



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 nome Bliss è un monosillabo dal suono semplice, essenziale e coinvolgente: è caratterizzato da una consonante labiale [b] che esprime forza e sensualità, seguita dalla vocale [i] fine e acuta e dalla doppia [s] finale che ricorda il sussurro, l'intimità e la leggerezza. In inglese il sostantivo "bliss" significa felicità, beatitudine, paradiso. Un nome ricco di scintillii e luccichii molto coerenti con il noto brand di gioielleria che, in occasione della festa di San Valentino, propone la sua collezione 'to be in love'.

UN REGALO DAL NOME BRAND

BRAND NAMING, UN REGALO CHE EMOZIONA E COINVOLGE IL PUBBLICO

Il brand name è l'inizio di una storia di successo, la chiave musicale che consente al concerto comunicato dal brand di essere intonato, il segno di riconoscimento che accompagna e riassume la sua intera storia. Il nome del brand è certamente uno degli elementi più emotivi della sua identità: è destinato a creare sensazioni, a coinvolgere, a sedurre, a raccontare e a ricordare. Tre elementi fondamentali contribuiscono al brand storytelling: la melodia comunicata dal suono della parola; la forma stessa della parola, data sia dalla sua origine linguistica sia dalla sua forma grammaticale; e infine, il significato vero e proprio, che nel tempo si arricchisce della storia del brand. Il nome diventa il brand, e per questa sua capacità di sintesi, risulta importante individuarlo sulla base dei valori del prodotto piuttosto che sulle caratteristiche fisiche e funzionali. Pur essendo nati 'per caso' dai cognomi dei fondatori, grandi nomi storici come Ferrari o Chanel illustrano a meraviglia la capacità evocativa dei suoni. Di Ferrari ad esempio è curioso scoprire quanto la melodia del nome sia coerente con i valori della Rossa di

Maranello: la composizione consonantica (frrr) richiama la velocità e la fluidità combinata a un forte ronzio dato dalla tripla ripetizione del suono [r]. Il suono (shanel) di Chanel esprime invece dolcezza, leggerezza, femminilità ed eleganza. Oggi il mercato vende più sogni e messaggi che prodotti e servizi. Se si vuole consolidare un nuovo brand, la qualità intrinseca del prodotto deve essere scontata. La differenza tra due proposte commerciali simili emerge allora dalla loro dimensione emotiva: Apple o Samsung? Bacio o Cioccobon? Zalando.com o Shoes.com? Da questi esempi si comprende quanto il nome sia capace di contribuire all'unicità del brand, di facilitare la sua comunicazione e di suscitare emozioni. Andare oltre il richiamo diretto al prodotto, consente alla comunicazione di trovare un terreno fertile sul quale costruire una storia unica e distintiva. Il brand è sentimento, movimento e appartenenza, ma anche mistero, sensualità e familiarità: la dimensione di pura seduzione è più propriamente espressa attraverso un nome simbolico, capace, già dalla sua pronuncia, di fare emergere un mondo colmo di immagini, sensazioni, profumi o gusti avvincenti.

naming...

SAN VALENTINO DA DOVE DERIVA?

L'origine della festa di San Valentino ha radici pagane e coincide con la festività romana dei Lupercali, riti che favorivano la fertilità sia alle donne sia degli animali. A febbraio si manifestarono i primi segni di risveglio della natura perciò l'occasione si prestava a essere considerata come **festa degli innamorati**. Il Santo di nome Valentino era considerato il protettore dei fidanzati e delle famiglie: il martire cristiano, amante delle rose, le regalava alle coppie che incontrava come augurio di un **'unione felice'**. Valentino è un nome proprio italiano facile da pronunciare e ben ritmato, composto da quattro sillabe; deriva dal latino **'valentinus'**, aggettivo che significa "gagliardo, vigoroso, adatto al matrimonio".



IL NAMING DELL'AMORE
Come comunicano i nomi dei brand protagonisti di San Valentino? E quali sono i brand name che raccontano l'amore? Ecco qui un piccolo viaggio tra alcuni di loro...
San Valentino è gioiello grazie ad alcuni brand name che derivano da nomi di persona: PANDORA è colei che riceve doni da tutti, mentre AGATHA significa buona e amorevole; l'agata è anche una pietra dura e il nome, non a caso, presenta una melodia decisa e aperta per via dei suoni (g) e (t) data dalla presenza delle tre (a). San Valentino è dolce e cioccolatoso per via di GODIVA, un nome che ricorda il 'godimento' ma trae origine da una leggenda inglese che pose la nobildonna 'Lady Godiva' come modello

di generosità, modestia e coraggio. LINDT è un monosillabo dalla melodia liquida, decisa e curiosa, un brand name di eccellenza nel suo settore così come il prestigioso brand di macaron, LADURÉE, dal nome molto francese che evoca 'la durata', la durabilità, il tempo e la vita. San Valentino è anche fiore, con i negozi denominati AU NOM DE LA ROSE, versione francese del famoso romanzo di Umberto Eco "Il Nome della Rosa": un brand internazionale dal nome dolce e sensuale, complesso e sorprendente. Un 'nome contrasto' come lo è la rosa, fiore dell'amore, generoso e tenero dal gambo ricoperto di spine. San Valentino è bellezza femminile grazie a brand come CAUDALIE e

NUXE: il primo prende il nome da un sistema di misura sensoriale per definire la persistenza aromatica del vino, ingrediente basilare dei propri prodotti cosmetici, mentre il secondo deriva dalla combinazione delle lettere contenute nelle due parole 'nature' e 'luxe'. San Valentino è amore, e viene espresso in modo esplicito: la linea di abbigliamento LOVE THERAPY di Fiorucci evoca il piacere dello shopping, un momento per se stessi, una cura contro lo stress. E che dire del nome LOVERDOSE per l'ormai celebre profumo di Diesel? Una provocazione accattivante, esagerata, sconcertante: Loverdose come eccesso di profumo oppure Loverdose come dose di amore e di dolcezza?

PANDORA
UNFORGETTABLE MOMENTS

Lindt
MAÎTRE CHOCOLATIER


NUXE
PARIS