



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

trivago

Trisillabo [tri-va-go] molto facile da pronunciare a livello internazionale, in cui dominano i suoni vigorosi delle consonanti [t], [r] e [g] che trasmettono forza, energia e solidità. La vocale [i] pungente e rapida, comunica velocità, precisione e dinamicità mentre le [a] e [o], più ampie e aperte, esprimono autorevolezza ed eccellenza. Il nome contraddistingue un acquirente di servizi di ospitalità sul web, ed è l'acronimo inglese di 'TRIp', 'VAcation' e 'GO'. In italiano ricorda la parola 'vagare' e in spagnolo l'espressione 'tre pigri che bivaccano sul divano', concetti coerenti con il brand.

IL BRAND VIAGGIA GRAZIE AL SUO NOME

IL BRAND NAME È UN INVITO ALLA FANTASIA

Il nome è l'introduzione alla storia del brand, e quando è giusto, rappresenta quella nota musicale che consente di accordare tra loro l'insieme dei brand elements. Ma come si definisce la tonalità di una nota così fondamentale? Rispondendo alla domanda: il nome è razionale – spiega, rassicura, inquadra il brand – oppure emozionale – coinvolge, trasporta e fa sognare? Si può affermare che, eccetto casi di prodotti particolarmente freddi e tecnici, il nome è un elemento prettamente emozionale. Attrae, cattura e raduna il pubblico grazie alla sua capacità di sintetizzare l'intera storia del brand. Infatti, brand più o meno anziani quali VIRGIN, SPRITE, OREO o TWITTER sono unici, diversi e di grande impatto rispetto alla propria merceologia. Sono nomi che invitano a un viaggio speciale e fantastico. Da qui la prima fondamentale indicazione per chi si affaccia alla creatività di brand naming: meglio evitare di creare nomi partendo dalla descrizione del progetto per esplorare invece i concetti e i valori specifici

del nuovo brand. Questo significa lavorare sui concetti quali 'Calcolo, Unico, Alternativo, Simpatia, ecc...' piuttosto che su una definizione del tipo 'un motore di ricerca per informazioni sul web': solo così nascono nomi come GOOGLE, YAHOO o BING. Creare nomi a partire dalla descrizione del progetto porta ad utilizzare parole molto generiche, già utilizzate e poco difendibili (search, find, cerca, trova) e quindi a non adempiere ad una delle funzioni del brand name: Differenziare dalla concorrenza. Lavorare sui concetti obbliga ad un lavoro preliminare di riflessione per costruire un briefing specifico di brand naming: cosa dovrà dire questo nome, quale messaggio sarà così fondamentale da essere giusto sia al momento del lancio del progetto sia dopo 5, 10 o 50 anni? Il nome non può permettersi di limitare l'evoluzione di un prodotto – si pensi a PERLANA che da anni comunica: "Perlana non è solo per la lana". Il nome non è un elemento tattico ma uno strumento strategico, è l'elemento fondamentale sul quale il brand viene costruito.