



naming

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

Anche il naming si scopre amico dell'ambiente

Un mese all'insegna della classicità, sia per quanto riguarda il naming, con due nomi molto espliciti e semplici nella loro composizione, sia per quanto riguarda il colore dominante. Il verde, naturalmente! Questi due marchi si distinguono per la tipologia e la realizzazione del simbolo scelto; certo si riferiscono al mondo della natura, però ciascuno a modo suo ha individuato un trattamento particolare ed originale.

L'ultimo nato...

Vivi Verde è un marchio eco-sostenibile di Coop che s'impone per la rappresentazione iconografica realistica, composta da una foglia di un verde intenso ricoperta di goccioline ad effetto 3D. Ricorda la natura e la freschezza, ma evoca anche vitalità e genuinità. L'aspetto cromatico deciso esprime carattere ed equilibrio, forza e costanza. Il verde è il colore della speranza, dell'apertura e del cuore, ma anche il colore della natura per antonomasia. Un mezzo cerchio verde "a marchio Coop" sottolinea e garantisce il nuovo brand. Il carattere tipografico di Vivi Verde è vivace



e leggero, ricorda la calligrafia e ben si distacca grazie all'utilizzo del colore bianco. Il nome comunica delicatezza, grazie ad una sonorità composta dalla sottile e dolce ripetizione di ben 3 consonanti /v/: la melodia è fluida e leggera sulle 2 prima sillabe /vivi/ accompagnate dalle vocali chiuse e penetranti /i/, e diventa più stabile sulle finali /verde/ con la vibrazione /t/ combinata alla dentale sonora /d/. Ma cosa ci indica questo brand name composto da due parole? La prima denota l'intenzione del messaggio, cioè un imperativo, "vivi", che dà forza e carattere, seguita da un aggettivo, "verde", che orienta il cliente in campo ecologico. Il nome Vivi Verde promuove uno stile di vita nel rispetto dell'ambiente. Un insieme efficace che riesce a creare una personalità unica, pur seguendo i codici della comunicazione green.

Tipografia

Nella maggior parte dei casi, il nome Ecolabel non appare ma quando viene inserito nel logo utilizza un carattere tipografico molto semplice, corsivo, stretto e decisamente verticalizzato. È coerente con il concetto di certificazione, di serietà e di garanzia, e comunica nello stesso tempo semplicità e vicinanza.

Semantica

Un significato esplicito per un marchio che identifica prodotti rispettosi dell'ambiente. Ecolabel nasce nel 1992 per incoraggiare l'industria a produrre prodotti e servizi in armonia con l'ambiente. Un nome semplice per garantire una serie di criteri studiati ed impegnativi per chi lo vuole affiancare alla propria offerta commerciale.

Iconografia

Il simbolo rappresenta un fiore stilizzato che ricorda il soffione e quindi la leggerezza e la simpatia, ma anche la natura e l'ambiente. I petali, in fase di infruttescenza, sono le stelline della bandiera europea e il cuore del fiore è il simbolo dell'euro. Il tutto richiama l'Europa, con elementi di serietà che evocano ricerca e struttura.



Cromia

Il colore delle stelle è un blu che evoca serenità, equilibrio e armonia, combinato con un verde delicato, legato al mondo dell'ecologia. Un insieme cromatico classico e rassicurante che esprime sia speranza che naturalità.

Fonetica & Morfologia

Quadrisillabo piano, il cui accento cade sulla penultima sillaba esaltando il suono aperto della vocale /a/. La melodia /ecolabel/ è equilibrata e armoniosa, originale per la lingua italiana poiché non presenta una vocale finale. La consonante /k/ insieme alla /b/ tonda, sonora e piena, danno forza alla composizione fonetica. Il nome Ecolabel è composto dalla fusione di 2 parole: il prefisso Eco, utilizzato per indicare proprietà ambientali ed ecologiche, e il sostantivo inglese "label", tradotto in italiano con la definizione di etichetta oppure marchio di qualità.

* 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