



naming

***di beatrice ferrari**
info@beatriceferrari.com

Natale ricco di novità e... tradizione

Il periodo di Natale evoca, spontaneamente, colori, fiocchi, regali, ma anche cibi ricercati e speciali. Gioielli e panettoni formano la nostra accoppiata natalizia, con due scelte molto diverse tra loro. L'ultimo nato combina la creatività con la sostenibilità in modo particolarmente inaspettato, invece il nostro brand del mese si impone ancora più maestosamente grazie a un prezioso restyling del simbolo. Scopriamo insieme cosa ci vogliono comunicare...

L'ultimo nato...

Kitplastic è una nuova collezione di bijoux eco-friendly made in Italy, in plastica riciclata, colorata e profumata che propone idee originali per il Natale. Infatti, il significato del nome è piuttosto chiaro per il pubblico italiano e si riferisce a un kit in quanto 'insieme' o 'assortimento di pezzi' associato a un materiale, la plastica. Il nome è un trisillabo, di genere neutro, giovane, e simpatico perché composto da 2 parole inglesi molto comprensibili nella maggior parte delle lingue occidentali. L'impatto fonetico di /kitplastic/ è molto forte, imponente, forse anche macchinoso: la melodia è caratterizzata da accostamenti difficili come le /tp/ e /st/, ed è dominata da consonanti occlusive dai suoni aggressivi quali la /k/ in apertura e chiusura del nome e la doppia /t/ che evocano spinta e vigore. L'accento è indicato



sulla /i/ finale, connotando il suono di un sapore francese. A livello grafico emergono tre frecce esili e leggere a richiamo del simbolo internazionale del riciclo che esprimono il punto di forza del brand: i gioielli sono realizzati solo con plastica riciclata. Il simbolo ricorda un cuore rovesciato utilizzato come simbolo di prodotto, e ricorda una passione 'alternativa', un amore insolito. Le forme sono rassicuranti. La scelta tipografica è caduta su caratteri standard forse troppo inflazionati. L'originalità dei prodotti meritava una strada più particolare e caratterizzante. 'Kitplastic' è realizzato in Helvetica, carattere lineare maiuscolo di ottima lettura, che conferisce stabilità e forza. 'Collection' utilizza una font 'handwriting' che dà calore e ricercatezza alla composizione. Il payoff è in helvetica minuscolo. Il marchio è caratterizzato da un'esplosione di colori solari che trasmettono gioia e lasciano immaginare un mondo ricco di possibilità, di alternative di scelte possibili. La cromia è giovane, fresca e moderna. Kitplastic, un'identità tutta da scoprire.

il brand del mese

Tipografia
Grazie al carattere disegnato ad hoc nello scorso secolo il marchio Motta gode di un'immediata riconoscibilità. La doppia 't' con il lungo tratto orizzontale è il segno distintivo di forte impatto, ma anche la 'M' è da sempre un elemento fortemente caratterizzante. In questo ultimo restyling "esplode" alle spalle del logo rafforzando ulteriormente l'immagine dell'azienda. La font è robusta e solida e comunica sia tradizione che classicità.

Semantica
«L'Angelo Motta Pasticcere» nasce a Milano nel 1919 su iniziativa di Angelo Motta, in un piccolo laboratorio artigianali di prodotti dolciari. Grazie alla sua produzione di panettoni e pandori, Motta diventa il marchio natalizio per eccellenza e, già nel 1934, il fondatore lancia "il premio della notte di Natale". Oggi Motta prodotti da forno appartiene a Bauli e Motta Gelati appartiene invece a Nestlé.

Iconografia
Il simbolo di Motta si ritrova in questa M emblematica che fa da 'marchio di fabbrica' e da sfondo al nome. Rappresenta l'iniziale del nome nella sua storica interpretazione che, posta dietro il nome, unisce tradizione e dinamismo rafforzando l'immagine del brand e garantendo la versatilità necessaria alla sua declinazione sulle varie gamme di prodotto.



Cromia
Il blu, colore utilizzato negli ultimi anni nel packaging del panettone, viene integrato nel marchio. La leggera sfumatura rende il tutto più attuale e 'rotondo'. Il blu è simbolo del cielo e ne rappresenta l'immensità. È un colore che comunica affidabilità e serenità, e fa emergere sentimenti cristallini e limpidi. Il bianco è fresco e trasmette purezza. L'oro è l'immagine della preziosità e sta ad indicare qualcosa di speciale e di straordinario.

Fonetica & Morfologia
Motta è un nome dalla sonorità simpatica, aperta e accogliente: è rapido e semplice da pronunciare, il ritmo rimbalza con allegria sulla doppia /t/ centrale, la labiale iniziale /m/ è morbida e tipicamente alimentare - ricorda l'onomatopea Mmmm - e le vocali /o/ e /a/ contribuiscono a dare grande intensità e presenza al suono. La motta è una parola presente nel dizionario italiano con la definizione di "roccia staccata da un monte" oppure di "altura", ma è anche un cognome abbastanza diffuso nel nostro paese in particolare a Milano e in Lombardia. Prende comunque sempre origine dai vari toponimi legati al vocabolo arcaico motta.

*** 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