

La tecnologia investe il brand

naming

(*di beatrice ferrari
info@beatriceferrari.com)



rubrica

Questo mese, in cui l'innovazione tecnologica la fa da padrona, non potevamo trascurare due brand di spicco dell'IT e della stampa. Vi presentiamo dunque il nuovo mobile phone di Google e diamo uno sguardo al brand Xerox, che da poco più di un anno è stato oggetto di un marcato restyling. Forza e imponenza sono i concetti alla ribalta di questa selezione, in cui primeggia il vigore della consonante 'x' e del colore rosso.

L'ultimo nato...

Si chiama Nexus One il telefonino recentemente lanciato sul mercato internazionale da Google. Il sostantivo "nexus" indica un nesso logico di causalità tra due fatti connessi; risale al latino nectere di 'connettere' con il significato di 'legame'. Il brand name è facile da pronunciare e memorizzare, adeguato ad un mercato internazionale. A livello fonetico il suono inizia con un'ampia e morbida sillaba /ne/ che evoca delicatezza e leggerezza. La seconda sillaba /ksus/ risulta invece pungente e forte per via della consonante 'x' centrale combinata con una vocale 'u' grave e scura. La ripetizione del suono /s/ addolcisce in parte il vigore melodico. Questa stessa 'x' diventa il simbolo sul quale si focalizza l'attenzione visiva: quattro aste che si congiungono nel centro simboleggiando il punto di incontro e non si toccano dando un

piccolo respiro che trasmette leggerezza ed elasticità. La 'x' evoca anche il simbolo matematico della moltiplicazione, e quindi l'abbondanza, la crescita: tutti valori coerenti con l'immagine del brand. La font utilizzata è lineare con un disegno classico e pulito, che trasmette serietà e solidità. Il minuscolo comunica intimità e familiarità, dando al logo un aspetto dinamico e giovane, affine al mondo del web. I colori del simbolo sono dinamici e gioiosi, e riprendono quelli del parent brand Google generando una sinergia ricca di emozioni contrastanti. Il blu è sereno, riposante e rassicurante; il giallo è dinamico e allegro. Il rosso è energia travolgente, eros e vitalità; il verde rappresenta la natura, il rigoglio e la crescita. Il grigio del logo, sobrio ed elegante, rappresenta la precisione e la serietà tecnologica. La sfumatura verticale e orizzontale dona al logo una delicatezza visiva che lo rende sofisticato e attuale. Legame e connessione sono ottimi significati per un googlefonino che mette in contatto le persone!

Tipografia

Il carattere minuscolo, bold, ha un disegno originale e un aspetto solido, morbido e gentile. Le due 'x' poste alle estremità del logo sono graficamente molto forti e comunicano un equilibrio visivo piacevole e tranquillizzante; i loro segni dolci ricordano il movimento del foglio di carta nella fotocopiatrice o stampante. La lettura è ottima.

Iconografia

La sfera, come il cerchio, è un segno antico, accogliente e rassicurante; la prima associazione visiva è quella con l'immagine del mondo, che suggerisce internazionalità e completezza. La grande 'x' che avvolge la sfera è protettiva: raffigura un punto di incontro e di scambio, rappresentando il punto di connessione tra partner, clienti, tecnologia e innovazione.



Cromia

Il rosso è il colore dell'energia vitale, della forza e della passione. Il contrasto con il bianco rende il marchio estremamente visibile e facilita un'immediata riconoscibilità. La sfumatura e il trattamento tridimensionale del simbolo sono molto freschi, moderni ed attuali.

Fonetica & Morfologia

L'impatto fonetico di /kseroks/ è irruente e aggressivo: la ripetizione della consonante occlusiva sorda 'x' domina la melodia evocando potenza e vitalità. Combinata con la ruvida 'r', il suono diventa ancora più deciso e forte, quasi violento. Il brand name Xerox deriva dalla parola xerografia, una tecnica di stampa che prende origine dal greco "xeros" con il significato di "secco". Questo prefisso è utilizzato in altre parole della terminologia scientifica.

* 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

il brand del mese