

# L'ultimo nato...



Un nome, "Freellers", primeggia all'interno di un cerchio blu, accompagnato da un pay-off "Taste me up!" e garantito da un marchio storico, Pavese. Nel cerchio dalla forma rassicurante, si intravedono le familiari sagome del pianeta terra con le sue evocazioni di viaggio, di avventura che suggeriscono anche l'internazionalità e la globalità positiva. Il logo Pavese si inserisce un po' forzatamente nella composizione, però rassicura il consumatore. I colori, blu-azzurro-bianco, comunicano freschezza, e infinito. Nel blu, classico e sereno, è forte il riferimento all'immensità del mare e del cielo, mentre il bianco evoca leggerezza e pulizia. Il carattere tipografico è giovane, informale con un sapore un po' "Street", irregolare, ruvido e grezzo. La font è maiuscola ed ha uno sviluppo verticale che alleggerisce il disegno greve ed imponente. Il nome è un neologismo costruito a partire dal sostantivo inglese

free, libero, al qual è stato aggiunto il suffisso 'lers' che lo caratterizza molto: come a richiamare i rappers o i drinkers, questo suffisso sembra indicare una comunità di persone libere, leggere, forse anche provocanti. Il messaggio è focalizzato sulla libertà, il benessere, il senso d'appartenenza. Il nome è composto di due sillabe molto facili per l'Italia: /fri-lers/. La fonetica del nome è forte per via della ripetizione della /r/: si tratta di una consonante vibrante, dinamica, che dà l'idea di movimenti energetici. La /f/ e la /s/ sono dolci, fluttuanti, leggere, e prolungano il suono come se fosse un soffio infinito. La melodia è ricca, varia e di gran carattere. Il marchio è globalmente curioso ed originale, molto centrato sui valori di libertà, viaggio e avventura, forse manca di riferimenti chiari al mondo della golosità e della tentazione. [www.freellers.com](http://www.freellers.com)



il Brand del mese

Per Favini la carta è tutto... qualsiasi tipo di carta. E ha voluto esplicitare questo concetto, questa filosofia a partire dal brand. Leggete l'analisi della nostra esperta e capirete come.

## Tipografia

Lettering lineare dal disegno originale: ogni lettera, a parte la V, sembra avere la sua impercettibile peculiarità, un suo tratto caratteristico che la rende unica. Un tocco delicato, minimale ed efficace. La font risulta attuale, amichevole, e comunica freschezza e disponibilità. Cura anche nel payoff che si inserisce con armonia nella composizione; la font utilizzata è diversa rispetto al nome, ma ugualmente morbida, fresca e giovane. La A di "flexAbility", che scende rispetto alla linea di base, favorisce la lettura ma sporca un po' la costruzione del marchio.

## Semantica

Favini è un cognome italiano molto diffuso nel nord del paese e in particolare nel milanese: non ha un significato esplicito, ma potrebbe derivare da vari sostantivi comuni, tra cui quello più probabile di "fava". Molti cognomi hanno infatti origini inerenti alla natura per via di mestieri specifici esercitati oppure di luoghi abitati: in questo caso l'origine sarebbe contadina. Non è da scartare però la connessione con il latino favire "riscaldare". Dei significati di naturalezza e accoglienza positivi anche se non prettamente in linea con l'attività dell'azienda.

## Iconografia

Un foglio di carta morbido si alza in un volo dolce e delicato, evocando un aquilone con le sue sensazioni di gioco, sogno, leggerezza e flessibilità. Il foglio di carta è molto coerente con il prodotto mentre l'aquilone è l'elemento emozionale che ben esprime desiderio di libertà e innovazione. La divisione in otto rettangoli ha due letture: in un caso ricorda la segnatura della carta, nell'altro il disegno compone una F maiuscola.

# Favini

Paper FlexAbility



## Fonetica & Morfologia

La melodia è tipicamente italiana per via della finale /i/ ed è composta da tre sillabe piane /fa-vi-ni/ molto facili da pronunciare. I suoni sono molto morbidi, dolci, invitanti: infatti, la combinazione consonantica /fvn/ richiama un soffio delicato, e le vocali, ampie nella /a/ iniziale, si restringono nelle ripetizioni delle /i/ quasi ad esprimere un'eccessiva riservatezza. La forma del cognome è molto semplice: si può interpretare in un plurale maschile italiano con le relative evocazioni di quantità, forza e carattere, tutte espressioni che bilanciano la soavità del suono.

## Cromia

Il blu e il verde Favini hanno due tonalità particolari, leggermente "sporche" di nero: sono colori ricercati dall'accostamento raffinato ed elegante. Il blu è rassicurante e trasmette serenità, compostezza, affidabilità e senso di tradizione. Il verde è leggermente "acido" e dà al marchio un aspetto attuale. Il verde chiaro ha un deciso legame con la natura, in particolare con il "risveglio" primaverile e porta con se i concetti di rinascita, di rinnovamento e di freschezza; è importante anche per segnalare l'attenzione dell'azienda nei confronti dell'ambiente.

siti consigliati

[www.brandinfection.com](http://www.brandinfection.com)  
[www.myfonts.com](http://www.myfonts.com)

[www.edentitycoach.com](http://www.edentitycoach.com)  
[www.answers.com](http://www.answers.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](http://www.beatriceferrari.com)

[www.brandnamestories.com](http://www.brandnamestories.com)