

L'ultimo nato...

Alixir

Il segreto del vivere al meglio

Il logo Alixir è bianco e vive su un fondo sempre nero. Bianco e nero sono colori opposti, sia nell'aspetto cromatico che nella simbologia. Cromaticamente si esaltano a vicenda generando un effetto molto forte ed aggressivo, che dà un'ottima visibilità al brand. Il bianco, colore della luce e della quiete, evoca purezza e leggerezza, rappresentando con coerenza dei prodotti dedicati alla cura e al benessere. Il nero dei packaging è senza dubbio una scelta estrema, non convenzionale e molto coraggiosa... fuori dagli schemi! Il nero è molto elegante ed aggressivo e rimanda ad un'immagine di lusso, da prodotti di altissima gamma; da qui

un legame con l'aspetto salutistico un po' misterioso. Il carattere tipografico è un graziato molto classico, elegante e di ottima lettura. Le lettere sono molto vicine, si sfiorano ma non si toccano in una danza ritmica allegra. È un logotipo minimale che rispetta i dettami dell'immagine di lusso. Comunica leggerezza e raffinatezza. Il payoff giustificato al nome crea una base solida per il logo e completa la composizione con senso armonico. Il nome Alixir è invece facile da pronunciare in italiano ed anche nelle principali lingue occidentali; combina un inizio fonetico aperto e fluido /ali/ in forte contrasto con una fine acuta, potente e ruvida /iksir/ e propone quindi una melodia decisa, originale, imponente, all'altezza dell'espressione visuale del marchio. Il vicino sostantivo italiano elisir viene dall'arabo al-iksir con il significato di "pietra filosofale" e "medicamento balsamico". In inglese, francese o spagnolo il sostantivo comune è Elixir, e richiama l'espressione "Elisir di lunga vita" che veniva attribuita ad alcuni farmaci liquorosi per le loro presunte capacità miracolose. Un nome senz'altro adeguato al posizionamento salutistico della nuova linea proposta da Barilla, con una veste grafica curiosa ed originale.



il Brand del mese

Questo mese vi proponiamo l'analisi di un brand legato al mondo vinicolo che si distingue per eleganza, stile e gusto. Si tratta di Nos, l'eccellenza del Teroldego Rotaliano, punta di diamante della produzione enologica di Mezzacorona.

Tipografia

La composizione a grappolo è originale, equilibrata, e di facile lettura. Il carattere maiuscolo, è un graziato classico, snello, esile e molto elegante.

Nell'insieme è un bel mix d'innovazione e di tradizione. NOS, punta di diamante dell'azienda, ha un aspetto grafico che rappresenta con coerenza l'eccellenza della produzione enologica di Mezzacorona.

Cromia

Il nero è un colore maschile, determinato, e come il bordeaux comunica raffinatezza ed eleganza, rafforzando l'immagine del marchio. Trasmette stile e gusto, collocando il brand nel mondo del lusso e del piacere.



Fonetica & Morfologia

Una melodia semplicissima, essenziale, che si racchiude in un unico soffio, appena percettibile: NOS tre lettere dal suono morbido, avvolgente, invitante. La /n/ iniziale è delicata, viene associata ad una /o/ piena e rotonda, per finire con una soffice e fluttuante /s/ quasi fosse la descrizione del gusto equilibrato e compatto del vino che denomina. In latino Nos è il pronome della prima persona plurale di ambedue i generi, noi in italiano; si tratta di un monosillabo, facile da pronunciare e da memorizzare in numerose lingue.

Iconografia

La particolare forma del marchio, che nasce dalla sovrapposizione delle lettere, ricorda un timbro antico, un sigillo in ceramica, che comunica preziosità, sicurezza e tradizione. La bottiglia ha una forma classica slanciata ed elegante e dà un'immagine di alta qualità al prodotto.

Semantica

Il richiamo al mondo latino evoca la storia, la cultura, ma anche la raffinatezza e la qualità. La semplicità del nome associato al suo significato dà l'idea di un vino autentico e buono, da consumare in compagnia di chi sa apprezzare e riconoscere un vino di alta qualità.

siti consigliati

www.brevettinews.it
www.infobrevetti.camcom.it

www.parole.alice.it
www.demauroparavia.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