

L'ultimo nato...

VISIANI[®]

Visiant è la nuova identità di Softpeople società specializzata in consulenza, soluzioni e servizi di information e communication technology. Si tratta di un segno visuale astratto aggressivo e dinamico, caratterizzato da un forte movimento circolare e da forme appuntite. Energico, attivo ed irruente è un marchio che emoziona. E' avvolgente, comunica sicurezza ed affidabilità, evoca sia la pienezza della luce, che la durezza di un ingranaggio meccanico. I colori giallo e nero generano una cromia decisa e maschile, addolcita dal fondo bianco, che godono di grande visibilità e chiarezza. Il giallo è un colore positivo, caldo, espansivo, luminoso, e simboleggia la luce del sole. Il nero invece è, serio, elegante, classico e autorevole. Il carattere utilizzato coniuga con

armonia forme classiche, graziate, con segni attuali e moderni. Ne risulta un logo informale, fresco e giovane che sembra avere le sue radici nella tradizione. Trasmette valori d'innovazione, tecnologia e modernità. La composizione è stabile, equilibrata e di buona lettura. Il nome Visiant propone una sonorità aerea e fluida, dominata dalle sibilanti consonanti /v/ e /s/, combinate con la vocale /i/ acuta, precisa, luminosa. Il ritmo è rapido e compatto, esprime decisione, imposizione e forza, sensazioni sottolineate dalla finale tronca /ant/ che conferisce personalità al nome. Si tratta di nome, di tipo internazionale, costruito a partire dalla radice latina 'visium' visione e dal suffisso 'ante', da anticipare. Il risultato è un neologismo breve, facile da pronunciare in numerose lingue, di impatto fonetico interessante e curioso. Il significato rimanda alla parola visione, e ad altre quali vista, visivo o vis à vis: il territorio semantico del nome abbraccia quindi in modo ampio i concetti di visuale in quanto punto di vista ma anche di vedere lontano, di mirare, di conoscere la direzione. Molto adeguato per una società tecnologica di avanguardia e di grande personalità.



il Brand del mese

Perchè non cominciare il nuovo anno con l'analisi di un brand che, in termini di concept, è decisamente "avveniristico" e trendy? Parliamo di Yoox.com, la boutique virtuale di moda & design multimarca dove viene selezionato un mix & match infinito di stili e tendenze non disponibili altrove.

Tipografia

Il carattere è lineare, maiuscolo, caratterizzato da forme allungate. È esile ma di lettura molto buona.

Cromia

Il verde chiaro di Yoox è molto delicato, morbido e riposante. La sua tonalità "sporcata di grigio" lo rende ricercato ed elegante. I colori del cerchio sono molto armonici, sereni e fanno immaginare varietà, opportunità, abbondanza, prosperità e benessere; determinano una cromia allegra, fresca e giovane.



Fonetica & Morfologia

/iuks/, una sillaba, 4 suoni distinti: introduzione vocalica della /i/ precisa, agile e sottile, insieme alla /u/ piccola e scura, evoca la chiusura e l'intimità. Rimanda foneticamente alla parola inglese 'you'. La finale è consonantica con i suoni /k/ appuntito, potente, e la /s/ soffice, leggera: evoca sia la forza e la decisione, che la delicatezza e la morbidezza. Monosillabo completamente inventato, il nome rappresenta una scelta di lettere significative per il portale che identifica: la Y e la X evocano l'insieme dell'universo maschile e femminile, e la doppia O rimanda allo Zero del codice binario informatico.

Iconografia

Il simbolo è molto semplice e pulito: una 'Y' all'interno di un cerchio. Non ha particolari significati, ma il cerchio è sempre un segno "perfetto", rassicurante e positivo.

Semantica

Il nome comunica essenzialmente attraverso il suo suono, ma anche con il rimando alla parola inglese 'you'. I concetti veicolati sono quindi quelli di forza, originalità e dialogo. Il nome è brevissimo, facile da pronunciare, internazionale.

siti consigliati

www.visiant.it
www.associazionesemiotica.it

www.lavoricreativi.com
www.ninjamarketing.it

* 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