

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 2009 lancia il corso 'Naming Day', un format esclusivo in Italia che insegna come sviluppare strategie, creatività e valutazioni dei nomi dei brand.
www.beatriceferrari.com
www.brandnamingday.com



info@beatriceferrari.com



Gelati e
vacanze

L'ULTIMO NATO in casa MU



Il brand "Mu" identifica una nuova *agrigelateria* nata dalle giovani menti di Mattia Damiano e Giacomo Saccol nell'aprile del 2012. L'obiettivo è quello di espandere il brand a livello nazionale attraverso il franchising. Il primo punto vendita aperto a Caorle nel Veneto propone prodotti naturali a base di latte biologico, privi sia di OGM, che di glutine, di coloranti e di conservanti. Il nome *Mu* è un *monosillabo piano e morbido*, caratterizzato da una consonante /m/ riflessiva e accogliente seguita da una vocale /u/ grave e sorda. Un suono curioso che rimanda chiaramente al *verso della mucca italiana*. Si tratta di un'onomatopea, cioè di un suono che prova a riprodurre il muggito. L'espressione fonetica è tipicamente italiana poiché le onomatopee relative ai versi degli animali cambiano a seconda delle lingue di riferimento: ad esempio l'equivalente Inglese di Mu è 'Moo' e quello francese è 'Meuh'. Il carattere tipografico

forma l'*iconografia stessa del logo*: due lettere ritoccate in modo efficace con maestria grafica, che rimandano con immediatezza all'immagine della mucca. Esprimono simpatia, genuinità e freschezza. La goccia in cui è inscritto il marchio è simbolo del latte; è una *forma rassicurante* che trasmette protezione e dà stabilità alla composizione. Le lettere sono minuscole, lineari e danno forma a un marchio armonioso e giocoso. Il carattere utilizzato per il *pay-off* è un *corsivo calligrafico*, che ricorda una scrittura giovane e comunica artigianalità e bontà. Il *bianco* è il colore del latte ed è associato a valori di purezza, candore, leggerezza e bontà. In contrasto con il nero evoca l'immagine della mucca pezzata, grazie anche al pizzico di rosa. Il turchese è un colore giovane che trasmette freschezza e spensieratezza. Un insieme particolarmente giocoso e coinvolgente, semplice e genuino.

Il BRAND del mese



FONETICA

Una sonorità imponente che riempie la bocca, anche se viene pronunciata piuttosto facilmente: sono il suono iniziale duro /k/ e il nesso consonantico centrale/bm/ a rendere la melodia del nome sobbalzante, quasi mancasse una vocale mediana. Il ritmo del nome è marcato, le vocali semichiusate.

MORFOLOGIA

Combinazione di due parole, un sostantivo e un neologismo: 'club' è piuttosto universale, viene usata in numerose lingue, la seconda è più misteriosa e potrebbe rimandare sia a Medicale che a Mediazione, o ancora Medaglia. Si tratta in realtà dell'abbreviazione di Méditerranée, zona geografica di origine del brand.

SEMANTICA

Il Club Med nasce nel 1950 a iniziativa di Gérard Blitz con la creazione dell'Associazione Senza Fine di Lucro 'Club Méditerranée', primo villaggio di tende collocato nelle Baleari. Il Club Med è stato tra i primi a offrire la formula 'tutto compreso' e ha inventato un modello di business vincente.

ICONOGRAFIA

Il tridente è il simbolo di Nettuno, il dio delle acque e del mare. Evoca quindi con immediatezza luoghi esotici, a volte fantastici e non necessariamente reali, in cui perdersi tra meraviglia e stupore. Il tridente è anche simbolo solare ed energetico: le tre punte in alcune culture rappresentano i raggi del sole.

CROMIA

Il blu ha una particolare tonalità chiara che trasmette serenità. È immagine del cielo terso e del mare limpido: comunica ampiezza e libertà. È simbolo di lealtà ed è il colore più efficace per restituire calma, un'atmosfera favorevole alla distensione e allo sviluppo della vita spirituale.

TIPOGRAFIA

Carattere lineare maiuscolo/minuscolo dal disegno attuale. Il minuscolo trasmette familiarità, serenità. Il disegno lineare invece evoca valori di serietà ed esperienza. Questo carattere nell'insieme rimanda a un immaginario di benessere, felicità, lusso e innovazione.