

tutto sul naming

Béatrice 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

Béatrice Ferrari



info@beatriceferrari.com

La parola all'editoria

L'ULTIMO NATO in casa tre60



Tre60 è il nuovo marchio della ben nota casa editrice Tea, che si propone come obiettivo quello di pubblicare libri di autori italiani e stranieri di tutti i generi a un prezzo speciale di 9,90 €. Si tratta di un nome alfanumerico di 4 sillabe /tre-ses-san-ta/ che si riferisce ai 360° dell'angolo giro: un numero noto nella cultura di tutto il mondo, scritto per metà in lettere nella versione italiana e per metà in modo numerico. L'abbinamento 'lettere-numeri' consente di abbreviare sensibilmente il nome, rendendolo compatto e corto graficamente. Il nome è facile da pronunciare e presenta una doppia personalità fonetica: un suono soffice e leggero /sessan/ rinchiuso all'interno di due sillabe molto solide e decise /tre/ e /ta/. Il logo è composto da un camaleonte stilizzato posto lateralmente sulla parte letterale del nome. La coda dell'animale si estende in una curva morbida fino al di sotto della parola conferendo sentimenti positivi e rilassanti a chi guarda l'immagine. Alla flessibilità delle linee tondeggianti del camaleonte, si alternano le linee standard e rigide

delle lettere e delle cifre. Tutto questo si mescola per conferire una veste camaleontica alla casa editrice. Il camaleonte rappresenta la capacità di cambiamento, trasformazione ed evoluzione. È un animale che ispira simpatia e giocosità. La realizzazione grafica porta a immaginare un ambiente giovane, fresco e disponibile. Il nero è il colore dell'inchiostro di stampa, ma è anche simbolo di serietà, autorevolezza ed eleganza. Il marchio viene utilizzato in molti colori diversi – sempre monocolori però – simulando il mimetismo tipico dell'animale. Il carattere tipografico utilizzato è minuscolo, grassetto e di facile lettura; la composizione dinamica trasmette allegria e leggerezza. La coda del camaleonte avvolge il lettering in un disegno equilibrato e danzante: ne nasce un marchio accogliente e rasserenante. La metafora numerica presente nel nome si riferisce a un mondo dell'editoria a 360°, ovvero alla possibilità per il lettore di avere una scelta varia che possa rispettare le esigenze e i gusti di tutti.

Il brand del mese



Fonetica

/grup-po-ven-ti-quat-tro-re/ 7 lunghe sillabe per una melodia tipicamente italiana: è forte e incisiva per via della ricorrenza del suono /r/ in ben tre sillabe e della /t/ in altre due. Il suono è poco lineare, piuttosto travagliato e impegnativo.

Morfologia

Tre parole, due scritte letteralmente con lettere, una terza con un numero almeno, in modo da sintetizzare graficamente il nome: una soluzione interessante che conferisce essenzialità e pulizia alla combinazione alfanumerica.

Semantica

Il gruppo si riferisce a un insieme di persone o di entità e 24ore evoca la durata continua. Il nome prende origini dalla storica casa editrice 'Il sole 24 ore' che nasce nel 1965 dalla fusione di due quotidiani: Il Sole fondato nel 1865 e 24ore fondato nel 1946.

Iconografia

Il quadrato è una forma primaria caratterizzata da staticità e solidità. Vuole simboleggiare la terra in opposizione al cielo (cerchio), la concretezza e la razionalità in opposizione alla spiritualità. Trasmette un senso di sicurezza, di equilibrio e serietà. Le due 'mezze' 'O' evocano il sole che nasce e tramonta, la giornata che si apre e si chiude, le 24 ore!

Cromia

Nero, rosso e bianco sono colori molto decisi, maschili, con un tocco di passione ed emozione femminile. Il nero trasmette autorevolezza, il rosso energia vitale, il bianco candore e purezza.

Tipografia

Il carattere è maiuscolo graziato di origine bodoniana, dal sapore classico. Evoca formalità, serietà e professionalità. Gli allineamenti sono molto ordinati e trasmettono rigore e affidabilità. La leggibilità è ottima.