



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

SHISEIDO

Nome individuato nel 1872 da Arinobu Fukuhara ex capo farmacista della marina imperiale, e nato da 4 classici ideogrammi Giapponesi: significa «Casa che contribuisce alla qualità della vita». Si tratta di un quadrisillabo dal ritmo scandito [sci-se-i-do], fluido, scorrevole e facile da pronunciare in italiano. Il suono [sci] iniziale evoca delicatezza, energia e acutezza, e significa 'Risorse'. Il [se-i] centrale dice leggerezza, agilità e luminosità e significa 'Vita'. Il [do] finale, maschile e stabile, significa 'Casa'.

LA BELLEZZA DEL BRAND NAMING

I CRITERI DI FATTIBILITÀ DEL NOME DELLA MARCA

Un nome di brand può essere bello o brutto? E quanto vale il 'Mi piace/Non mi piace' quando si tratta di valutare un brand name? La bellezza è relativa, cambia da persona a persona, rispetto al punto di vista e alla cultura di riferimento. Il bello non definisce il nome giusto. Il 'Mi piace/Non mi piace' deve essere ri-orientato verso il 'funziona/non funziona'. A volte il nome azzeccato è quello che funziona e non quello che piace. Un nome che piace può non funzionare: è facile apprezzare un nuovo nome perché somiglia ad un brand famoso, ma può essere poco funzionale perché troppo simile. Inoltre il nome che piace può essere già registrato come marchio. Nel caso di EATALY, il nome piace ed è considerato una 'bella trovata di marketing': però, oltre a essere già utilizzato e registrato negli Stati Uniti, viene spesso pronunciato EAT ITALY perché complesso in italiano. Un nome che non piace può essere perfettamente funzionale. ORANGE per un business di telecomunicazioni sembra poco attinente, eppure funziona. Così come un brano musicale può sembrare strano o sgradevole al primo ascolto, più si sente il nome, più è in grado di

essere apprezzato per manifestarsi poi come tormentone. Il nome diventa il brand: se un progetto è vincente, anche il suo nome diventa sinonimo di successo, e viceversa. Un progetto scadente farà scendere anche il nome migliore: quale differenza da DUNA e DUSTER? Il primo identifica un modello fallimentare di Fiat, il secondo un'auto Dacia di successo. I nomi sono però entrambi funzionali. Il nome va oltre gli individui, le frontiere, i cambiamenti, le epoche e oltre il prodotto stesso: quale caratteristica comune rimane tra la GOLF lanciata nel 1974 e l'ultimo modello uscito l'anno scorso? Se c'è un elemento che non deve essere 'customizzato' rispetto al consumatore, è proprio il nome. Funziona per tutti e per sempre. Il nome racconta, protegge e capitalizza il valore del brand, e per questo deve rispondere a criteri precisi di fattibilità: deve essere legalmente disponibile e difendibile nella stessa categoria di business. A livello di marketing deve essere coerente con il posizionamento, i valori e il target. A livello linguistico, infine, il nome deve essere pronunciabile, memorizzabile ed esportabile evitando connotazioni negative nelle varie lingue d'interesse.