

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



info@beatriceferrari.com

green thinking



L'ULTIMO NATO in casa haiku

L'haiku designa un'antica poesia minimalista giapponese che trae la sua forza dalle suggestioni della natura e la desinenza -ure si rifà sia all'inglese cure, che a numerose altre parole come future, venture, culture. In italiano risulta esotico, sia per la melodia stessa che per l'utilizzo della 'h' come prima lettera del nome. Il brand name Haikure è una miscela di lingue che dà luogo a una composizione originale: infatti, Haikure è stato creato quest'anno per guardare al futuro in modo sostenibile e senza sprechi, puntando all'essenza delle cose senza tralasciare l'aspetto moda, componente importante nella società di oggi. Il simbolo è la rappresentazione stilizzata del fiore del cotone: un simbolo universale della vita giovane e dell'innocenza. La sua simbologia è ricchissima, è energia vitale, gioia di vivere e positività. Rappresenta la natura e l'eco-sostenibilità dei prodotti. I tratti dei petali comunicano

delicatezza e purezza, il disegno è leggero, pulito ed equilibrato. L'accostamento cromatico bianco/beige/nero è raffinato e ricercato. Il bianco e il beige sono i colori del cotone, mentre il nero ha un legame con il mondo fashion: è unicità, eleganza e determinazione. Il carattere tipografico è un minuscolo lineare, grassetto, di ottima leggibilità. La sua peculiarità sta nel puntino della 'r', che riprende il piccolo e delicato segno del marchio creando una continuità visiva armoniosa. L'impatto è fresco e giovane. Il nome /ai-kiur/ all'inglese propone una melodia che inizia con l'apertura vocalica decisa della /a/, per restringersi sulla /i/ e rimbalzare sulla /k/ spigolosa e forte. Si conclude poi in chiusura vibrante sull'ultima sillaba /iur/. Un nome dalla grande personalità, dal suono decisamente straniero, orientaleggiante sia nella sua forma verbale che nella sua realizzazione grafica.

Il brand del mese



Tipografia

Carattere lineare maiuscolo, classico e caratterizzato da una forte pulizia visiva. La composizione a epigrafe inclusa nel cerchio, suggerisce un sentimento di calda accoglienza e di protezione.

Iconografia

Il cerchio aperto nella parte superiore è rassicurante ed evoca un abbraccio confortevole. Le doppie estremità morbide ricordano il movimento delle foglie e anche quello dell'acqua. Un marchio dal legame spiccato con il mondo naturale e vegetale, esprime un sentimento d'amore e cura per il corpo e di qualità dei prodotti lavorati a mano.

Semantica

La traduzione letterale sarebbe "il negozio del corpo", un nome molto semplice, accogliente e coinvolgente che propone prodotti naturali per la cura del corpo. È stato scelto da Anita Roddick nel 1976 per denominare una boutique sita nel Regno Unito, diventata negli anni una multinazionale che

conta oggi 2.400 punti vendita sparsi in 61 paesi e acquisita nel 2006 dal colosso francese L'Oréal.

Cromia

Il verde ha una tonalità molto scura, sobria e classica. È riposante e sereno. Il legame con la natura è immediato ed è un'ottima raffigurazione cromatica di alcuni valori sostenuti dal brand: ingredienti naturali, risorse rinnovabili, eco-sostenibilità e commercio etico.

Fonetica & Morfologia

Il quadrisillabo /debodisciop/ non risulta molto semplice da pronunciare nella nostra lingua, soprattutto per la presenza del nesso /th/ inglese particolarmente complesso per le nostre abitudini di pronuncia. La melodia è comunque molto decisa, scandita ed imponente, tipicamente anglosassone. Tre parole inglesi formano una piccola frase quasi fossero l'introduzione di una storia. Un articolo che conferisce importanza al nome, accompagnato da 2 sostantivi descrittivi dell'attività: è abbastanza facile da comprendere per chi ha nozioni d'inglese.