

# L'ultimo nato... CheBanca!

CheBanca! Una nuova realtà nel mondo delle banche italiane. Un nome forte, originale, provocatorio quasi fastidioso. Composto da tre sillabe molto pungenti che danno un ritmo deciso alla sua melodia, questo nome richiama il suono di un battito, determinato e imponente. Le vocali più discrete, creano un movimento di apertura sonora, da una semichiusa /e/ alla grande apertura /a/ finale. Interessante la forma grammaticale scelta da Mediobanca per caratterizzare questa nuova proposta retail: un'espressione di entusiasmo, enfatizzata da un punto esclamativo per sottolineare l'idea di stupore. Ma "che banca", dice in sintesi che non c'è una banca migliore, che una simile proposta ancora non si è vista: incredulità e sorpresa, comunicata al positivo con un tocco di familiarità. Si tratta di un'arma linguistica a doppio taglio, che non permette lo sbaglio ed impone un continuo rinnovo dello stupore nel tempo. Gli ambienti dei punti vendita CheBanca! sono

accoglienti, informali e curati nei dettagli: sono assolutamente innovativi. Il mood è più vicino ad un negozio di alta moda, piuttosto che ad un ambiente bancario. L'elemento rettangolare arrotondato, dal sapore un po' sixty, sembra essere il filo conduttore degli arredi. Il giallo caldo e il bianco, colori istituzionali di CheBanca!, trasmettono una piacevole sensazione di freschezza e di gioia. La loro principale caratteristica è la luminosità; sono brillanti, energici, espansivi e dinamici. Il giallo è il colore dell'oro e del sole, e trasmette valori positivi. Il bianco simboleggia la purezza, la pulizia e la trasparenza. Nel mondo bancario, la scelta di questo accostamento cromatico è molto originale ed innovativa. Nell'insieme il logo è semplice e immediato. La sua particolarità sta nel punto esclamativo che dà una spinta energica e lo rende affabile. È un logotipo che comunica simpatia e trasmette disponibilità. Ha un impatto giovane e fresco, e la sua immagine è lontana dalle classiche brand Identity da banca. Il lettering è lineare minuscolo/maiuscolo di ottima lettura ed ha un disegno piuttosto morbido e attuale.



il Brand del mese

Fresco, dai colori intensi e distintivi, riconoscibile. Questo mese la nostra esperta ha descritto il logo Algida attraverso un'analisi tutta da gustare!

#### Tipografia

Il lettering è maiuscolo, lineare di ottima lettura. Le due A danzanti, che "chiudono" il logo in una composizione molto equilibrata, sono le lettere caratterizzanti. Mentre il simbolo trasmette morbidezza, il carattere è più freddo e appuntito: nell'insieme sono ben espresse le caratteristiche dei prodotti del brand.

#### Cromia

Rosso e bianco generano un accostamento cromatico molto potente, dalla forte visibilità. Il bianco, immagine di candore e di purezza, è fresco e espansivo. Evoca il mondo del latte, della panna e del gelato con coerenza. Il rosso è energia pura, e simboleggia la passione e l'eros.

#### Iconografia

Già negli anni '80 il cornetto Algida era per tutti noi il mitico "cuore di panna". Il cuore è universalmente simbolo d'amore, passione e vita. Il disegno a spirale lo rende palpitante, dinamico e simboleggia continuità. Il tratto è fresco, morbido e pulito.



#### Fonetica & Morfologia

Tre sillabe, molto facili da pronunciare, allegre, salterelle, simpatiche. L'inizio /al/ si innalza per balzare sulla seconda sillaba /gi/ e finire sulla /da/ finale decisa e aperta. Suono forte e dinamico. Sostantivo italiano derivato dal latino algire "avere freddo", "essere freddo". Si tratta di una parola poco comune che evoca la ricercatezza e la preziosità.

#### Semantica

Algida è un sostantivo direttamente descrittivo del prodotto che nasce in Italia nell'immediato dopoguerra, inizialmente con l'accento sulla prima A /álgida/. Il primo prodotto commercializzato dalla marca è il Cremino. Negli anni, Algida entra a far parte della multinazionale Unilever e si arricchisce di un cuore, simbolo utilizzato internazionalmente in associazione con decine di nomi diversi a secondo dei paesi.

siti consigliati

[www.sitomemoria.altervista.org](http://www.sitomemoria.altervista.org)  
[www.goodcharacters.com](http://www.goodcharacters.com)

[www.designboom.com](http://www.designboom.com)  
[www.bootb.com/it/about/](http://www.bootb.com/it/about/)

\* 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)