



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

www.beatriceferrari.com | www.synesia.com

IL BRAND DEL MESE



ROLEX

Hans Wilsdorf, fondatore della Wilsdorf&Davis di Londra, apre un ufficio in Svizzera nel 1908 e lo stesso anno registra il marchio Rolex. La scelta del nome è motivata dalla sua brevità e la sua facilità di pronuncia in numerose lingue. Altri vedono nel nome la fusione delle parole 'Horlogerie Exquisite'. Rolex è un bisillabo dalla sonorità forte ed incisiva, dal ritmo lento sulla prima sillaba /ro/ che si chiude bruscamente sulla finale /leks/. Il nome Rolex è oggi simbolo di assoluta eccellenza nel mondo degli orologi da polso.

BRAND NAMING: DAL NOME EMERGE IL BRAND

IL NOME È REPUTAZIONE, IL NOME È NOTORIETÀ:
LUSSO E PRESTIGIO COMINCIANO DAL NOME...

Cosa c'è in un nome? Dalla definizione di dizionario emergono i principali ingredienti sia del brand sia del naming: "Il nome è una parola che designa esseri viventi, oggetti, fatti, concetti, sentimenti ecc.. ma anche prodotti, servizi o società." Elemento fondamentale, il nome, prima di essere un'indicazione di qualsiasi tipo, è una parola, e quindi un suono. La valutazione del nome inizia dalla sua essenza: la fonetica. Il dizionario propone altre variazioni: da un punto di vista grammaticale, il nome è una parte variabile del discorso, per genere, per numero. Sono 'nomi' i sostantivi, gli aggettivi, forme nominali del verbo come l'infinito (sapere), il gerundio (viaggiando), il participio (voluto). Nel caso del sostantivo, il nome è comune (bacio), proprio (Roma), astratto (vergine) o concreto (mela), collettivo (casato) o singolativo (persona). Per la forma, il nome può essere semplice (primo), composto (primadonna), derivato (primizia). Sono numerose le variazioni di nomi da indagare in sede di creatività, e su eventuali classifiche di nomi esistenti. Il nome

può essere proprio – primo nome o nome di battesimo – per designare individualmente una persona, o nome di famiglia, il 'cognome'. Anche il brand name può indicare una singola proposta commerciale o un insieme di prodotti o servizi. Il nome può indicare un lignaggio (stirpe o casato): dura nel tempo, evolve e si consolida, così come un brand name può essere erede di decenni di storia. Il nome può essere pseudonimo, soprannome o titolo: un nome sostitutivo a completamento del primo (il Lingotto Fiat, la casa di Cupertino Apple). Il nome è anche associato a reputazione, fama o onore: 'avere buon nome', 'difendere il proprio nome'. Solo un processo temporale porta alla notorietà. La celebrità del nome riguarda personaggi eminenti, autorità e prestigio nel proprio ambiente: un luminare della scienza o della letteratura. E un brand. Infine, in un'accezione più antica, il nome era riferito al moto o alla parola d'ordine: oggi il brand name è una bandiera, un totem in cui si identifica una specifica tribù.