

tutto sul naming

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

Beatrice Ferrari



info@beatriceferrari.com

Parliamo di noi!

L'ULTIMO NATO in casa SunnyCom

Un nuovo logo in casa propria ci porta questo mese ad approfondire il nome della nostra casa editrice: il messaggio trasmesso da Sunnycom rimanda a una comunicazione solare, aperta e gioiosa. Il termine 'publishing' colloca più precisamente la denominazione nella sua area di business. Da un punto di vista fonetico, /sannicom/ ha un ritmo vivace dato dalla doppia /n/ che segna la sua melodia richiamando un morbido molleggiare. Si tratta di un suono tipicamente inglese, facile da pronunciare in italiano, simpatico e intrigante. Il nome è composto da due parole accostate che danno nascita a un unico nome originale e compatto: dal lessico inglese, un aggettivo sunny 'soleggiato' che viene fuso con l'abbreviazione del sostantivo communication. Ma cosa comunica la nuova veste grafica del nostro brand? Il marchio si presta a varie interpretazioni simboliche: richiama fortemente l'asterisco, evoca il sole e ricorda la spirale. L'asterisco è un carattere tipografico dai molteplici usi, e il suo legame con l'editoria è immediato. È anche la rappresentazione stilizzata

di una stella e come tale è espressione di positività, aggiungendo un lato poetico e meno razionale al marchio. Il sole è energia luminosa, è vitale e allegro. La spirale simboleggia la crescita e l'espansione. Comunque lo si veda è un marchio gioioso e positivo! L'accostamento dei colori è invece freddo e pulito. Il grigio è tecnico, sobrio e prudente, comunica leggerezza e si combina con un bordeaux dalla tonalità luminosa: è gentile, estroverso, vivace e dà energia vitale al marchio. Il carattere tipografico è lineare minuscolo "extralight", delicato e fresco. Appartiene alla famiglia dell'Helvetica, carattere storico nato nel lontano '57 ma sempre molto attuale. La divisione orizzontale è caratterizzante ed efficace; evoca la crescita: la parte inferiore fa immaginare le radici, quella superiore il marchio 'sbocciato'. La leggerezza del lettering si contrappone alla forza incisiva del simbolo in una composizione equilibrata. 'Publishing' si posiziona ordinatamente sotto il simbolo e si allinea alla parte inferiore del logo dando stabilità al tutto.



Il brand del mese



Tipografia

Carattere maiuscolo lineare, lievemente ammorbidito nelle parti finali. È contemporaneo, giovane ma anche classico e sobrio. Energico, ha un mood sportivo-chic che si muove tra il casual e l'elegante. Uno spirito maschile, vitale e libero.

Iconografia

Il cocodrillo Lacoste è un'icona universalmente riconosciuta e adottata dal consumatore: nella natura, è un animale veloce e caparbio, simbolo in alcune culture antiche di fertilità e ricchezza. È un riferimento decisamente maschile oggi diventato emblema di eleganza sportiva, di unicità e di essenzialità.

Semantica

Il significato del cognome è abbastanza riconoscibile in italiano: 'la costa'. Si tratta di un cognome di tipo toponimico molto diffuso in tutto il bacino mediterraneo. René Lacoste, campione di tennis

francese soprannominato 'Cocodrillo' fonda la marca Lacoste nel 1933 che diventerà negli anni la polo per antonomasia.

Cromia

Il verde in questo caso è un colore descrittivo, che trasmette naturalità. È fresco e generoso. Il nero eternamente elegante, è sobrio e autorevole, il rosso dà un tocco di passione e combattività. La composizione cromatica risulta visivamente aggressiva, dinamica ed equilibrata.

Fonetica & Morfologia

Il bisillabo [la-cost] è facile da pronunciare, non solo in italiano ma in tutte le lingue: un vantaggio per un nome mondialmente riconosciuto. Il suo ritmo è piano, segnato dalle consonanti /c/ centrali e /t/ molto forti che danno carattere e riconoscibilità alla melodia. Si tratta di una forma cognominale tipicamente francese, che rimanda a un mondo raffinato e ricercato.