

L'ultimo nato...

ovi

Il marchio Ovi, creato da Nokia per distinguere i suoi servizi di accesso ad Internet, ha colori sfumati che coprono le gradazioni del rosa, del viola, dell'azzurro e del verde con grande senso armonico. L'accordo cromatico che ne risulta è fresco, luminoso, delicato e leggero; percettivamente è dolce e sensibile. All'impatto è avvolgente ed emozionante. Il lettering è minuscolo, lineare,

caratterizzato da linee morbide. Ha un disegno molto attuale, giovane e di ottima lettura. La forma della "i" e del puntino schiacciato sono la peculiarità della font. Nel lettering irrompono e si muovono con estrema leggerezza delle linee curve dinamiche, delicate e agili. Entrano ed escono dalle tre lettere, creando unione, legame, e simboleggiando con efficacia la connessione, la velocità e ricchezza di movimento. Semplicità, facilità e dolcezza caratterizzano invece la sonorità di queste 3 lettere che compongono una melodia piena e morbida, articolata intorno ad una prima vocale sulla quale il suono si sofferma, la /o/ aperta e rotonda, simpatica, seguita dalla ventosa e soffice /v/ delicatamente soffiata tra le labbra, e da una finale acuta /i/, breve, dinamica e sorridente. Ovi è sostantivo finlandese che significa "porta", scelto per comunicare l'idea di apertura, accessibilità, possibilità. Il significato però non è percepito in italiano, dove la parola può richiamare sia la radice "ovi" di uovo, che l'avverbio di luogo "ove". In Italia il nome esprime semplicità e simpatia per via della sua brevità.



il Brand del mese

In questo numero la nostra esperta ha scelto di analizzare il brand Edun che identifica la collezione di abbigliamento rispettosa dei principi equo-eco-solidali creata dal cantante degli U2 insieme alla moglie Ali Hewson, in collaborazione con il designer Rogan Gregory. Musica, fashion, ecologia... un tris vincente!

Tipografia

Il carattere ha una forte connotazione di gusto Liberty e la costruzione delle lettere è tipica del movimento artistico. Non è così immediata la lettura, ma l'impatto è molto forte e coinvolgente. L'intreccio tra la D e la U, oltre a caratterizzare fortemente il logo, simboleggia l'unione, il legame e la protezione.

Cromia

Il marchio viene utilizzato in nero su fondo bianco o in negativo (bianco su fondo nero). Sono colori dalla luminosità opposta e per questo hanno un'ottima visibilità. Il nero, specialmente nella moda, è simbolo di eleganza, ricercatezza, seduzione e un pizzico di eros. Il suo aspetto maschile, forte e aggressivo è mitigato dalla presenza del bianco, colore leggero, quieto, luminoso e puro. Cromaticamente ben rappresenta prodotti di alta gamma.



Iconografia

La particolarità del marchio sta nel suo disegno di stile "Art Nouveau": riprende sia il disegno floreale che la forma del lettering del movimento artistico. Le foglie e gli intrecci hanno forme dinamiche, ondulate e sinuose; simboleggiano la natura, la genuinità, la crescita e il rigoglio, rappresentando con coerenza i valori del brand. Il movimento artistico si ispirò all'ideologia di William Morris "Arts and Crafts", che aveva posto l'accento sulla libera creazione dell'artigiano. Sarà stato questo uno dei motivi per cui Bono ha scelto questo stile grafico?

Fonetica & Morfologia

Il suono di questo nome è curioso ed insolito. Composto da 2 sillabe brevi e facili da pronunciare, risulta però poco armonioso per via della finale dentale scura /dun/ che richiama nomi antichi delle civiltà scandinave. A livello morfologico sembra un nome inventato, composto da una successione equilibrata di vocali/consonanti semplici e memorizzabili.

Semantica

I significati di questo marchio possono essere essenzialmente due: una variazione del nome proprio Edon derivato dal vecchio inglese Eadhun, con il significato di "orsacchiotto prospero", oppure "nudo", perché il nome è composto dalle lettere del sostantivo inglese "nude" quando sono lette al contrario. In ogni caso questi significati sono positivi e coerenti con gli obiettivi di posizionamento del brand.

siti consigliati

www.nic.it
www.icann.org
www.edunonline.com

web.tiscali.it/glossario
www.ecoblog.it/it
www.ovi.nokia.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