

L'ultimo nato...

Atlantia



Il cerchio – o sfera – segno perfetto, stabile e rassicurante, simboleggia il mondo e comunica internazionalità, globalità, il senso dello sviluppo e della crescita. E visivamente

forte e solido, si appoggia con leggerezza sul lato destro del logo dando origine ad una composizione equilibrata. Si riconosce inoltre un incrocio di strade dai tratti dinamici, che evoca le corsie dell'autostrada, la velocità e il viaggio e che disegnano al tempo stesso la 'A' iniziale di Atlantia, conferendo al simbolo una forte identità. L'azzurro, colore del cielo e del mare, evoca la vastità e l'immensità, trasmettendo valori di apertura e di espansione internazionale. È un colore fresco, calmo che simboleggia stabilità e affidabilità. Il nero è elegante, forte, maschile, serio e comunica concretezza e sicurezza. Nell'insieme i colori generano un accordo cromatico armonico ed equilibrato. Il lettering invece è graziato,

di radice bodoniana e di ottima lettura. È molto classico ed ha un impatto leggero e delicato. Comunica serietà, senso di tradizione ed affidabilità. Il minuscolo lo rende più amichevole e giovane. Il suono del nome Atlantia è dominato dalla /a/ che compare ben 3 volte in ciascuna sillaba: evoca anch'essa la vastità e lo spazio, concetti molto coerenti con l'idea di strade, spostamenti, nuovi orizzonti. La melodia evoca anche la decisione grazie alla ripetizione della /t/ secca e vigorosa. Si tratta di un neologismo ispirato al nome Atlante; la finale è stata "brandizzata" attraverso l'aggiunta del suffisso -ia che aggiunge un pizzico di femminilità e di morbilità al nome. Oltre a richiamare il mito del gigante Atlante che reggeva il mondo sulle sue spalle, il nome Atlantia richiama anche più comunemente l'atlante geografico: il mondo, la rotondità, la forza sono i concetti veicolati da questo brand name che ha il solo limite semantico di evocare, forse, la zona atlantica a discapito di quella mediterranea. Un insieme di grande forza, sicuramente in grado di introdurre il nuovo volto dell'azienda che denomina.



il Brand del mese

Un brand da "degustare" a piccoli sorsi alla scoperta di qualità, eleganza, classe. E allora che ne dite di fare un brindisi "di lusso" con Veuve Clicquot Ponsardin?

Tipografia

La peculiarità del lettering sta nella firma rossa: dinamica, calda e avvolgente, caratterizza con decisione la marca conferendo una forte personalità alla composizione. L'irregolarità del tratto manuale rende il marchio prezioso e comunica un forte senso di storia e di lunga tradizione. I caratteri utilizzati sono tutti graziati e molto classici. L'alternanza di maiuscole e minuscole disegna una composizione esemplare, elegante e raffinata.

Cromia

Il giallo-arancione di Veuve Clicquot è molto caldo, allegro, festoso e solare. È sicuramente un colore carico di positività, di energia e spensieratezza; è legato al sole e all'oro, ed esprime a livello simbolico forza, eternità, potere e ricchezza. L'accostamento che nasce con il nero è molto forte e coinvolgente. Il nero è elegante, seducente e romantico. Un pizzico di rosso scalda ulteriormente la composizione e dà un tocco di passione al tutto.



Iconografia

Il marchio è composto da un insieme di decori e giochi di lettering che trasmettono eleganza, ricercatezza e abbondanza. L'ancora nella stella a sei punte, accompagna con discrezione ed eleganza ogni prodotto della Maison e simboleggia stabilità e tradizione. Il suo legame con il mare è indissolubile e pertanto evoca viaggi, avventure e sentimento internazionale. In araldica significa verità, fedeltà, prudenza, costanza e speranza; l'ancora è costantemente presente nei fregi di grado e di specialità delle divise militari di tutte le marine. La stella simboleggia invece la preziosità.

Fonetica & Morfologia

Sono 6 lunghe sillabe espresse attraverso 21 lettere che formano un nome tutt'altro che sintetico. Propone inoltre 4 nessi tipicamente francesi che risultano complessi da pronunciare per chi non conosce quella lingua: la /eu/ di "Veuve" è scura e chiusa, il nesso /cquot/ si pronuncia semplicemente /co/ e le /on/ e /in/ di Ponsardin sono due suoni nasali. L'insieme rappresenta un ritornello molto originale e articolato che evoca complessità e preziosità. Il nome è composto da un sostantivo, seguito da due cognomi apposti, e sembra quasi una frase completa.

Semantica

Babe Nicole Ponsardin nasce nel 1777 nella regione Champagne, e rimane vedova all'età di 28 anni dal marito viticoltore François Clicquot. Decide allora di riprendere le redini dell'azienda che presto fiorisce in grande stile per via delle straordinarie capacità della signora soprannominata "La Grande Dame". Nel 1810 la Maison prende il nome di Veuve Clicquot Ponsardin e crea il suo primo Millesimato. È l'inizio di una storia di prestigio tuttora attuale e di grande respiro.

siti consigliati

www.luxuryfiles.com
www.marketingreloaded.com

www.modaonline.it
www.luxgallery.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