



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



Balocco è un trisillabo dal suono pieno e dal ritmo forte e ascendente per via della finale [occo] e delle vocali aperte [ao]. Si tratta di un sostantivo del vocabolario italiano che significa 'gioco, passatempo per bambini', versione sincopata di badalucco che a sua volta deriva dal tedesco 'baidôn', attendere. Oggi Balocco evoca il famoso brand dolciario italiano contraddistinto dallo slogan 'Fate i buoni' ed è il cognome del fondatore Francesco Antonio Balocco che nel 1927 apre la sua prima pasticceria a Fossano nel Cuneese.

BRAND NAMING, UN CASSETTO PIENO DI SORPRESE

MILLE MODI PER CREARE IL NOME GIUSTO...

A seguito della definizione del 'Cosa dire' con il nuovo nome (concetti di posizionamento e valori del brand) si decide il 'Come dirlo'. Un brand name può nascere da innumerevoli intrecci di sillabe, lettere o numeri, composti, semplificati o declinati. Ecco come si possono formalizzare queste infinite possibilità creative, a cominciare dalla scelta del lessico di riferimento. Ogni lingua esprime sensazioni e vissuti differenti. Per comunicare italianità è più coerente utilizzare nomi dal suono italiano e dal suono francese per la francesità. L'inglese è universale, adatto a esprimere attualità e innovazione, così come spensieratezza e gioco. La tecnologia e la storicità possono invece facilmente emergere dai lessici greci e latini. Lo spagnolo, come l'italiano, ha suoni caldi e avvolgenti che rimandano al buonumore, alla gioia e al benessere. Il francese evoca eleganza e lusso. Ciascuna lingua ha un suo territorio espressivo, e definirlo con criterio è sicuramente funzionale. Una volta identificata la lingua di riferimento, si sceglie la tipologia di parola più adatta. Il nome del brand può essere un vocabolo di dizionario come il sostantivo **INTESA** SanPaolo, l'aggettivo **SVELTO** (Unilever), il verbo **SAPERE** (DeAgostini) l'avverbio **ESPRESSAMENTE** (Illy) o il pronome **MIO** (Nestlé).

Ogni variante di questi termini può essere utilizzata come brand name se non è generica del settore o già legalmente protetta come marchio di proprietà nella stessa classe merceologica. Le possibilità creative si ampliano quando si entra nel mondo dei neologismi, cioè di quei nomi o combinazioni di parole ideate ex-novo come le alterazioni, presenti nell'abbreviazione **PINGUÌ** (Kinder), nell'espansione **GEOX**, nel gioco di parole **WUOI** (Citterio) o nelle sigle, numeri e acronimi **BMW**, **7UP**, **500**, **N°5**, **CK1**. Un'ulteriore fonte di ispirazione per la creazione di neologismi è la combinazione di sillabe e parole: nel caso di **COCA-COLA** si trovano due parole apposte in modo arbitrario, il nome **VOLKSWAGEN** è la fusione di due sostantivi tedeschi 'Volk' popolo e 'Wagen' vettura, **FEDEX** è la contrazione di Federal Express, **ACCENTURE** quella di Accent e Future. Si può arrivare anche a espressioni o brevi frasi come nei nomi **QUATTRO SALT** IN PADELLA (Findus) e **DIMMIDISÌ** (La Linea Verde). Concludiamo questa breve panoramica su 'come' formare i nomi dei brand con i nomi 'di suono': inventati di sana pianta come **KODAK** e **YARIS** (Toyota), onomatopeici come **COCO POPS** (Kellogg's), **PSCHITT** (Perrier) o giochi fonetici come **MATO MATO** (Kraft) o **CHEAP&CHIC** (Moschino).