

CREATIVI 'CON CRITERIO'

NATA DALL'INIZIATIVA DI BÉATRICE FERRARI, SYNESIA RIUNISCE
PROFESSIONISTI ALTAMENTE SPECIALIZZATI E COMPETENTI NELL'AMBITO DEL
BRANDING. CHE SIANO CREATIVI, GIURISTI, COMMERCIALISTI O RICERCATORI,
QUESTI ESPERTI RISPONDONO A UNA SERIE DI CRITERI DI SELEZIONE E SI
IMPEGNANO A LAVORARE SECONDO PRECISI STANDARD QUALITATIVI.
INDIPENDENTI, VOLENTEROSI ED ENTUSIASTI DI GARANTIRE AL CLIENTE
PROGETTI COMPETITIVI SU MISURA.

"Sono ormai 25 anni che lavoro esclusivamente nel brand naming. Attraverso **Synesia**, opero in squadra con altri consulenti specializzati in branding e identity, con l'obiettivo di proporre ai clienti, aziende e agenzie, figure 'di nicchia' dall'esperienza consolidata".

Così esordisce **Béatrice Ferrari**, esperta di brand naming, presentando la società di cui è fondatrice.

"In Synesia - continua - la nostra peculiarità è quella di radunare e formare squadre di esperti tagliate a seconda delle esigenze del cliente. Siamo tutti liberi professionisti con un minimo di 10 anni di esperienza, spesso 'iper specializzati'. Siamo indipendenti, volenterosi di lavorare insie-

me, di imparare a vicenda e soprattutto di servire il cliente con una prestazione su misura e di ottimo valore qualità/prezzo".

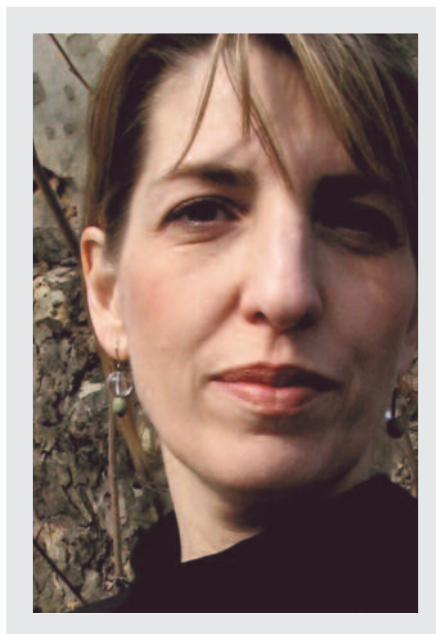
Quali sono gli elementi immancabili in una corretta operazione di brand identity?

Una corretta brand identity parte da un'identificazione chiara del posizionamento e del-

la personalità del progetto che poi viene espressa attraverso i vari componenti di identità: un nome, un logotipo, dei colori, un simbolo, un packaging, ecc...

La creatività è fondamentale, ma deve rispondere a precisi obiettivi strategici. Non stiamo parlando di arte dove la creazione può esplodere a random, ma di commercio e di obiettivi economici: la creatività deve servire a uno scopo commerciale. Non sarà certo romantico, ma si tratta di un dato concreto che non va perso di vista. Essere creativi 'con criterio' significa essere capaci di comunicare al cliente-target: se scelgo un nome impronunciabile dal mio target, potrà essere creativo a piacere, ma non raggiungerò il mio obiettivo di essere pronunciato e quindi memorizzato facilmente dal mio cliente. Come farà il mio cliente a raccomandare il mio prodotto se non riesce a pronunciarne il nome?

Ricordiamo il grande flop di Toys 'r'us, catena di negozi di giocattoli presenti nel mondo intero, che ha incontrato moltissimi ostacoli in Italia, tra i quali anche quello di aver un nome difficile da leggere, decifrare e pronunciare. Il passaparola è un



Béatrice Ferrari, esperta di brand naming e fondatrice Synesia



vettore di vendita da non sottovalutare, ed è indispensabile che il cliente sia in grado di appropriarsi il nome.

Come viene declinata oggi la brand identity in chiave digitale?

Sulla rete si arriva alla marca ricercata attraverso specifici link oppure tramite parole digitate per lo più nei motori di ricerca. L'utilizzo di parole generiche come identità di marca porta il cliente a identificare tutta la sfilza dei concorrenti che utilizzano le stesse parole per identificare la propria attività. Per quanto riguarda il brand

naming, la rivoluzione digitale ha inoltre fortemente contribuito a complicare la disciplina: oggi i nomi non solo devono essere disponibili come marchi di proprietà, ma anche come nome a dominio. E siccome la rete è di per sé mondiale, la disponibilità dei nomi si è drasticamente rarefatta. Inoltre, la rete comunica a un pubblico multilingue e costringe all'identificazione di nomi semplici, brevi, internazionali. La sfida poi è riuscire a creare nomi coerenti, internazionali e disponibili legalmente anche sulla rete. Un rompicapo a volte molto scoraggiante.

Synesia ha firmato il brand naming delle caramelle gommose a marchio Horvath (Lindt & Sprüngli)

Può citare una recente case history esplicativa del vostro modus operandi?

La più recente è quella di Moramor, caramella gommosa, punta di diamante dell'assortimento di Horvath (Lindt & Sprüngli). Un nuovo posizionamento, accompagnato dal restyling del marchio Horvath e dalla creazione di un nuovo payoff, 'Dolci Tradizioni', ha portato anche alla decisione di battezzare con un nome specifico le caramelle gommose, protagoniste del brand Horvath e finora vendute con una descrizione generica. Synesia ha quindi portato avanti uno studio semiotico e di marketing, con l'obiettivo di identificare un nome che fosse in grado di conferire maggiore personalità al prodotto stando vicino alla forma dello stesso (la forma a 'mora', ndr), dare la possibilità al prodotto di confrontarsi meglio con i concorrenti e iniziare la formalizzazione della strategia nominale Horvath in modo da renderla più specifica e chiara.

Il prodotto è stato battezzato Moramor, in coerenza con gli obiettivi aziendali dichiarati: il nome è composto dall'unione dei due sostantivi 'mora' e 'amore', il primo a richiamo della forma della caramella, e il secondo a evocazione della sua dolcezza, la sua deliziosità e la sua morbidezza. La ripetizione delle lettere finali e l'amalgama delle due parole creano un'assonanza forte e distintiva, memorizzabile e accattivante che può essere letta sia come 'moramor' che come 'mora-mor'. **nc**