

tutto sul *naming*

Béatrice Ferrari

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 2009 lancia il corso 'Naming Day', un format esclusivo in Italia che insegna come sviluppare strategie, creatività e valutazioni dei nomi dei brand.

www.beatriceferrari.com
www.brandnamingday.com



info@beatriceferrari.com

Editoria e
figurine

L'ULTIMO NATO in casa CARACÓ

Caracó è un trisillabo molto semplice da pronunciare sia in italiano che in numerose lingue occidentali. Il *ritmo del nome è denso e giocoso* per via della ripetizione della /k/ e della finale tronca. La melodia globale del nome esprime carattere e decisione. Le vocali /aao/ sono aperte e luminose sulle due prime sillabe e si socchiudono sulla finale. Dal vocabolario napoletano arcaico, *il nome Caracó significa chiocciola*: potrebbe derivare dal latino 'cara' testa e 'collum', dal celto gallico 'carach' avvolto, oppure dall'arabo 'karkara' girare. Il genere del nome è maschile, e l'accento 'acuto' sulla 'o' finale lo rende prezioso e originale. Sia la traduzione spagnola che quella portoghese della parola Chiocciola è 'Caracol', 'caracollo' in italiano indica il movimento del cavallo al maneggio e che 'Caraco' in francese designa un top intimo femminile. La scelta del nome Caracó per una casa editrice è stata motivata dalla volontà di esprimere il legame fra ciò che appartiene alla tradizione e ciò che simboleggia la modernità. *La chiocciola rimanda al procedere con*

gradualità e sicurezza nel fare libri, core business di questo brand emergente nel mondo dell'editoria. La chiocciola rappresenta il percorso verso un obiettivo: è simbolo di pazienza, prudenza e stabilità. Porta con sé tutto ciò che possiede, è allegorica e sobria. La chiocciola è inoltre uno dei più importanti simboli nel mondo del web. Questa duplice anima del brand rappresenta il legame tra la tradizione dei libri e il futuro. Il guscio è rappresentato da un libro che trasforma l'ambiente caldo e accogliente della casa in un mondo sicuro in cui rifugiarsi: quello della lettura. *Il colore verde chiaro trasmette invece naturalità e freschezza*, crescita e rinnovamento, esprime rigoglio, prosperità e giovinezza insieme a speranza e cambiamento. Il nero simboleggia la serietà e l'affidabilità del brand. Il carattere tipografico è minuscolo, tondeggiante e morbido dal ritmo saltellante e gioioso. Esprime simpatia, serenità, accoglienza e familiarità. Il disegno del font lineare è pulito, comunica modernità, etica e innovazione, tutti valori importanti nella filosofia dell'editore.



Il BRAND del mese



FONETICA

Trisillabo piano che inizia con grande decisione e apertura /pa/ per proseguire con la doppia ripetizione della sillaba /ni/, più chiusa e acuta. Il tutto forma una melodia simpatica e delicata, leggermente infantile.

MORFOLOGIA

Cognome tipico del modenese, Panini trae origine dai nomi del tardo medioevale Pane, Panis e Panellus, derivanti dal latino panem, soprannomi attribuiti al capostipite per il suo buon carattere. Ancora oggi si dice infatti 'essere buono come il pane'. Panini rappresenta una versione diminutiva plurale del sostantivo 'pane'.

SEMANTICA

La società Panini viene fondata nel 1961 quando i fratelli Panini, titolari dell'omonima agenzia di distribuzione di giornali e gestori di un chiosco nel corso Duomo di Modena, decidono di commercializzare la prima collezione Calciatori Panini. Oggi il Gruppo Panini vende in tutti i paesi ed è leader mondiale nel settore delle figurine adesive e delle trading cards.

ICONOGRAFIA

Giuseppe Panini era un appassionato di enigmistica, inventava cruciverba e il suo pseudonimo era, appunto, "paladino"; da qui il simbolo Panini. Il cavaliere è espressione di forza, potenza ma anche purezza, lealtà, nobiltà e privilegio. Rimanda a un mondo di fantasia e gioco; è eroico e nell'immaginario è colui che difende con onore i più deboli.

CROMIA

Il giallo e il rosso sono colori 'puri' e saturi e determinano un accostamento cromatico vivace, dinamico, contrastante e forte; a livello psicologico, l'accordo di colori è elementare, semplice, energico ed eccitante. Il cavaliere multicolore dà un tocco di allegria e giocosità. Un insieme di colori positivo e molto usato nel mondo dell'infanzia e dei giovani.

TIPOGRAFIA

Carattere maiuscolo graziato dal sapore classico, storico e tradizionale. Trasmette forza, potenza e vigore. Ha un aspetto maschile.