

L'ultimo nato...

Si tratta di innovativi petali di frutta secca, per ora mela ed ananas, ideati dalla società Naemo e descritti come "Bio Fruit Chips". Il nome Frujis è semplice, richiama la frutta in modo originale e divertente, ed è sicuramente adatto al target di bambini che vuole raggiungere. Si tratta di un bisillabo, costruito a partire dalla parola frutta, declinata con il suffisso di fantasia /jis/ che lo rende originale e unico. La sonorità del nome Frujis richiama sia un brivido di piacere, che un vento di benessere: è caratterizzato da una prima sillaba /fru/ soffice, veloce e vibrante, e da una seconda sillaba /jis/ fluida e leggera. Il carattere tipografico è altrettanto originale, divertente e curioso. Ha le caratteristiche proprie di una scritta a mano: è un lettering fresco, irregolare, giovane ed emozionante. La grafica



gestuale comunica calore e rappresenta con coerenza prodotti genuini e naturali. Ha un'immagine poco croccante ma molto... gustosa. Il colore verde chiaro, leggermente acido, è un colore fresco che evoca con immediatezza la natura, la primavera e il rigoglio che la caratterizza. Esprime la crescita, la prosperità ed evoca la giovinezza. È un colore molto coerente con il mondo naturale/bio ed è anche molto attuale. Il fondo bianco luminoso dietro le lettere fa risaltare il nome, mentre i puntini a forma di foglioline contribuiscono a creare un'atmosfera morbida ed elegante, e la specie di trapezio che incornicia il marchio lo completa con una struttura solida e precisa. Un insieme ricco, curioso, di gran carattere.



il Brand del mese

Un brand che racchiude la tradizione e la simbologia dell'oriente senza perdere i tratti di modernità tipici dell'occidente. E non è un caso... Parliamo, infatti, di Yupo, produttore di carte sintetiche che ha i propri stabilimenti in Giappone e in America e la sede europea in Germania. Un marchio che viaggia da un continente all'altro!

Tipografia

Il lettering è lineare maiuscolo di ottima lettura. La sua semplicità si combina in modo equilibrato con il disegno più sofisticato del marchio: non toglie attenzione alla parte iconografica, completando con armonia la composizione.

Cromia

Arancione e nero, sono colori in forte contrasto e generano una buona visibilità. Il nero esprime la parte più tecnologica nella produzione della carta sintetica, ma anche la serietà e l'affidabilità. L'arancione è un colore gioioso, espansivo e dinamico, ed esprime l'energia e il calore del sole.



Iconografia

Segni rotondi caratterizzati da tratti manuali, comunicano calore, creatività e genuinità. Il cerchio è rassicurante e a livello simbolico è ricco di significati. In questo caso il cerchio arancione evoca il sole e quello nero ricorda la terra: un piccolo universo costruito con senso armonico, in equilibrio tra vuoti e pieni, con un'immagine allegra e amichevole.

Fonetica & Morfologia

Il suono è molto maschile, piano e pacato, richiama colori scuri, ed è chiaramente di origine straniera. La melodia è abbastanza affascinante, strana, profonda. Il suono richiama alcune parole giapponesi come Judo o Kendo, così come il sostantivo americano Yuppie. Si tratta di un insieme di lettere arbitrarie, che non segue alcun criterio di scelta percettibile.

Semantica

Il nome della società Yupo nasce dal nome delle società madre, la ex Mitsubishi Petrochemical (Yuka in Giapponese) Co, Ltd. (oggi Mitsubishi Chemical Corporation) e Oji Paper Co, Ltd, che si sono unite tra loro. SuperYupo denomina una carta sintetica realizzata in polipropilene che garantisce stampe durature.

siti consigliati

www.thenameinspector.com
www.brandingstrategyinsider.com
www.frujis.com

www.dieline.typepad.com
www.etymonline.com
www.superyupo.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