA: è il passaporto per la comunicazione perché si ha bisogno di esso per comunicare. DIFFERENZIA dalla concorrenza: un nome diverso consente una migliore riconoscibilità. PERSONALIZZA l'offerta, che diventa 'un essere vivente' a tutti gli effetti. FACILITA la comunicazione stimolando lo storytelling. PROTEGGE dalla contraffazione perché il nome registrato impedisce a chiunque di usarne uno identico nella stessa categoria. MOLTIPLICA il valore del brand perché è la sua sintesi perenne e sempre attualizzata. Infine, CAPITALIZZA l'investimento: viene inserito all'attivo del bilancio dell'azienda con un valore a volte pari al 70% del valore complessivo del brand. Solo capendo le funzioni del nome si può procedere a un brand naming con i giusti strumenti per scegliere con criterio.