

tutto sul naming

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

Beatrice Ferrari



info@beatriceferrari.com

Il naming del fashion!

L'ULTIMO NATO in casa amore&baci

Un significato tutto 'rose e fiori' per questo nome che identifica una linea di gioielli presente da pochi anni sul mercato degli accessori moda: versatile, componibile, giocosa, la marca propone di comporre il proprio gioiello su misura. Le evocazioni del nome richiamano un cocktail di seduzione tra affetto, intesa e sensualità che ben si adegua al posizionamento del brand. Il nome è semplice per il pubblico italiano: pur essendo lungo, risulta ben scandito, pacato ed equilibrato nella melodia. Di fatto, le sillabe sono ben cinque, ma il nome risulta molto immediato e invitante. 'amore&baci' è caratterizzato da sonorità calde e accoglienti come la /a/ e la /o/, ed è rassicurante nelle consonanti /m/ e /b/ che evocano l'abbraccio e la sensualità. È composto dalla combinazione di due sostantivi maschili italiani collegati dalla congiunzione 'e' scritta nella versione commerciale ed evocativa di unione e vicinanza. A livello iconografico, il marchio

presenta una coccinella allegra e spensierata, che simboleggia la fortuna: ispira simpatia, fiducia e protezione. La coccinella inoltre viene utilizzata come antiparassitario 'naturale' nelle colture biologiche, e per questa sua caratteristica è spesso associata alla naturalità, alla genuinità e alla purezza. Il disegno della coccinella contribuisce a donare al brand un'immagine giovane, sbarazzina e vivace. Il colore nero è energico, maschile ma anche elegante e ricercato; il rosso conferisce al marchio un pizzico di energia vibrante: una cromia classica, piuttosto equilibrata. Il carattere tipografico è lineare, minuscolo, semplice. È immediato e ben leggibile. La giustificazione delle parole dà origine però a una composizione forzata e poco gradevole: la spaziatura tra le lettere è disomogenea e poco equilibrata, connotando il marchio in modo forse un po' troppo 'ordinario' rispetto al settore e al posizionamento.

Il brand del mese

LOUIS VUITTON

Fonetica

Una melodia tipicamente francese caratterizza questo brand, introdotto da una grande leggerezza e morbidezza fonetica nelle prime due sillabe /luivui/ e che si conclude con forza nella terza sillaba tronca /ton/ i cui suoni gravi e pieni conferiscono importanza e autorevolezza al nome.

Morfologia

Come spesso accade nel mondo della moda, questa griffe è identificata con il nome e il cognome del suo creatore: il primo 'Louis' rimanda al germanico chlodwig con il significato di 'Glorioso combattente', mentre il secondo 'Vuitton' deriva anch'esso dal germanico wid con il significato di 'Foresta'.

Semantica

Prima della sua fama mondiale, Louis Vuitton era un semplice ragazzo francese nato nel 1821 che all'età di 14 anni si trasferì a Parigi per lavorare come apprendista presso un fabbricante di valigie; nel 1853 decise di mettersi in proprio e, nel 1857, diede vita alla sua prima intramontabile creazione: il baule dell'imperatrice Eugenia.

Iconografia

Nella moda, la texture più celebre al mondo è il 'Monogramme Louis Vuitton' che affianca alle iniziali del fondatore (LV) dei simboli di fiori e quadrifogli ispirati al design di uso orientale nella tarda era Vittoriana. Nata nel lontano 1896, è tuttora incredibilmente attuale e contemporanea. Glamour, allegra e dinamica, mantiene un saldo legame con la tradizione e la storia.

Cromia

Colori classici ed eleganti accompagnano il brand LV: il bianco e nero oppure l'oro e il marrone. Le cromie sono entrambe raffinate e rispondono con coerenza ai dettami del lusso. Esprimono ricercatezza e sobrietà.

Tipografia

Il monogramma LV è un'icona talmente forte e acquisita che visivamente si percepisce come un simbolo originale, dove si perde la distinzione tra le due lettere (pur ben distinguibili). Il monogramma composto da linee oblique, dinamiche, ha un movimento danzante. Le lettere sono classiche e graziate.