

L'ultimo nato...

MOSAICO SPECIALTY PAPERS

Il carattere utilizzato nel marchio Mosaico è lineare, maiuscolo, dal disegno rotondo di grande respiro. Il grigio è molto scuro, ed ha un impatto visivo forte come il nero anche se più morbido e delicato. La peculiarità del logo è l'inserimento dei piccoli quadrati che simboleggiano le tessere del mosaico, nelle tre lettere M-I-O, quasi a proporre una seconda lettura. L'intervento è delicato, minimale ed efficace. La scelta dei colori è raffinata ed equilibrata: le tonalità sono calde, avvolgenti e molto attuali, molto in linea con una gamma di carte speciali e particolari. La lettura è ottima. Il pay-off è anche lui maiuscolo lineare, chiaro

e leggibile. Mosaico è una parola del dizionario italiano, molto facile e comprensibile per il target di riferimento. Si tratta di un linguaggio diretto, il cui messaggio non può che essere compreso. A livello fonetico /mo-sa-i-co/ è un quadrisillabo dall'impatto pieno di ritmo: è l'accento sdrucchiato sulla terzultima sillaba /sa/ che enfatizza la particolare apertura e luminosità della vocale /a/. L'insieme esprime ricchezza e varietà, concetti molto attinenti al significato stesso della parola. La fonetica tende alla morbidezza dei suoni, con la particolare punta di aggressività data dalla /c/ che taglia il suono finale. Il sostantivo mosaico viene dal latino musaicum (opus) cioè '(opera) delle Muse', perché le grotte artificiali dedicate alle Muse nelle ville romane venivano decorate con una sorta di mosaico: indica quindi la tecnica di decorazione parietale o pavimentale che consiste nell'accostare, secondo un determinato disegno, cubetti o frammenti colorati di pietra, vetro o altri. Una scelta semantica molto adeguata per questa nuova brand di Burgo Group che vuole identificare un insieme di carte distinte e speciali. Non solo esprime i concetti di arte e creatività, ma anche quelli di gruppo, di combinazione, di diversità.



Questo mese vi proponiamo un brand, Montblanc, che comunica lusso, fascino e purezza fin dal primo sguardo. E l'analisi fatta dalla nostra esperta è davvero... "preziosa"!

il Brand del mese

Tipografia

Il lettering maiuscolo lineare, bold è contraddistinto da terminazioni appuntite che vogliono evocare le vette delle montagne. La 'A' specialmente, è un chiaro riferimento al monte più alto d'Europa. La composizione è ordinata e le parole giustificate visivamente in un rettangolo danno stabilità al marchio. La lettura è molto buona.

Semantica

Il riferimento al Monte Bianco è piuttosto ovvio, con l'insieme di evocazioni che questo porta con sé: le nevi perenni, il bianco puro, l'aria piccante, le vette altissime... Il significato del nome ben si adegua al prodotto di lusso, all'ottima qualità, alla perfezione delle linee e dell'immagine. Affascinante il mondo espresso dal nome quanto quello espresso dal prodotto, nati entrambi cento anni fa ad Amburgo Germania, da due commercianti ed un ingegnere, tutti e tre animati da una grande ambizione e passione per il lusso.

MONT BLANC



Iconografia

A cosa si riferisce il simbolo Mont Blanc? Un asterisco? Una stella? Un fiore? Un fiocco di neve? Ognuno ci veda quel che preferisce, ma il famoso segno dagli angoli arrotondati è stato ideato per rappresentare la cima innevata del Monte Bianco! Ma tutti i simboli evocati sono molto positivi: l'asterisco è legato alla scrittura, la stella rappresenta l'alta qualità e l'oggetto prezioso, il fiore è romantico, e il fiocco di neve è poetico e coerente con il nome. Il cerchio graficamente stabile e pulito, simboleggia perfezione, comunica sicurezza e affidabilità.

Fonetica & Morfologia

Un suono spiccatamente francese per queste due sillabe abbastanza facili da pronunciare per il pubblico italiano: siamo in presenza di ben due suoni nasali /on/ e /an/ che non sempre si riescono a riprodurre nel modo giusto ma che sono così affascinanti! L'insieme fonetico è sicuramente curioso ed attraente, e benché l'ultima lettera /c/ non andrebbe affatto pronunciata, la sua presenza può dare un ulteriore tocco di singolarità alla melodia complessiva. Mont Blanc un nome proprio composto da due parole comuni comprensibili nelle maggiori lingue di origine latina.

Cromia

Nero e bianco determinano un accostamento cromatico molto deciso e danno un'ottima visibilità al marchio. Il nero è maschile, elegante, ricercato e seducente. È il colore dell'inchiostro e della scrittura. Il bianco è pulito, leggero e ricorda il candore della neve e del foglio di carta.

siti consigliati

www.festivaldellacreativita.it
www.benessere.com/psicologia

www.answers.com
www.numel.it

* 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