

# L'ultimo nato...

L'impatto è rosso dirompente, brillante ed energico: non poteva che avere una tonalità scarlatta! Emblema di passione, si tratta di un rosso aggressivo e sensuale, vitale e caloroso. L'accostamento con il fondo nero genera una cromia ancora più energica e coinvolgente, esaltando la luminosità del rosso e dando al logo una forte visibilità. La combinazione cromatica ricorda il prodotto stesso perché presenta un lato nero e un lato rosso. Il carattere tipografico è minuscolo, dal disegno moderno e accattivante. Sottile e slanciato, rappresenta con estrema coerenza le caratteristiche del televisore ultrasottile e tecnologico, grazie inoltre ad un trattamento 3D con riflessi. Il nome Scarlet si impone anch'esso con una fonetica forte e imponente, comunica potenza, precisione e personalità per via delle consonanti /c/, /r/ e /t/, evocazioni molto in linea con il prodotto inizialmente identificato come LG6000. Scarlet è un aggettivo che sta per scarlatto e rimanda al colore rosso splendente utilizzato nel marchio, ma rimanda anche al nome

femminile americano dando al prodotto un tocco di femminilità che accentua ancora la sensualità del messaggio. Il marchio si adegua armonicamente sia alle performance tecnologiche che all'accurata linea design del nuovo televisore LG.



il Brand del mese

Sole, mare, divertimento... immagina che abbiamo quasi dimenticato ma, per mantenere viva quell'atmosfera allegra e vitale, tipica della vacanze, la nostra esperta ha analizzato il logo di un prodotto che richiama immediatamente l'estate. A partire dal nome.

#### Tipografia

Il lettering è minuscolo, caratterizzato da lettere "danzanti" e da un disegno gioioso, simpatico, divertente. La presenza di numerose lettere "a" diversamente trattate crea un ritmo visivo curioso ed originale: la terza "a" si allunga per incontrare la successiva "n" in una specie di abbraccio movimentato. Il forte avvicinamento delle lettere può suscitare qualche difficoltà di lettura.

#### Cromia

Il rosso Havaianas ha una tonalità un po' aranciata, luminosa, allegra. È un colore simbolico di vitalità, di energia e di amore, che trasmette chiaramente il mood del marchio. L'accostamento con il bianco dà al logo un'ottima visibilità. Applicato sul prodotto, il logo si tinge invece di un'infinità di colori che arricchiscono il suo messaggio di creatività e versatilità.

# havaianas®

#### Iconografia

Il marchio non presenta un'iconografia particolare, se non quando viene applicato sul prodotto: viene stampato in rilievo sulla stringa di gomma dell'infradito diventandone parte integrante in modo molto distintivo ed originale. Accompagnato a volte dalla bandiera brasiliana, il marchio corporate si distingue anche con l'inserimento del nome in un ovale pieno e rassicurante.

#### Fonetica & Morfologia

Si tratta di una melodia molto aperta per via della ripetizione quasi ossessiva del suono /a/, che esprime sia simpatia che accoglienza. Le consonanti sono morbide e fluide, facilitando la pronuncia di questo lungo quadrisillabo.

Havaianas è un aggettivo portoghese che rimanda alle isole Hawaii: la versione femminile evoca sia i concetti di protezione che di sensualità, e il plurale si adegua perfettamente alla moltitudine di modelli venduti sotto questo marchio.

#### Semantica

Il nome evoca chiaramente le isole Hawaii, e per associazione il mare, il benessere, il surf, l'azzurro, ecc... In sostanza un nome da sogno, per sognare e far sognare. Si associa benissimo ad un prodotto "piedi nudi" che punta sul contatto con l'aria e la natura.

siti consigliati

[www.buseco.monash.edu.au](http://www.buseco.monash.edu.au)  
[www.online-marketing.it](http://www.online-marketing.it)

[www.cidadedoslogos.com](http://www.cidadedoslogos.com)  
[www.ecoblog.it/it](http://www.ecoblog.it/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](http://www.beatriceferrari.com)

[www.brandnamestories.com](http://www.brandnamestories.com)