



naming

(*di beatrice ferrari
info@beatriceferrari.com)

Rete e tablet: ecco i loghi che firmano l'hi-tech

Come si è evoluto negli ultimi anni il brand naming tecnologico? Le scelte di questo mese illustrano molto bene la tendenza all'invenzione, alla simpatia e all'internazionalità. Ecco a voi due nomi molto brevi, che si pronunciano con facilità nella maggior parte dei paesi di esportazione dei prodotti/servizi, e che coinvolgono con originalità un pubblico molto ampio e ricco sia in termini di provenienza sociale che di età e di sesso.

L'ultimo nato...

Questo è il nome del tablet Motorola che verrà offerto per la prima parte dell'anno con connettività 3G e poi potrà essere aggiornato al 4G LTE di Verizon. Da dove nasce questo nome? Per assonanza richiama Zoom, Boom, Room, Vroom, Groom... Si tratta di un suono arbitrario con una /x/ prorompente, trendy e tecnologica. Xoom è foneticamente forte: è composto da un'unica sillaba che racchiude molte sfumature melodiche. Si legge /ksum/ e ha un suono che scivola dalla durezza del suono /k/ iniziale alla sofficià della /s/ per poi scorrere su un suono /u/ centrale lungo e finire in tranquillità sulla /m/ finale. E il logo? Giovane, maschile, dal sapore 'underground'. Il logo non rispetta graficamente i dettami dell'alta tecnologia, ma rientra nella sfera della



moda e del fashion giovanile. Xoom sembra voglia essere un oggetto da indossare e da vivere quotidianamente. Il simbolo di Motorola lo accompagna accostandosi con fermezza e firmando il prodotto: la 'M' stilizzata in un cerchio rimanda al volo dell'uccello o all'immagine di colline. Il movimento è sia appuntito che rotondo, comunicando flessibilità e precisione. Il colore nero è aggressivo e maschile. Ha grande forza visiva ed è appropriato per il mondo tecnologico. Il nome ha al suo interno degli schizzi di bianco su sfondo nero, come fossero fatti a mano. Bianche anche le "interruzioni" tra le lettere. Il bollino rosso del marchio rende il logo dinamico e porta energia passione. La font maiuscola è erosa, e ricorda un timbro. Il lettering è uno stampatello maiuscolo, con aste e parti delle lettere stilizzate, interruzioni segnate, come un nastro ripiegato. Chiarezza dello stampatello e ricercatezza nel carattere. Un insieme di grande impatto, e decisamente differenziante!

Tipografia

Il carattere è un minuscolo lineare, pulito, caratterizzato da estremità morbide. Le lettere si avvicinano fino a fondersi l'una con l'altra: un'elaborazione grafica che rappresenta con chiarezza la connessione, la vicinanza e l'unione. Logo dall'atmosfera simpatica e friendly. Il trattamento grafico è attuale ed ha un mood molto digitale.

Semantica

Skype nasce nel 2003 grazie agli svedesi Niklas Zennström e Dane Janus Friis e ai programmatori Estonian Ahti Heinla, Priit Kasesalu e Jaan Tallinn. I domini Skype.com e Skype.net vengono registrati. Si tratta di un'applicazione che consente agli utenti di fare chiamate voce attraverso la rete Internet gratuitamente tra utenti Skype. Ricorda la parola inglese 'Sky', che evoca libertà e immensità.

Iconografia

Il logo è danzante, divertente, giovane e fresco. Il nome è inscritto in una forma morbida, ricca di curve irregolari, che ricorda una nuvoletta. È immagine di libertà e di leggerezza. È rassicurante e amichevole. La declinazione del logo, ridotta a icona, conserva solo la 's' iniziale, ma grazie al suo disegno originale mantiene integra la riconoscibilità.



Cromia

L'azzurro sfumato evoca gli spazi infiniti del cielo, luogo in cui i dati digitali viaggiano liberi per connettere gli utenti di tutto il mondo. L'azzurro è un colore arioso, puro e fresco; il bianco è candido, quieto, leggero. L'accostamento cromatico trasmette sensazioni di libertà ed è rassereneante, molto semplice ed immediato.

Fonetica & Morfologia

Bisillabo, semplice, forte, di grande personalità, che in italiano diventa semplice monosillabo. /skaip/ oppure /skaipi/ all'inglese, ha una grande spinta iniziale che si apre a livello vocale, per chiudersi in modo simpatico sulla seconda sillaba /pi/. Simpatico, dinamico, giocoso. Nonostante la brevità della parola, il ritmo è piuttosto lento. Il nome Skype deriva dal nome in codice originale del progetto "Sky peer-to-peer" abbreviato in Skyper. Il nome Skyper però era già registrato come domain name, e quindi si è ulteriormente eliminata l'ultima lettera in modo da trovare i domini liberi. Ed ecco a voi Skype, una parola dal significato perduto, che evoca semplicità ed immediatezza per la sua semplicità di pronuncia.

* Beatrice 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 società Nomen Italia, prima realtà italiana completamente dedicata alla creazione di nomi commerciali della quale è socio e amministratore per 16 anni. Dal 2005 opera come professionista indipendente: offre collaborazioni di tipo strategico (brand architecture, global positioning) e creativo (brand naming e renaming). Nel 2008 lancia il brand Synesia®, che identifica un nuovo modo di fare consulenza nel campo del branding. www.beatriceferrari.com - www.synesia.com

il brand del mese