tutto sul naming

Béatrice Ferrari

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 prima società 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

info@beatriceferrari.com

beauty e cosmesi

L'ULTIMO NATO in casa Kenzo

MADLY KENZO!

Madly identifica una nuova fragranza lanciata da Kenzo nel 2011. Il nome, avverbio inglese, rimanda ai concetti di pazzia e follia. È di genere neutro, formato da due sillabe facili da pronunciare in numerose lingue e presenta una dolce melodia caratterizzata da suoni delicati come la /m/ morbida e sensuale e la /l/ fluida e leggera. La /d/ centrale è invece più decisa, dà ritmo al nome e ne scandisce la pronuncia. A livello vocalico, la /a/ evoca spazio e apertura, mentre la /i/ comunica precisione e acutezza. Il nome Madly enfatizza una relazione intensa con lo stilista, come se dicesse "essere pazzo di Kenzo". Un'altra lettura può rimandare a una relazione di dipendenza positiva tra il consumatore e il profumo. In entrambi i casi, il nome provoca e incuriosisce. La comunicazione enfatizza il concetto: "La più bella qualità di una donna è la sua follia". Il concept Madly viene tradotto visivamente con un'esplosione di colori vivaci. Ricercati, sofisticati, estroversi, sono infinitamente equilibrati e euritmici. Trasmettono bellezza, dinamismo, allegria, spensieratezza e anche un pizzico di eros. Il blu ha una particolare tonalità tendente al viola che esprime affidabilità combinata a esuberante vitalità. Il carattere, disegnato ad hoc per Kenzo, si accompagna a un grande punto esclamativo, simbolo di stupore e di follia. Il lettering è geometrico, lineare, stabile, costruito su simmetrie originali dal ritmo incalzante. Il nome Madly ha un carattere lineare, maiuscolo, con un aspetto esile ma in armonia compositiva con il brand Kenzo. La farfalla è invece simbolo di trasformazione e di rinascita; è leggerezza, libertà, femminilità, bellezza e fantasia, ma anche effimera felicità. Simbolicamente trasmette positività. In Giappone, paese d'origine dello stilista, è simbolo di verginità, mentre la danza di due farfalle è segno di matrimonio felice. La boccetta, disegnata da Ron Arad, è un'ala di farfalla stilizzata. Un insieme ricco, originale e coerente.

Il brand del mese

RIMMEL LONDON

Fonetica
Due sillabe [rim-mel] molto semplici e ben ritmate per via della doppia /m/ che rallenta e ammorbidisce la melodia. La prima sillaba /rim/ è più ruvida e vibrante, forte e penetrante, la seconda invece /mel/ è dolce, delicata e molto femminile.

Morfologia
Cognome di Eugène Rimmel, emigrato dalla Francia in Gran Bretagna. Rimmel a sua volta deriva dal germanico Rimmele e Rümelin, diminutivi di Ruombuald, un nome composto da hruom 'Gloria' e balt 'Coraggioso'. In numerosi paesi il nome del brand è stato volgarizzato diventando sinonimo improprio del sostantivo 'mascara'.

Semantica
Eugène Rimmel era un profumiere e un imprenditore che lanciò il primo mascara non tossico intorno al 1880. La sua casa londinese di profumi, ripresa dai figli, conosce negli anni un successo continuo segnato da creatività e attualità costante, simboleggiata negli ultimi anni dal volto di Kate Moss, top model britannica per eccellenza.

Iconografia & Cromia
La corona è simbolo di regalità, supremazia e potere; è immagine di nobiltà, ricchezza e benessere, ma soprattutto è icona della capitale britannica e della sua stirpe regale.
Il marchio infatti nasce a Londra nel lontano 1820 e, come cita il suo sottotitolo, ha ancora la cittadinanza londinese.
La piccola corona impreziosisce il logo e lo caratterizza con eleganza. La cromia risponde ai dettami della profumeria e della moda: nero/rosso. Il nero seducente e aristocratico è simbolo di eleganza e ricercatezza. Autoritario e maschile, ha un carattere forte e determinato. Il rosso è passione, energia esuberante, amore ed entusiasmo.

Tipografia
Carattere lineare maiuscolo, molto spaziato, caratterizzato da aste che alternano uno spessore importante a uno molto sottile; questo gioco di alternanze dà origine a un logo classico e contemporaneo, elegante e brioso, tradizionale e moderno. È un marchio un po' ironico e scaltro!