

L'ultimo nato...



L'accostamento cromatico giallo/nero risulta aggressivo, forte e maschile: infatti, in natura è associata ad animali pericolosi (vespa, ape, serpente) è un avvertimento, è un codice che attrae generando attenzione. Anche nella segnaletica spesso indica pericolo o invita alla prudenza (lavori in corso, energia nucleare...). Il giallo e il nero hanno inoltre valori di luminosità opposti (allegria/serietà, luce/ombra) e per questo motivo si esaltano a vicenda dando al marchio una visibilità molto alta. Il simbolo evoca l'immagine del sole ma anche di una spirale dinamica in movimento rotatorio. Il sole è molto positivo, ed è associato alla vita, all'energia, alla forza e alla potenza. La spirale racchiude in sé i concetti di espansione, crescita, sviluppo e dello scorrere della vita. Si tratta di un simbolo felici

anche se purtroppo la sua realizzazione grafica è un po' disordinata: i 'raggi' sembrano avere spessore diverso, i segni sono rigidi, costretti e pesanti. Il logo 'Sunnycom' bianco su fondo nero è chiaro, il lettering è amichevole e leggibile e presenta un nome anglo-sassone facile da pronunciare: la sua melodia è piena di ritmo per via di una doppia /n/ che slancia un suono che rimbalza sulla /c/ per accasciarsi tranquillamente sulla /m/ finale. Il significato è interessante e positivo evocando un tipo di comunicazione solare, luminosa e allegra, e il sottotitolo 'publishing', molto discreto anche a livello visivo, indica semplicemente il settore di appartenenza. Un marchio da grandi potenziali espressi forse in modo troppo freddo e rigido...



il Brand del mese

Questo mese abbiamo scelto per voi di analizzare proprio il nostro brand, il nostro Comunicando; perchè niente, come abbiamo spesso ripetuto, è lasciato al caso: dall'aspetto verbale a quello grafico ecco come e perchè Comunicando è... Comunicando.

Cromia

Il colore, un rosso scuro, è elegante e sobrio; l'impatto visivo che si ottiene è forte

Tipografia

Originalissima composizione di caratteri, minuscoli e maiuscoli, ciascuno di tipo diverso

ComuNicaNdo

Iconografia

L'insieme grafico è provocatorio ed eclettico, evoca la trasgressione, la creatività, e dà l'idea di una danza giocosa, informale, molto invitante.

Fonetica & Morfologia

Il nome propone un suono lento e pacato, che combina suoni decisi con suoni morbidi, formando una melodia imponente che dura non meno di 5 sillabe. La lunghezza è rafforzata poi dalla scelta grammaticale del gerundio, che indica un'azione in corso di svolgimento, evocando quindi un presente eterno.

Semantica

"Comunico senza tregua" sembra dire il nome, o forse propone "mettiamo in comune i nostri interessi" a mò di invito ad una comunione con il lettore? La radice comunicare è però molto generica per il settore e poco proteggibile a livello legale. L'insieme del marchio è sicuramente molto accattivante, ricco, originale, e si presta ad interpretazioni molto positive.

siti consigliati

www.fogliadesign.it
www.giofuga.com/lettering

www.etichettando.com
www.goodlogo.com

* Beatrice Ferrari è la voce più significativa del verbal branding in Italia. Laureata in semiotica, dopo aver lavorato a Parigi per la capogruppo Nomen International, nel 1989 fonda a Milano la società Nomen Italia, prima realtà italiana completamente specializzata nella creazione di nomi commerciali (brand naming), della quale è socio e amministratore per 16 anni. In questi anni lavora facendo formazione e informazione, creando una squadra specialistica affiatata. L'esperienza di Beatrice si consolida sia con grandi gruppi multinazionali che con piccole realtà locali; le sue collaborazioni sono di tipo strategico (brand architecture, global positioning) e creativo (brand naming e renaming). Oggi mette a disposizione dei suoi clienti la sua esperienza ventennale per fornire una collaborazione duttile, completa e soddisfacente per tutti.

www.beatriceferrari.com

www.brandnamestories.com