



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



Il monosillabo [tun] è diventato simbolo di angioletti paffutelli natalizi: nasce dal nome della famiglia trentina dei Conti di Thun. Nel 1950 la Contessa Elsa decide di creare angeli di ceramica ispirandosi ai suoi figli, da lì inizia la strada per il successo. Il nome è originale per l'Italia: si tratta di un cognome sostantivale tedesco che significa 'Tonno' derivato dal latino 'thunnus' che a sua volta deriva dal greco 'thunnos'; la melodia del nome presenta una grande forza iniziale [t] che si ammorbidisce sulla [n] finale passando attraverso la vocale [u] discreta, scura e intimista.

C'ERA UNA VOLTA IL NOME DEL BRAND...

BRAND NAMING, UN REGALO CHE PRENDE VALORE
CON IL TEMPO

Può esistere una marca senza nome? Assolutamente no! Quando si vede un brand rappresentato solo dal suo simbolo, la tentazione è di pensare che il nome non sia indispensabile alla comunicazione, ma solo i brand già affermati possono permettersi di comunicare senza citarlo: pensiamo allo 'Swoosh' di Nike, al Coccodrillo di Lacoste, all'Aquilotto di Armani: ognuno di questi simboli riportano al nome del brand. Il nome è creazione. Niente può esistere se non c'è un nome per indicare la cosa, è il primo elemento di identificazione... ed è quello più duraturo! Se viene registrato e protetto in modo corretto e, se il prodotto è di successo, il nome dura e prende valore con il tempo che passa. Un investimento di naming è diverso da uno di comunicazione perché il nome registrato è marchio di proprietà per 10 anni e la spesa andrebbe quindi ammortizzata lungo tutti gli anni di protezione. Il nome è l'elemento che meglio capitalizza i decenni di storia e di investimenti operati sul brand: segna l'inizio del suo successo

e sintetizza il suo valore economico. Il nome è una componente del branding ancora oggi ridotta a un superficiale artificio creativo, spesso scelto in fretta e furia alla vigilia del lancio di un nuovo progetto. È fondamentale invece lavorare su di esso con anticipo e lungimiranza. Se da domani Apple cambiasse nome, se Tiffany si chiamasse Audrey o se Mercedes adottasse il cognome Jellinek? Il brand name viene oggi valutato per il 50, 60 o addirittura 70% del valore complessivo del brand: se si cambia il nome di un brand famoso, significa che quel brand può perdere fino a 70% del proprio valore e che, chi ricompra il nome di quel brand, può assicurarsi un ingente fatturato. Cosa c'è allora nel nome? In quello del brand c'è molto di più di quello che pensava Shakespeare nell'opera di Romeo e Giulietta. Ed è per questo che è da prendere molto sul serio. Il nome è la memoria del brand, il guardiano della sua storia, la cassaforte del suo valore. Senza nome il brand non può esistere, affermarsi, evolversi e soprattutto valorizzarsi.