

# L'importanza del naming

in collaborazione con la direzione commerciale

**Béatrice Ferrari, esperta consulente accompagna i clienti nel processo di individuazione del nome giusto e duraturo. Dal 2005 ha creato il marchio Synesia che utilizza quando lavora in team con altri colleghi 'senior' nel campo del branding**

Dal 2005 si muove come consulente indipendente e ha creato il marchio Synesia (<http://www.synesia.com/>) che utilizza quando lavora in team con altri consulenti 'senior' nel campo del branding. Lei è **Béatrice Ferrari** (<http://www.beatriceferrari.com/>), 'massima esperta di brand naming in Italia'.

"Come 'Beatrice Ferrari' mi muovo solo nel brand naming, in qualità di esperta e consulente e accompagno i miei clienti nel processo di individuazione di un nome giusto e duraturo, capace di sostenere e valorizzare al meglio il brand negli anni", spiega Béatrice. "I servizi proposti da Synesia spaziano invece in tutto ciò che riguarda il brand e sono focalizzati in particolar modo sul momento della creazione del nuovo brand; qui collaboro con esperti di brand naming, esperti di Graphic Design ed esperti di Proprietà Intellettuale. Di fatto, il nocciolo centrale del brand è composto da 1 nome, che deve essere disponibile come marchio di proprietà e registrato come tale, per poi essere rivestito da una specifica identità visuale". Perché un nome possa essere ricordato, è necessario partire col chiedersi qual è la funzione di branding del nome stesso. "Spesso si parte con un'idea sbagliata, che porta ad una



creatività scontata e banale poco propensa alla memorabilità del nome", prosegue Ferrari. Del resto un nome deve identificare la proposta commerciale, differenziare dalla concorrenza, personalizzare la proposta, facilitare la comunicazione, proteggere dalla contraffazione, moltiplicare il valore e capitalizzare gli investimenti. "Come si nota, da nessuna parte viene riportato che il nome debba descrivere o spiegare il prodotto: ciò è quanto si deve evitare ed è purtroppo l'errore più comune

commesso da chi si avvicina ingenuamente al brand naming. Spiegare il prodotto nel nome significa creare un nome simile a tutti e quindi poco memorizzabile poiché per descrivere e spiegare si utilizzano parole generiche già presenti in molti nomi della concorrenza, si creano nomi lunghi, impronunciabili o poco orecchiabili. Più il nome risponderà ai compiti sopra elencati, più sarà unico, distintivo, e quindi memorizzabile e sarà così in grado di rappresentare la base giusta sulla

quale costruire un'identità di successo". Tra i lavori recentemente realizzati, interessante la creazione dell'identità di Tenuta Venterra: nome che esprime un'identità molto forte, unica e coerente, l'italianità del prodotto e rimanda al territorio, al vento e alla tradizione. Un altro grande progetto è sicuramente quello del renaming di Eni\_PolimeriEuropa in Eni\_Versalis. "Per il futuro ho innanzitutto intenzione di continuare a diffondere questa cultura attraverso le giornate di formazione 'Naming Day' (<http://www.brandnamingday.com/>) che ho ideato e lanciato nel 2009 e che riscontrano un grande successo - conclude Béatrice Ferrari -. Poi desidero ovviamente continuare a seguire le aziende e le agenzie che mi danno la loro fiducia e consolidare il marchio Synesia, per farlo diventare un punto di riferimento per chi è alla ricerca di professionalità eccellenti ed esperienze di nicchia nel mondo del branding".



Béatrice Ferrari