

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

Segni invernali

L'ULTIMO NATO in casa Mya



Possessione, individualità e senso di appartenenza sono i significati che si possono rintracciare in questo nome che esprime anche innovazione per la sua insolita ortografia. La presenza della 'y' in centro al nome eleva il significato a una dimensione decisamente raffinata ed elegante. Si tratta di un'originale interpretazione ortografica dell'aggettivo possessivo femminile italiano 'mia' che dà nascita a un segno unico e distintivo. Una dolce melodia emerge dalle due sillabe /mi-a/ molto semplici e lineari, caratterizzate da una /m/ iniziale morbida e tenera, seguita dal suono acuto /i/ e conclusa con una massima apertura espressa nella /a/ finale. Pur essendo visivamente molto gradevole, il marchio non evoca con determinazione nessun simbolo. Il cerchio ricorda la perfezione ed è rassicurante, il disegno al suo interno può ricordare delle foglie germoglianti, una 'y' stilizzata o ancora una volpe... È un segno astratto, fresco e

moderno. L'arancione e il marrone determinano una cromia calda e avvolgente. L'arancione è allegro, luminoso, solare ed esprime bene la parte giovane e giocosa del brand. Il marrone è più classico e ha quindi un legame con la tradizione, la serietà e la competenza, valori importanti dell'azienda. La trasparenza evoca leggerezza e femminilità. Il carattere tipografico è un minuscolo lineare, morbido, essenziale e dinamico. È informale, glamour e caratterizzato da linee contemporanee. Le lettere si sovrappongono tra loro creando una continuità e una vicinanza che aumentano l'impatto complessivo di affetto e di possesso. 'Boccadamo', il marchio d'azienda, utilizza una font maiuscola, molto classica che comunica preziosità e unicità. Una composizione globalmente molto adatta a identificare la nuova linea di gioielli moda versatili e preziosi, perfetti per i regali natalizi!

Il brand del mese



Tipografia

Carattere maiuscolo, graziato, dall'aspetto elegante e disinvolto, rappresenta con coerenza le caratteristiche ambivalenti del brand: tecnologia/natura, montagna/città, moda/stile di vita, funzionalità/estetica. Un carattere classico e raffinato.

Iconografia

Il marchio Moncler è costituito da un M maiuscola che evoca con immediatezza la montagna, e da un gallo dalla simbologia strettamente legata al sole e alla Francia. Due immagini positive che evocano libertà e naturalità. Il gallo, che con il suo canto annuncia l'alba e scaccia i demoni notturni, è anche simbolo di rinascita. La montagna è simbolo della vicinanza alla divinità.

Semantica

Nel corso degli anni il brand Moncler è diventato uno dei riferimenti più significativi nel mondo dei giubbotti di piuma: un totem che raduna intorno a sé dei veri e propri aficionados di uno stile senza tempo

immaginato dal geniale imprenditore René Ramillon nel 1954.

Cromia

Bianco, blu e rosso sono innanzitutto i colori nazionali della Francia, paese d'origine del marchio, ma determinano anche un accostamento cromatico sportivo e dinamico. Il rosso energico e il blu rassicurante danno origine a una cromia equilibrata e raffinata.

Fonetica & Morfologia

Bisillabo molto semplice da pronunciare nella maggior parte delle lingue occidentali, dalla melodia chiaramente francofona per via della chiusura consonantica. Il suono combina la dolcezza dell'iniziale /m/ con la decisione della centrale /c/ più secca e dura. Il nome Moncler nasce dalla fusione delle due iniziali della città di nascita della marca Monastier de Clermont, un villaggio sulle montagne vicino a Grenoble in Francia. Risulta anche essere un cognome dal significato di "Monte Chiaro".