

L'ultimo nato...

inuit

Gli inuit sono un popolo dell'artico derivato dal ramo della razza mongolica: sono uno dei due gruppi principali nei quali sono divisi gli Eschimesi, insieme agli Ypik. Il nome Inuit significa 'il popolo' nella lingua Inuktitut parlata in Canada, Quebec e in molti territori sulla costa dell'oceano artico. Il nome evoca i ghiacciai, le immensità ricoperte di neve e di conseguenza il colore bianco in tutte le sue sfumature. Il grigio-azzurro del logo è

invece l'immagine della neutralità: non conosce sentimenti acuti e appassionati, ma offre quiete e compostezza. È di gradazione chiara, suggerisce la delicatezza, l'accuratezza, la precisione. Si tratta di un colore elegante, moderno e fresco. Il logo è molto attuale con un impatto visivo moderno. Il sapore è lievemente tecnologico per via di una font molto originale ed estremamente pulita. Il disegno del carattere è nato dalle forme e dalla personalità dell'alfabeto Inuktitut. La melodia del nome /inuit/ è morbida, discreta e sottile: presenta l'acutezza della doppia vocale /i/, piccola e stretta, e la scurezza della /u/ centrale. È facile da pronunciare, rapido, con un suono molto originale, quasi buffo. Rimane appeso con simpatia per via della /t/ finale. La parola è poco conosciuta in Italia, sembra quasi inventata e quindi curiosa. Un insieme sicuramente adeguato ad una carta di qualità come quella proposta dalla cartiera Arjowiggins



il Brand del mese

Questo mese analizziamo il brand Post-it; un marchio che tutti, almeno una volta, hanno utilizzato per "fermare" pensieri, idee, appunti... per una comunicazione davvero "stick & stack".

Tipografia

Il lettering lineare, bold di ottima lettura è Helvetica. Compatto, stabile, solido, è un classico degli ultimi 50 anni. Pulizia nei tratti e lettura immediata. La parola 'Brand' è giustificata sotto le lettere 'it' con rigore compositivo e ordine visivo.

Semantica

"Attaccalo" potrebbe essere la traduzione di questo imperativo inglese invitante, che molto semplicemente descrive la modalità d'uso di questi storici foglietti gialli: sono stati introdotti sul mercato nel 1980 dalla 3M (quelli dello Scotch), e da allora hanno creato non solo una categoria di prodotti ma anche un nuovo modo di comunicare.

Iconografia

Marchio figurativo che rappresenta con chiarezza i famosi 'foglietti adesivi'. Composizione movimentata, spensierata e allegra, che termina nel lato destro, in un quadrato più statico che rende la composizione stabile e solida. Il quadrato simboleggia l'arresto e l'istante isolato... un po' come i post-it dove i pensieri vengono 'fermati' e appuntati in un istante! Bordi bianchi robusti e ombre nere importanti conferiscono al tutto un aspetto fumettistico.



Fonetica & Morfologia

Due sillabe brevi, compatte, dal suono di forte impatto: sia l'inizio deciso della consonante /p/ che la ripetizione della /t/ contribuiscono a rendere il nome molto imponente a livello fonetico. Emerge in particolare l'aspetto consonantico a discapito di quello vocalico, per un insieme molto stabile, energico e anche simpatico. Due parole inglesi legate da un trattino, non particolarmente facili da decodificare per un italiano: si tratta della forma grammaticale imperativa inglese che suggerisce una particolare azione e che rafforza l'idea di forza già espressa dalla fonetica del nome.

Cromia

Giallo e nero generano una cromia molto intensa e aggressiva. Sono colori che hanno valori di luminosità opposti e pertanto si esaltano a vicenda, conferendo al marchio un'ottima visibilità. Il contrasto è così forte da diventare segnaletico: attira l'attenzione e attrae il consumatore. Il giallo è utilizzato in gradazioni leggermente diverse che sembrano scaldarsi andando verso destra. Luminoso e caldo, è simbolo della luce e del sole; è estroverso, espansivo, allegro, aperto e comunica disponibilità e spensieratezza. Il nero è aggressivo, maschile e autoritario. Il bianco alleggerisce e movimenta la composizione.

siti consigliati

www.marketingjournal.it
www.brandforum.it

www.serenoeeditore.com
www.ilvecchiocollezioni.com

* 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 www.brandnamestories.com