

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 prima società 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

moda

L'ULTIMO NATO in casa coolcha



Questo nuovo brand Coolcha è stato scelto nel 2009 per identificare una linea di Streetwear giovane e simpatica prodotta interamente in Italia, precisamente a Foligno. L'orientamento alla scelta del nome è stato motivato dall'apparizione di cerchi nel grano in una cittadina sperduta dell'Australia di nome Coolcha, in provincia di Adelaide. Per chi non conosce tali origini, il nome potrebbe anche essere considerato la fusione di due parole anglofone: la prima parte inglese 'cool' con il significato di 'fresco, fantastico, rilassato', parola riconoscibile a livello internazionale, e la seconda 'cha' che nello slang americano viene utilizzata per sostituire il vocabolo 'yes'. Il nome è di tipo femminile singolare. A livello fonetico il suono /kul-tsha/ presenta due sillabe molto scandite che evocano dinamismo e decisione: un suono misto tra l'anglosassone e l'ispanico, per una melodia complessiva curiosa, originale e grintosa. Da segnalare in particolare la forza dei suoni /k/ e /t/ all'inizio di ciascuna sillaba, e l'evocazione del

grido di vittoria 'Urrà!' a livello vocalico. Il simbolo utilizzato nel marchio ha un aspetto simpatico e comunica allegria. Pur essendo stato ispirato ai cerchi nel grano, rimanda con immediatezza al celebre personaggio di Pacman, videogioco di grandissimo successo negli anni '80... La forma rotonda trasmette morbidezza e accoglienza. Il carattere tipografico è minuscolo, lineare, bold e comunica solidità, affidabilità e giovinezza: è caratterizzato da linee curve chiuse e aperte il cui ritmo allegro è interrotto solo dall'asta della 'L' e della 'H'. Infine, il colore dominante è il nero, aggressivo, autoritario e maschile, che richiama anche l'eleganza e la seduzione. Un colore non colore che si armonizza facilmente con tutti gli altri colori, eclettico per la ricchezza di significati e simbologie, sicuramente un'ottima scelta nel settore moda. Il nero è versatile e accattivante, un giusto colore per lo Street Style del brand caratterizzato da grafiche ironiche e coloratissime.

Il brand del mese



Fonetica

Tre sillabe facili da pronunciare in italiano e una grande varietà di suoni: consonanti occlusive /d/ e /g/ esprimono determinazione e forza, la sibilante /s/ evoca il soffio e la liquida /l/ la fluidità. Tre vocali differenti /e-i-a/ ricche di contrasti evocano sia intimità che apertura. Il ritmo del nome è dominato dal forte accento tonico sull'ultima sillaba.

Morfologia

Desigual è un aggettivo maschile singolare della lingua spagnola che significa 'disuguale'. Prende origine sia dal greco 'dys' che significa 'difficoltà, contrarietà' ed è stato utilizzato come prefisso latino con senso contrario o privativo, sia dal latino 'Aequalem', 'Aequis' con il significato di 'piano', 'unito'.

Semantica

Il brand Desigual viene creato da Thomas Meyer a Ibiza nel 1983 quando decide di vendere delle magliette dipinte a mano nei mercatini degli hippy. Nel 1992 Meyer si stabilisce a Barcellona dove formalizza le prime vere collezioni

dominate da fantasie di fiori, colori decisi e tanto patchwork. 'No es lo mismo' è il payoff adottato per sottolineare la scelta di produrre capi originali, unici, diversi.

Iconografia & Cromia

Un miscuglio di spruzzi, schizzi, e segni irregolari compongono una macchia dinamica e festosa. In forte contrasto con il lettering lineare e pulito, questo logo inusuale sorprende e diverte. Comunica anticonformismo, positività, libertà con un pizzico di pazzia. La manualità dei tratti rimanda all'acquarello e al concetto di unicità 'handmade'. Colori allegri e luminosi trasmettono armonia, vivacità e passione, in contrasto con il bianco. Dinamica, eccitante ed energica, la composizione esprime l'indole creativa e ribelle del brand.

Tipografia

La font è l'Helvetica nella versione bold classica. Trasmette serietà, stabilità, efficienza e affidabilità. La 's' ribaltata specularmente sottolinea la peculiarità del brand, con un tocco di stravaganza. Il minuscolo è giovane e simpatico.