

Més que afirmar un atribut o una funció, el nom de marca ha de suggerir una personalitat i un caràcter únics. A més a més, és imprescindible que evoqui un conjunt d'associacions positives i desitjades pels consumidors.

Aquest principi constitueix la base de qualsevol comunicació persuasiva. És més senzill convèncer a través d'una evocació indirecta de les qualitats o dels valors que fent-ne una afirmació directa. Sigui com sigui, és recomanable que la marca tingui un significat intel·ligible per al públic. En cas de no ser així (com passa amb els noms abstractes), caldrà dotar la marca de contingut a través de la comunicació.

La marca sempre ha de ser portadora d'associacions positives. És per aquesta raó que els noms evocatius solen ser els més adequats, ja que per la seva pròpia natura són molt rics en associacions: marques com *Mustang*, *Puma* o *Typ-Ex* remetent a imatges mentals molt concretes i poderoses.

Les denominacions descriptives parlen de característiques, funcions o de l'activitat d'una determinada companyia. Els noms evocatius expressen conceptes relacionats amb el producte o l'experiència de consum, sense al·ludir a atributs tangibles. Les marques abstractes no aporten cap significat concret, però en canvi són capaces de generar expectatives a partir de la seva sonoritat.

Per crear una marca emprarem tota mena de categories d'objectes per estimular la inspiració, des de noms de persona o lloc fins a noms de plantes, animals, minerals, divinitats o conceptes relacionats amb el món de l'arquitectura o de l'art. En qualsevol cas, la finalitat és provocar una potent associació mental.

Una investigació sobre marques hipotètiques va revelar que els noms que relacionem amb imatges visuals concretes (com *Ocean*, *Frog*, *Plant* i *Paper*) resulten molt més fàcils de recordar que les paraules amb poques associacions visuals, com *History*, *Truth*, *Moment* o *Memory*.

Prenguem com a exemple el cas d'un cafè selecte i exclusiu. *Stradivarius* podria ser un bon nom, ja que fa referència a una peça única, artesanal, d'elevada qualitat i quasi mítica. En canvi, *Gran Selecció* queda molt per sota en el nivell d'evocacions. És molt menys potent, banal i no gaudeix de cap mena de distintivitat.

La selecció d'un nom descriptiu obeeix a la falsa creença que una paraula que informa sobre la categoria de producte crearà vincles mentals més forts que n'afavoriran el record. Paradoxalment, està comprovat que, en realitat, el procés mental que causen és l'invers.

Cal tenir present una vegada més que la missió de la marca és distingir un producte o una companyia. Un fet que molts gerents perden de vista en decantar-se per una denominació descriptiva pobrament evocadora.

Noms que marquen

GUCCI

Guccio Gucci va néixer el 1881 fill d'una família de pel·leters florentins. Durant la seva joventut va treballar a l'Hotel Savoy de Londres, on va entrar en contacte amb l'alta societat de l'època i on va adquirir un gust especial per la cultura cosmopolita, la sofisticació i l'estètica.

El 1921 Gucci torna a la seva ciutat natal i funda un establiment de venda d'equipatges i selles de muntar. En pocs anys, la botiga de Florència ja té una distingida clientela internacional, cosa que l'anima a obrir un nou comerç a Roma, el 1938.

A partir del 1953, data de la mort de Guccio, comença l'expansió internacional de la marca. Després d'un període d'un cert declivi als anys 80, Gucci coneixerà el seu millor moment amb la incorporació el 1990 de Tom Ford, que assumirà posteriorment la direcció creativa de la companyia. Actualment, Gucci pertany al grup francès PPR.

Ignasi Fontvila, Director Creatiu de Nomen Spain, ha elaborat projectes de naming per a Coca-Cola, Myrurgia, Sara Lee, Danone, Henkel, Intermarché, Nutrexp i Vileda, entre d'altres.
www.nomen.com.es