

Intervento di Béatrice Ferrari
Esperta di Brand Naming e Amministratore Unico di Synesia Srls
beatriceferrari@synesia.com

Il Nome del prodotto, Marchi, Termini e Professioni
Marchio, Marca, Nome, Brand

Il marchio : esempio Ferrari

- . Un nome
- . Un logotipo
- . Cinque colori
- . Un simbolo
- . Due stemmi

Marca o Marchio?

- . Considerati sinonimi
- . Etimologie diverse
- . Differenza di significato
- ✓ Marca deriva dal germanico '**marka**' che significa segno di **confine**
- ✓ Marchio deriva dall'antico francese '**marchier**' e significa **marchiare** con un **segno visivo**

E il brand?

Il brand, varie definizioni... Un salto quantico negli ultimi 20 anni

"un nome, un termine, un segno, un simbolo, un disegno o una loro combinazione che **identifica** un prodotto o servizio di un venditore e che lo **differenzia** da quello del concorrente". 1960, American Marketing Association (AMA)

"il brand è un nome o un simbolo **distintivo** (per esempio un logo, un marchio, il design di una confezione) che serve ad **identificare** i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e a **differenziarli** da quelli di altri concorrenti" David Aaker

"il brand è una **promessa: identificando ed autenticando** un prodotto o un servizio, annuncia un **impegno di soddisfazione e qualità**". Walter Landor

"il brand è un insieme di **percezioni** nella **mente** del **consumatore**". Colin Bates

"il brand è **l'essenza** del prodotto, il suo **significato** e la sua **direzione**, ne definisce **l'identità** nel tempo e nello spazio". Jean-Noel Kapferer

La percezione dei nomi

Esercitazione pratica

Xerox – Chanel

Può esistere una marca senza nome?

La forza discreta del nome

- Dietro qualsiasi simbolo, c'è sempre un nome
- Senza nome la marca non esiste

«Il **nome** è l'elemento **primario** ed **essenziale** per **comunicare** qualsiasi proposta commerciale» Brand Name Stories

Non hanno significato?

Häagen-Dazs

Ferrari

Adidas

Libet

Ikea

Kodak

*Caratteristiche vincenti del nome del prodotto – Béatrice Ferrari
XXVII Convegno Internazionale Ass.I.Term 2017*

« **L'impatto** del nome è innanzitutto fonetico. Il nome è in primo luogo un **suono** dotato di specifici **significati**...
...in secondo luogo rimanda ad una serie di **immagini, sensazioni e vissuti** inerenti alla marca che identifica »

Nomi e suoni

Ma i suoni significano?

Interpretazione fonetica: l'alfabeto fonetico internazionale

Proviamo...

takete
maluma

*Le parole takete e maluma nascono negli **anni '20** dalla mente dello **psicologo tedesco Wolfgang Köhler** come esperimento sulla **fonoestesia**.*

Il caso Kodak

George Eastman, 1887:

*«Sapevo intuitivamente che un nome commerciale doveva essere **breve, forte e facile da pronunciare**. Inoltre, per soddisfare le leggi sulla protezione dei marchi, era meglio un nome **senza significato**»*

*«Mi è sempre piaciuta la lettera K. Mi sembrava molto **forte ed incisiva**. Il nome che cercavo doveva assolutamente iniziare con una K. Mi sono messo quindi a creare tutte le combinazioni possibili di lettere che potevano formare una parola con inizio e fine in K. La parola kodak fu il risultato»*

Brand Name Stories

Il significato del suono [k]

✓ Consonante **occlusiva velare sorda**

. L'aria si sonorizza nella laringe, la **tensione muscolare è marcata**

✓ Acustica: **suoni secchi e decisi**

. Percussione, rottura, rumore netto e breve che termina all'improvviso, colpi di martello, legno che si spezza, grida, esplosioni, ticchettii, spari

✓ Evocazioni: azioni di **pressione, spinta, vigore**

. Deciso, aggressivo, ostinato, forte, autoritario, opposizione, comando, potenza, importanza, malvagità, insulti
Acuto, appuntito, pungente: aggressività, violenza, sadismo

Quindi Kodak significa...

*«Le due [k] iniziali e finali sono molto spigolose ed evocano la **stabilità, la potenza e la decisione**; Le tre lettere centrali sono invece molto tonde [o-d-a], e formano un'**apertura** vocalica dalla [o] piena e grave alla [a] **tranquilla** ed aperta. Il **ritmo del nome è secco e rapido**, e ben si accorda con il rumore dello scatto fotografico.»*

Brand Name Stories

Il Marchio Kodak

Il nome: una base per l'identità del brand

✓ Il nome non può – e non deve – dire tutto:

Il nome è una **base** sulla quale si **costruisce** una vera e propria **identità** di marca

✓ I **nomi** sono **giusti** perché risultano **eufonici** (suonano bene), sono **disponibili** giuridicamente, hanno **connotazioni coerenti** con il **posizionamento** del prodotto, con il **target** di riferimento e con la **filosofia** aziendale e sono, se necessario, **internazionali**.

In modo da contestualizzare il nome nel suo "ambiente vitale" è importante ricordare che esso viene completato da:

✓ **Carattere tipografico**

✓ **Colori**

✓ **Simbolo**

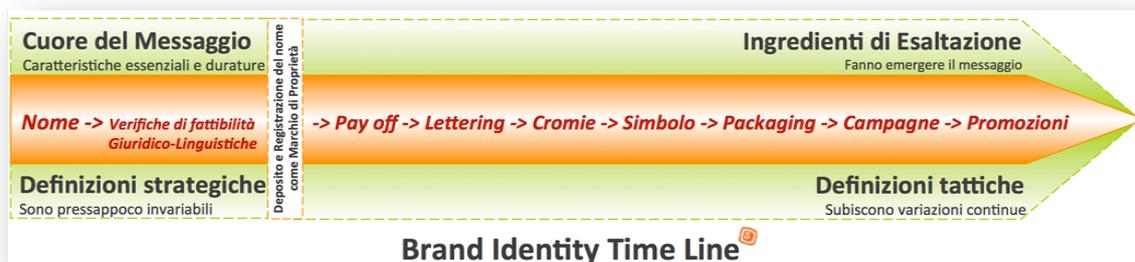
✓ **Sottotitolo o pay-off**

✓ **Comunicazione e promozioni**

✓ ...

Brand Identity Time Line

- ✓ L'ordine di definizione degli elementi del brand è **inversamente** proporzionale alla loro **durata** nel **tempo**
- ✓ Si definisce per **prima** il **nome** in modo da **consentire** la sua effettiva **validità** sia nel momento del **lancio** della marca, sia nel suo **sostegno** a lungo termine
- ✓ Il **nome** viene **completato** da altri **elementi visuali** duraturi quali **lettering** e **cromie**, un eventuale **simbolo**, ecc...
- ✓ **Dopo** aver definito il **cuore del messaggio**, si **innestano** le varie **componenti** di valorizzazione che consentono di **esaltare** ed **arricchire** al meglio il cuore del messaggio



Nomi di Brand e messaggi

I significati dei nomi e la comunicazione della marca « Il **nome giusto** è un'**opportunità** di **comunicazione** »

Adidas: nome e cognome del fondatore

Questo nome ha origine dal **nome** e **cognome** del **calzolaio tedesco** fondatore dell'azienda. Deriva, infatti, dalla combinazione tra **Adi**, soprannome di **Adolf**, e il cognome **Dassler**

Ikea: acronimo

È un acronimo che deriva dalle iniziali del fondatore (Ingvar Kamprad), dalla sua fattoria (Elmtaryd) e dal villaggio Agunnaryard dove è cresciuto

Coca-Cola: ingredienti

Foglie di "coca" e **noci** di "cola": alcuni degli ingredienti della formula segreta che dal 1886 hanno battezzato questa bevanda

Apple: abitudini alimentari

Steve Jobs, macrobiotico convinto, **filobuddista** abituato a mangiare una **mela** a colazione, una pranzo e una a cena, decise di chiamare così la società di informatica che fondò nel 1976, assieme a Stephen Wosniak. Nome originale, di rottura ed in cui l'unica attinenza col mondo informatico era data dall'**omofonia** tra il termine **bite** "mordere" e **byte**, unità di misura informatica

« Il **nome giusto** è l'inizio della storia di un **successo** e la **sintesi** di maggior **valore** del **brand** »

Un valore essenziale:

- ✓ Value of **Kellogg Brand Name**
= (3.39 - 1.10) (\$6562 million) = \$15,026 million
- ✓ Value of **Kellogg as a company**
= 3.39 (\$6562 million) = \$22,271 million
- ✓ Approximately **67.70%** (\$15026/\$22271) of the value of the company can be traced to **brand name value**
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/lectures/brand.html

Caratteristiche vincenti del nome del prodotto – Béatrice Ferrari
XXVII Convegno Internazionale Ass.I.Term 2017

Marchi di maggiore valore su scala mondiale 2016: primo posto Apple

I Brand globali di maggior valori nel 2010: primo posto Coca-Cola

✓ La bevanda più popolare del mondo, nata nel 1886 ad Atlanta, resta per **l'undicesimo anno di fila in cima al pianeta**, il valore del brand si attesta oggi a 70,452 miliardi di dollari

✓ Tra i marchi italiani resistono i brands del lusso con **Gucci** al 44° posto (8,346 miliardi\$), **Ferrari** al numero 91 (3,562 miliardi\$) e **Armani** al 95° (3,443 miliardi\$)

La permeabilità della parola

Il fenomeno della 'desemantizzazione' o 'effetto spugna' del nome

Bulgaria – Bulgara – Bulgaro - Bulgari

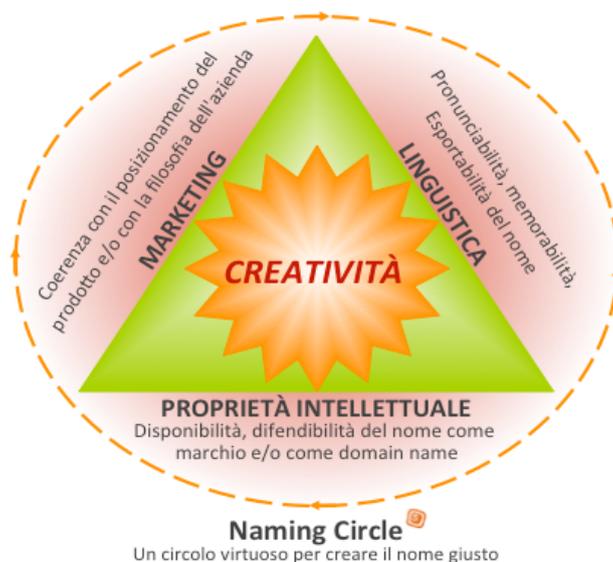
Altri esempi di desemantizzazione: Pasta Rana, Caffè Lavazza, Acqua Panna, Olio Sasso

« **Il nome diventa il brand, capitalizza il valore creato dalla comunicazione** »

La scelta del nome giusto

Se il nome diventa il brand per via della sua comunicazione, quali sono gli ingredienti per la creazione del nome giusto?

Gli ingredienti per la definizione del nome giusto



I compiti del brand name

IDENTIFICA la proposta

DIFFERENZIA dalla concorrenza

PERSONALIZZA l'offerta

FACILITA la comunicazione

PROTEGGE dalla contraffazione

CAPITALIZZA gli investimenti

MOLTIPLICA il valore del brand

> Senza nome la cosa non esiste

> Il nome è un segno distintivo

> Il nome personifica il brand

> Il nome è il passaporto dello storytelling

> Il nome è un marchio di proprietà esclusiva

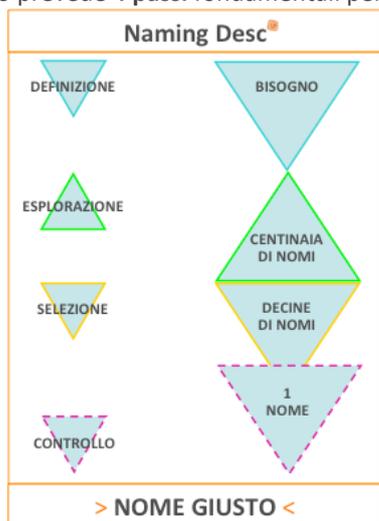
> Il nome è un capitale aziendale

> Il nome è la sintesi di maggior valore del brand

Il Naming Desc: 4 passi per definire il nome vincente

Attuare la Metodologia Naming D.E.S.C.

Il percorso prevede **4 passi** fondamentali per lo sviluppo creativo del nuovo nome:



- 1. DEFINIRE** con precisione, e in accordo con i responsabili del progetto, lo **stile** del nome da individuare e il **messaggio** che deve **trasmettere** conto tenuto dei mercati di commercializzazione
- 2. ESPLORARE** in creatività: Sviluppare **fasi creative interne** in collaborazione con la squadra cliente ed **esterne** con **namewriter specializzati**
- 3. SELEZIONARE** Organizzare varie fasi di **selezione** dei **nomi emersi** sulla base degli obiettivi definiti e dei **criteri** fondamentali di **marketing**, di **linguistica** e di **proprietà intellettuale**
- 4. CONTROLLARE** la **validità** dei nomi scelti, attraverso ulteriori **ricerche legali**, **verifiche linguistiche** e **indagini** presso i consumatori

- > Da questi 4 passi emergono i **nomi giusti**, cioè quelli che **rispondono al 'funziona / non funziona'** ovviando la difficoltà del 'mi piace / non mi piace'
- > Solo **dopo il deposito** del nome come marchio di proprietà si potrà procedere con la sua **declinazione grafica**

Il nome giusto

Il carattere dei nomi

I significati dei nomi e la comunicazione della marca

Carattere dei nomi

NOME **GENERICO / DESCRITTIVO**

- Comprensione immediata**
- Facile da scegliere**
- Scarsa personalità**
- Debole a livello commerciale**
- Debole a livello legale**
- Poco propenso a capitalizzare valore**

NOME **DISTINTIVO / SIMBOLICO**

- Forte impatto e personalità**
- Difficile da scegliere**
- Opportunità per comunicare**
- Forte a livello commerciale**
- Forte protezione legale**
- Forte capitalizzazione del valore**

Il nome generico

Esplicativo, denotativo

✓ **Describe** le **caratteristiche fisiche** e/o **funzionali** del prodotto / servizio

Il nome distintivo

Simbolico, connotativo

✓ **Richiama** l'**universo semantico** dell'offerta attraverso il significato, il suono e la forma del nome



Ad Esempio... Il caso Bacio vs Cioccobon

Vediamo un caso di nome a carattere simbolico

Pan di Stelle: la forza della capitalizzazione

La Strategia Nominale

Identificazione di nomi coerenti con la strategia di comunicazione aziendale

Apple – Nespresso – Mulino Bianco

Esempio di Struttura quadri-nominale Barilla anni '90

1. Barilla 2. Mulino Bianco 3. Dolcetti delle Feste 4. Baiocchi

- > Per rientrare nella **Struttura Nominale** un **nome** deve essere **in grado di capitalizzare un investimento a lungo termine**, deve quindi poter diventare **nome di proprietà® difendibile** a livello **legale**
- > **Oltre 3 livelli** di lettura, la Struttura Nominale **perde in chiarezza**

Strategia Nominale Lindt 2010

La **struttura nominale Lindt** è composta da **2 livelli di branding**:

✓ La **garanzia: Lindt** (parent brand)

Seguita da un payoff '**Maître chocolatier Suisse depuis 1845**'

✓ Il **prodotto**: identificato con un **nome registrato** e declinato in varie versioni

✓ Il **territorio semantico** è chiaramente connotato dalla **dominanza** della lingua **francese**

- . La lingua francese comunica **preziosità e ricercatezza**, ma anche **qualità e gusto**
- . Lo **stile dei nomi** è molto **semplice e descrittivo**

Il territorio semantico: il nome si esprime

Italian sounding > Territorio Semantico

L'italianità nel nome

Abert

Aurifil

Azimut

Devon&Devon

Euromobil

Flaviker

Folly

Grom

Harmont&Blaine

Kartell

Lube

RCR

Thun

Alessi

Amedeo

Armani

Bacardi

Cassina

Ferragamo

Ferrari

Gucci

La Murrina

Martini

Molteni&Co

S. Pellegrino

Zafferano

Premio Accademia del Profumo 2013 per l'Italianità : **Signorina Ferragamo**

Strategia Tri-Nominale Signorina

Grazie!

E per ulteriori approfondimenti:
Il nome della marca – Kindle Amazon 2002
<http://goo.gl/W9IBBF>

Brand Name Stories – Lupetti Editori 2005 (fuori catalogo)
<http://synesiabrand.blogspot.it>
www.synesia.com - www.brandnamingday.com

©beatrice ferrari 2017