

Il fascino di un naming raffinato

naming

(*di beatrice ferrari
info@beatriceferrari.com)



rubrica

Mese natalizio, dove il colore dorato si combina con il luccichio dei cristalli, tipici effetti di questo periodo di regali, di fiocchi, di paillettes, che si ritrovano su questi due marchi selezionati per l'occasione. Uno classico e goloso, ed uno innovativo e tecnologico. Lasciamoci trasportare da un branding di seduzione, avvolto in una preziosità quasi ostentata.

L'ultimo nato...

Appena approdato sul mercato italiano, il cellulare Crystal di Alcatel si presenta come IL Telefonino da regalare a Natale: come segnala in modo esplicito il nome stesso, il prodotto è ricoperto di cristalli di Swarovski applicati a mano, che lo rendono unico e prezioso. La melodia breve e di grande impatto del nome Crystal si distingue con la presenza di 3 consonanti /k,r,t/ forti ed imponenti. Spicca un ritmo serrato che conta solo due sillabe caratterizzate da uno slancio iniziale ed ascendente che rimane sospeso sulla seconda sillaba. Il telefonino risponde alla tendenza del decoro e alla moda dell'oggetto da indossare: un po' frivolo ed easy, un accessorio distintivo, un ornamento della persona. La cascata



di cristalli Swarovski lo rende un oggetto quasi lezioso.

La versione bianca, è fredda ma molto elegante, emblema di semplicità e di purezza. E' il colore luminoso per eccellenza ed ha un'energia radiante. Rappresenta con coerenza il ghiaccio, il cristallo ma anche la neve che di fatto, sono presenti nell'etimologia della parola crystal / cristallo/ che rimanda al greco krystallos con il significato di 'ghiaccio'. La versione blu scuro ricorda invece la notte e la profondità: evidenzia i cristalli come fossero le stelle nella via lattea. Il carattere tipografico è corsivo, femminile, dal sapore romantico. Esile, e delicato comunica eleganza e ricercatezza ed è sicuramente più adeguato ad un target giovane e prettamente femminile. Trasparenza, purezza, eleganza, sono tutti concetti coerenti ed affascinanti, perfette evocazioni per il periodo natalizio!



Tipografia

Il lettering è un maiuscolo graziato, sobrio ed elegante. La sua peculiarità sta nel disegno originale delle aste centrali e della lettera 'R', che hanno una particolare forma allungata e curvata con un andamento dinamico verso l'alto. La sovrapposizione di alcune lettere è un'altra caratteristica distintiva del logo. Nell'insieme ha un sapore classico e chic. Buona la leggibilità.

Semantica

Il Ferrero Rocher nasce nel 1982 e deve il suo nome ad un tipico cioccolatino francese a forma di roccia: questo è il significato del nome preso in prestito alla lingua di Voltaire per donare al prodotto un tocco di eleganza e raffinatezza molto in linea con il suo packaging ed il suo posizionamento.

Iconografia

Il packaging, unico nel suo genere, è un elemento di fortissima distinzione e riconoscibilità, quando il logo in sé non ha particolari elementi iconografici. L'incarto dorato irregolare è inconfondibile, trasmette preziosità, artigianalità e raffinatezza. Sul prodotto il logo è inscritto in un ovale: forma classica, armoniosa e rassicurante.



Cromia

Il logo è utilizzato in color oro oppure in una particolare tonalità marrone che evoca sempre una cromia dorata. L'oro è emblema di preziosità, splendore e ricercatezza; è caldo e luminoso, e trasmette valori positivi. Il marrone ha più una valenza di storia, tradizione e riporta ad un'atmosfera di raffinatezza dal sapore antico. E' un richiamo anche alla cioccolata.

Fonetica & Morfologia

Il brand name Ferrero Rocher è lungo ben 5 sillabe. E' dominato dalla vibrante ripetizione della consonante /r/, concentrata nella parte centrale /erreroro/: si tratta di un suono solido ed imponente che riempie 'golosamente' la bocca. La sua peculiarità risiede però nella parola /roshé/, che introduce la caratteristica /sc/ combinata ad una vocale finale accentata evocando la delicatezza associata al francese. Inoltre è un composto di 2 parole formato dal cognome e marca garanzia 'Ferrero' e dal sostantivo francese "Rocher".

* 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