

L'ultimo nato... moon

Un marchio tuttotondo. Così si può qualificare questo ultimo brand lanciato da Indesit: tondo il nome, tonda la sua pronuncia e la sua grafia, tondo il prodotto stesso che gioca con una serie di 3 tondi blu e bianco. Tondi come la luna, blu notte in uno spazio bianco. Armonia, perfezione, curiosità e grande seduzioni sono le caratteristiche di questa veste comunicativa di forte impatto. Il marchio "moon" è bianco e come la luna, si staglia sempre su fondi blu molto scuri. Il contrasto con il fondo "notturno" ne accentua la luminosità e ne esalta la purezza. Il bianco è il colore della luce, è energia radiante ma è anche silenzio e quiete. È l'immagine della leggerezza e della libertà, simbolo di purezza e di innocenza capace di evocare anche il candore del bucato. Un fluire di linee tonde e morbide caratterizza il lettering del

logotipo. All'impatto visivo si crea una forte ed efficace sinestesia tra le curve del carattere, l'evocazione dell'immagine della luna e il suono del nome: tutto rimanda ad un mondo morbido, ovattato e quieto. Il logotipo ha un aspetto puro ed ha forme essenziali e pulite proprio come il prodotto a cui dà il nome. È costruito sul ripetersi di due forme (un cerchio ed un arco): semplicità, sobrietà e armonia in un logo innovativo per il settore. La forma tonda delle 'o' evoca l'oblò della lavatrice. Il suono del nome è dato da un'unica sillaba, lunga, piana, infinitamente estesa. La doppia sillaba /o/ pronunciata all'inglese come la /u/, viene abbracciata dalle consonanti nasali /m/ e /n/ creando una melodia dolce e compatta. Moon è la versione inglese del nome Luna, rimanda al satellite naturale della terra, alla notte, al mistero all'attrazione. La ricchezza simbolica della luna è immensa, e la scelta di questo nome porta con sé molteplici suggestioni e sensazioni positive. Un insieme linguistico-grafico molto coerente.



il Brand del mese

Poteva mancare nella nostra "rassegna" di brand significativi quello di una realtà che ha fatto la storia della carta? Tradizione e modernità, qualità e affidabilità trovano nel marchio Fabriano - Cartiere Miliani Fabriano - una sintesi perfetta.

Tipografia

Il lettering maiuscolo, dal disegno originale, è esile, molto aperto e di buona lettura; forse un po' troppo squadrato e duro per rappresentare con coerenza il mondo della carta.

Le tre 'a', caratterizzate dall'inclinazione a 45°, sono una peculiarità molto forte del marchio e contribuiscono a creare un buon ritmo visivo. Il tutto è un po' datato e potrebbe guadagnare con un lieve restyling portatore di maggior coinvolgimento emotivo.

Semantica

Nome dell'omonima cittadina di origine, le Cartiere Miliani Fabriano integrano il toponimo nella propria denominazione aziendale nel 1947. La loro storia risale però ai primi dell'ottocento, quando Giuseppe Miliani decide di trasformare l'azienda familiare in un complesso industriale. L'etimologia del nome è abbastanza esplicito e rimanda alla storia stessa della città, dominata nei tempi di Roma dall'Arte dei Fabbri. Dal Ferro alla Carta, il marchio è ricco ormai di numerosi significati e veicola soprattutto valori di qualità, tradizione e affidabilità. Dal 2002 appartiene al gruppo Fedrigoni.

FABRIANO®

Iconografia

Il marchio Fabriano è costruito dalle prime due lettere del logo che si fondono, dando origine ad un segno un po' meccanico, ma intrigante. Esprime razionalità e forza, è originale e rassicurante.

Fonetica

Fabriano è un nome molto imponente a livello fonetico per via del nesso centrale /bria/ che rallenta la pronuncia coinvolgendo la lingua e la bocca in una pronuncia scattante. Le altre due sillabe /fa/ e /no/ sono più morbidi, portano sensazioni di tranquillità e pacatezza, ma rimangono comunque dominate dalla suono globalmente forte del nome.

Cromia

L'azzurro Fabriano ha una tonalità che ricorda il cielo terso, ma è l'immagine anche dell'acqua fresca e pulita. È un colore puro, luminoso, che evoca sensazioni positive, di tranquillità, di libertà, di immensità. Il contrasto con il bianco, dà nascita ad un marchio di ottima visibilità.

siti consigliati

www.torinointernational.com
www.brandforum.it

www.artinrete.org
www.ismark.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