

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



info@beatriceferrari.com

Green, ecologia, salute

L'ULTIMO NATO in casa Maquva



Maquva è un acronimo che unisce le prime due lettere delle parole MARSilea QUadrifolia (nome di un quadrifoglio acquatico) insieme alle prime di Value Added (valore aggiunto). Un misto originale di latino e inglese che dà nascita a un nome che rimanda a un linguaggio antico. Il significato del nome racconta il legame tra l'acqua e la terra, in quanto fondamentale per la vita e il benessere degli esseri umani. Maquva identifica un negozio specializzato in frutta e verdura pronta per il consumo, primo nel suo genere in Italia. Le tre sillabe che lo compongono sono piane e facili da pronunciare. Rimandano a un mondo tribale per via del suono esotico: ripetizione vocalica della /a/ nella prima e l'ultima sillaba che abbraccia una /u/ centrale più chiusa e scura. Anche nelle consonanti si alternano la morbidezza delle /m,v/ con la grinta della /q/. Il simbolo rappresenta quattro cuori che si uniscono per disegnare il simbolo

portafortuna per eccellenza: il quadrifoglio. La sua rarità lo rende prezioso, e incontrarne uno è un vero dono, un segno, una risposta di speranza e di sogno. Il cuore simboleggia l'amore, la cura, la passione, tutti valori che Maquva rivolge sia alla natura e alla terra sia ai propri clienti. L'accostamento dei colori è allegro e brillante e trasmette felicità, gioia e spensieratezza. Il quadrifoglio multicolore comunica ampia scelta e qualità. Il verde è natura, naturalità, crescita; l'arancione, il rosso e il viola hanno tonalità calde, accoglienti e rappresentano la festosa varietà di frutta e verdura. Il carattere tipografico è invece lineare e morbido. Il minuscolo trasmette familiarità e simpatia e crea un'atmosfera di vicinanza e affetto. La spaziatura fra le lettere è minima e il logo risulta raccolto e compatto. La cornice conferisce stabilità. Il tratto 'manuale' comunica leggerezza e velocità. Un insieme molto coerente, coinvolgente e intrigante.

Il brand del mese



Fonetica

Il nome è composto da 4 sillabe /vu-vu-ef-fe/ particolarmente soffici e fluide che rimandano a una sensazione di soffio o di carezza molto leggera. La melodia è semplice, discreta ed eterea.

Morfologia

Si tratta di una sigla, composta dalle tre lettere iniziali delle parole World Wildlife Fund (Fondo Mondiale per la Vita Selvatica). Andrebbe pronunciata doppiavudoppiavueffe ma viene comodamente semplificata in vuvueffe.

Semantica

Il WWF nasce in Svizzera nel 1961 ed è diventata oggi la più grande organizzazione mondiale per la conservazione della natura con 51 sedi nazionali e 5 milioni di membri sostenitori in 96 paesi. La sua missione spazia dalla conservazione della biodiversità, alla sostenibilità e la riduzione dell'inquinamento.

Iconografia

Mondialmente riconosciuto come simbolo del mitico

marchio del WWF riproduce un panda gigante. Fu scelto come emblema alla sua fondazione da Sir Peter Scott che lo disegnò personalmente e da allora rimane pressoché invariato. Il panda gigante è un animale a rischio di estinzione e, oltre a suscitare simpatia e tenerezza, rappresenta tutta la grandezza e la fragilità del nostro pianeta.

Cromia

Il bianco e nero sono descrittivi per quanto riguarda il panda, mentre dal punto di vista percettivo sono dinamici e positivamente aggressivi; rappresentano la purezza, la contrapposizione di forze, e la solidità. Sono i due opposti che vivono in armonia in un dialogo costante e responsabile.

Tipografia

La sigla è breve e graficamente risulta dinamica e ben equilibrata. Le lettere sono state disegnate ad hoc: hanno linee decise e dinamiche e piccole rotondità dolci. La font è 'bold' e ha un peso in armonia con il disegno del Panda. Ottima visibilità e lettura.