

tutto sul naming

Béatrice 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

Béatrice Ferrari



info@beatriceferrari.com

●
●
Pres
&
morbidezza

L'ULTIMO NATO in casa Lobster



Un battesimo fatto per caso dai due inventori del brand: Jeppy e Sale. Vedendo l'immagine di un astice mentre stavano decidendo di vendere una collezione di magliette che potesse rappresentare il loro stile "graffiti", adottarono subito il nome considerandolo in linea con la loro filosofia. Simbolo degli eretici e dei pagani durante il medioevo, l'astice viene associato al segno del cancro e quindi al concetto di rinascita e resurrezione. Il nome 'lobster' è un sostantivo inglese di due sillabe, tradotto in italiano con 'aragosta' oppure con 'astice'. La parola deriva dall'antico inglese 'loppestre', che deriva a sua volta da 'loppe spider' con il significato di 'ragno forbice'. Un nome foneticamente scandito, che presenta una sonorità tipicamente anglosassone: si caratterizza da una prima parte /lo/ lenta e pacata che rimbalza con decisione sul nesso consonantico centrale /bst/ per concludersi sulla finale vibrante e maschile /er/. Il nome è facile

da pronunciare in numerose lingue occidentali. Il colore del marchio è verde chiaro e simboleggia il risveglio primaverile della natura: evoca giovinezza, crescita, dinamismo, vitalità. Simbolicamente legato al rigoglio, il verde chiaro rappresenta l'esuberanza di idee, la ricchezza di espansione, il cambiamento. È un colore attuale e frizzante. Le lettere che lo compongono sono saltellanti, tonde e morbide. Danno vita a un logo dall'impatto visivo molto forte e facilmente memorizzabile. Alternativo, stravagante, scherzoso, esprime la freschezza e la gestualità del segno fatto a mano. La chela che prende il posto della 'o' caratterizza fortemente il logo e non compromette affatto la lettura. La chela evoca lo strumento di raccolta come la forchetta o la pinza, ma rimanda anche alla tenaglia esprimendo una certa aggressività. Anche se non leggibile in italiano, è curiosa e interessante la versione semplificata del nome "lbstr" composta da solo consonanti.

Il brand del mese



Fonetica

Un prima sillaba /tru/ scura e forte caratterizza la sonorità di questo nome che si alleggerisce sulla seconda sillaba /di/ con evocazioni più gioiose, simpatiche e leggere.

Morfologia

Trudi è un nome di donna di origine germanica che viene utilizzato come diminutivo del nome 'gertrude' e significa 'lancia fedele'. È stato in voga tra gli anni 1920 e 1960 ed è sparito completamente negli ultimi decenni.

Semantica

Era il 1954 quando Gertrud Müller Patriarca – detta Trudi – decide di commercializzare i peluche che aveva fabbricato a Tarcento, in provincia di Udine, da lei stessa creati e disegnati fino ad allora solo per gioco e per passione. Nasce così il brand Trudi diventato negli anni una realtà multibrand internazionale presente in oltre 40 mercati nel mondo.

Iconografia

Il cerchio è un simbolo ricco di significati positivi: è immagine di stabilità, solidità e perfezione, è rassicurante, rappresenta l'armonia e la pienezza. Immagine del cielo e del sole, si associa alla protezione e alla prosperità.

Cromia

Il rosso è il colore d'eccellenza nel mondo dei piccoli. Energetico, vivace, trasmette passione, amore, vitalità. È gioioso, dinamico e giocoso. Il bianco è purezza e candore. L'accostamento cromatico è di ottima visibilità.

Tipografia

La font ha la freschezza del tratto manuale, è morbida, dinamica e ha un movimento danzante e fiabesco. Le lettere hanno tratti infantili contaminati da segni dalla grafia più adulta: il risultato è un logo equilibrato che comunica simpatia, calore, qualità, innovazione e competenza.