



naming

(*di **beatrice ferrari**
info@beatriceferrari.com)

Il naming guida il lusso

Il naming di questo mese propone due brand che simboleggiano il lusso con riferimenti a codici, epoche e settori radicalmente diversi: il primo, "frescamente" uscito sulla scena internazionale, nasce in Olanda e si riferisce ad un'acqua minerale così distintiva da diventare oggetto di design e di desiderio. L'altra, parte della nostra vita da decenni, nasce negli Stati Uniti e riguarda il settore automobilistico con uno dei suoi più affascinanti riferimenti... Vediamoli nel dettaglio.

L'ultimo nato...

Il logotipo OGO è costruito su tre cerchi in una composizione geometrica e simmetrica molto equilibrata: una semplicità disarmante per un logo visivamente potente e istantaneamente riconoscibile. Ha un aspetto giovane, dinamico e comunica purezza, bellezza e perfezione. Il tondo della O è ripreso anche nella forma della bottiglia disegnata da Ito Morabito. Il colore istituzionale sembra essere l'azzurro: simbolo d'acqua ed immagine di purezza e freschezza. Il significato del nome OGO non è esplicito, e viene percepita al primo impatto solo la stranezza fonetica del nome.



Maschile, forte, curioso. Il brand name è composto da due sillabe molto compatte, racchiuse in soltanto tre lettere: una doppia /O/ profonda, rotonda, piena e generosa, sottolineata da una gutturale /G/, centrale, forte e decisa, che conferisce alla melodia di OGO una grande personalità e originalità. Richiama un'onomatopea o un grido di riconoscimento antico. In seconda battuta, la conoscenza del prodotto che identifica un'acqua minerale

con una percentuale elevata di ossigeno, consente di associare il prodotto con i concetti di nutrimento, di benessere e di lusso ed a un acronimo che richiama le 'o' di H2O e di O2, con in mezzo la lettera G che ricorda la parola inglese oxyGen. Una bella dimostrazione di come un prodotto semplice possa diventare un lusso quotidiano.



Tipografia

La font è un corsivo calligrafico molto classico che trasmette eleganza, tradizione, lusso ed eccellenza. Traspare anche un valore di qualità. Il carattere femminile e delicato è inconsueto per il mondo automobilistico, dove si tende sempre a porre l'accento su un'immagine maschile molto aggressiva.

Semantica

L'origine semantica del cognome richiama vari toponimi della Francia, Cadilhac e Cadillac, che a loro volta si ispirano al cognome gallo-romano Catilius. A livello internazionale il nome è ormai chiaramente associato alla marca di autovetture di lusso americana.

Iconografia

Uno stemma molto classico, che sembra appartenere all'iconografia araldica, comunica senso storico e tradizione. Anche la corona d'alloro, nonostante il trattamento grafico attuale e moderno, ha una forte connotazione storica; è simbolo di gloria e nobiltà. Con le corone d'alloro si incoronavano gli imperatori romani, i guerrieri vittoriosi, i poeti e i vincitori dei giochi Olimpici.



Cadillac

Cromia

Insieme di colori brillanti nello stemma, caratterizzati da profondità e spessore. Non sono né troppo classici né eleganti, ma segnaletici. Il nero del logo è classico, raffinato ed elegante. Bello il trattamento tridimensionale con effetto metallico: impreziosisce il tutto, e dà al marchio un sapore tecnologico e innovativo.

Fonetica & Morfologia

Sono tre sillabe molto facili da pronunciare che formano la caratteristica melodia del nome Cadillac: imponente, dinamica, forte. La ripetizione a specchio del nesso /ca/-/ac/ determina un tipo di suono deciso e spazioso, la sillaba centrale /dil/ presenta invece più discrezione e semplicità. Il brand name deriva dal cognome del fondatore della città di origine della marca, Detroit: si chiamava Sieur Antoine Laumet de Lamothe Cadillac, ed è tuttora portato da numerose famiglie in Francia e nel mondo.

(*) 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. 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). www.beatriceferrari.com - www.brandnamestories.com