



naming

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

Anche il naming si scopre green!

Un green naming che si discosta dai soliti nomi, che evita la banalità e decide di fare emergere messaggi coerenti e pertinenti: via il "verde", il "bio", gli "eco" o altri suffissi inflazionati che spesso affermano l'inverosimile, e benvenuto al green naming creativo ed etico con i suoi nomi semplici e generosi pronti a rispettare i patti stabiliti.

L'ultimo nato...

Give è un marchio etico: per ogni bottiglia d'acqua acquistata, 10 centesimi di dollaro vanno in beneficenza, con la possibilità di scegliere la causa da sostenere. Un'idea semplice, intelligente. Graficamente il pack rispecchia questa purezza di pensiero: la goccia d'acqua, poco originale a livello iconografico, è invece un simbolo semplice che dà forza comunicativa e riconoscibilità al brand. Il colore in questo caso non è identificativo del brand, ma un codice attraverso il quale si identifica la causa associata ad ogni bottiglia: rosa per la prevenzione e la ricerca del tumore al seno, azzurro per la tutela dei bambini, verde per le cause ambientali, e così via. Il marchio bianco gioca con le trasparenze, esprimendo purezza, freschezza e genuinità, mentre il carattere lineare, minuscolo, è esile e leggero. La "v" dà al logo una certa apertura visiva, mentre la "g" e la "e" si



fondono alle linee sinuose della goccia chiudendo il disegno. La font utilizzata, piuttosto fredda e rigida, ha un sapore tecnologico e moderno. Per identificare la causa si utilizza il maiuscolo in verticale, che conferisce dinamismo alla composizione. Nella sua versione inglese, la sonorità del nome Give è sia decisa per via della consonante occlusiva /g/ che evoca suoni secchi e vigorosi, sia precisa per via della vocale chiusa /i/ lunga e stretta che si associa al dinamismo. Il suono finale /v/ dà invece un tocco di dolcezza e fluidità. Si tratta di un monosillabo /ghiv/, imperativo del verbo inglese to give, dare o anche donare, che invita il consumatore a comprare proprio questo



brand di acqua minerale per partecipare al benessere generale del pianeta. La struttura nominale gioca con le declinazioni dell'acqua in varie versioni, 'Give Life', 'Give Hope' e 'Give Love', in modo da completare il messaggio con originalità, chiarezza e anche poesia. Un'immagine complessiva originale e molto coinvolgente.

Tipografia

Il carattere è maiuscolo, lineare, di ottima lettura. Il trattamento prospettico dà al logo un certo dinamismo e lo rende "urlato". Le imprecisioni nel disegno delle aste e l'ombra nera gli danno un effetto un po' fumettistico. Ha un aspetto simpatico, misto ad uno più aggressivo ed imponente, che lo rende alquanto originale per dei prodotti artigianali.

Semantica

La traduzione di lush è "lussureggiante", corrispondente all'italiano rigoglioso, florido o esuberante, spesso riferito alle piante e al mondo botanico. Nello slang quotidiano inglese, il termine lush è spesso utilizzato per descrivere qualcosa di cool, amazing, delicious, beautiful e anche sexy.

Cromia

Il giallo acido è un colore molto luminoso, forte e aggressivo. Simbolo della luce e del sole, è energizzante, estroverso e dinamico. Il verde è archetipo di natura; in questa particolare tonalità chiara e accesa simboleggia il rigoglio primaverile, la giovinezza e la rinascita. Il bianco è immagine di purezza e candore. Il nero è fondamentale per dare forza e carattere al marchio.

Iconografia

Gli ovali sono segni rassicuranti, morbidi e accoglienti. In questo caso hanno funzione di contenitore del logo e danno solidità ed equilibrio al marchio.



Fonetica & Morfologia

All'inglese il nome si pronuncia /lash/ ed è composto da suoni morbidi ed aperti che evocano dolcezza, fluidità e leggerezza. La versione italiana /lush/ è più cupa e chiusa per via della vocale /u/ sorda e scura. La scelta dell'aggettivo come brand name è volta a qualificare e nobilitare la proposta commerciale: lush è un aggettivo inglese che significa "rigoglioso" ed è adatto ad identificare un brand che tratta prodotti ricchi e naturali, fatti a mano e che rispettano l'ambiente, gli animali e le persone.

il brand del mese

*** Beatrice Ferrari** è la voce più significativa del brand naming in Italia. Laureata in semiotica, comincia la sua pratica a Parigi per sbarcare nel 1989 a Milano e fondare la società Nomen Italia, prima realtà italiana completamente dedicata alla creazione di nomi commerciali della quale è socio e amministratore per 16 anni. Dal 2005 opera come professionista indipendente: offre collaborazioni di tipo strategico (brand architecture, global positioning) e creativo (brand naming e renaming). Nel 2008 lancia il brand Synesia®, che identifica un nuovo modo di fare consulenza nel campo del branding. www.beatriceferrari.com - www.synesia.com