

comunicando



di susanna bonati | susanna.bonati@sunnycom.it



Il nostro nuovo logo olfattivo Sunnycom

Ti getta col pensiero in un attimo che pensavi perso. Ti ricorda con la forza dell'emozione: è il PROFUMO. E noi, da oggi, abbiamo il nostro. Signore & Signori il logo olfattivo di Sunnycom Publishing!

Stiiiiiiiiiiiiiiiiiiii! Non ci facciamo mancare niente qui in Sunnycom, e sfruttando il pretesto della completa rivisitazione della nostra corporate identity a livello, evidentemente, aziendale (laddove la nostra solare casa editrice avrà finalmente codici grafici e cromatici normati per imprimersi a caldo nella memoria di chi voglia in qualche modo incrociare i destini), non solo ci siamo rifatti graficamente il logo (a cura di Mauro Neri di Zen Arte, pagina 56), ma lo abbiamo anche fatto profumare! Sì, abbiamo creato il logo olfattivo Sunnycom, by Comunicando, in collaborazione con l'elvetica Firmenich, per arrivare laddove tutti i comunicatori vorrebbero arrivare, forti della delicatezza con cui, personalmente, cerchiamo di farlo: le emozioni. Un profumo per essere ricordati esattamente così...



THE NEW LOGO

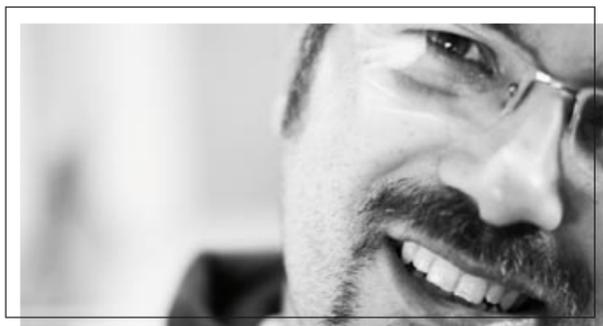
Eccoci, d'ora in poi saremo belli così, con naming solare e un logo altrettanto e anche denso-di-senso. Perché quel segno un po' sole un po' asterisco, qui da noi, si chiama STELLARISCO. Sarà il nostro richiamo alle cose fatte e approvate nel "sunnycom way", sarà la nostra stella-sole a cui faremo raccontare le storie che ascolterete...



PERCHÉ UN PROFUMO CHE SA DI NOI?

Perché parliamo di una riconoscibilità che non passi solamente dalla vista, che è il senso più saturato e targettizzato, in qualche modo, dei cinque. Siamo sovrappollati da messaggi visivi da ogni dove, continuando a vivere in una sorta di limbo dimentico degli altri sensi così ricettivi per cui, per qualche motivo, siamo stati dotati. La buona comunicazione, dovrebbe solo fare lo sforzo di ricordarsene. E noi l'abbiamo fatto! Perché essere ricordati e cercare di imprimersi in memoria a volte svegliate solo con forme e colori e non con un profumo, un buon profumo, il proprio profumo? Per lasciare quell'impronta capace di essere risvegliata da una sensazione che ci passa dal naso e ci porta dritti al cuore. Come quando, camminando distratti per strada, riconosciamo un odore che ci riporta all'infanzia, al proprio partner, al calore di un episodio, a un luogo lontano. Tutto accade in un attimo, l'attimo che l'emozione vuole farci concedere, quell'attimo in cui la forza del logo olfattivo si permette di arrivare... Per essere riconosciuto ma, soprattutto, associato. Ecco perché sentivamo l'esigenza di proporre ciò che non c'era o c'era poco; perché ognuno possa concedersi il proprio, in coerenza con ciò che è e con ciò che, essendo, vuole trasmettere, emanare, a questo punto. A noi piace chiamarlo il DNA profumato del brand, sì, avremmo coniato questa nuova identificazione della marca che giochi subliminalmente con i sensi, e non lasci nulla di intentato...

comunicando



INTERVISTANDO

MAURO NERI,
Titolare Zen Arte

Come hai progettato il nuovo logo di Sunnycom?

Ho mantenuto un approccio tradizionale partendo dal brief e guardando più al futuro. Il naming è stato la fonte di ispirazione: Sunnycom evoca il sole per cui ho abbandonato l'iconografia classica concentrandomi sul fatto che il sole è una stella. Un'associazione non solo di immagine ma anche di significato: Sunnycom è una casa editrice, che divulga informazione proprio come un corpo celeste irradia la luce. L'unico legame che ho mantenuto con il passato è il colore, che da sempre contraddistingue la casa editrice. Ho aggiunto il grigio, una tinta neutra che dà forza al colore dominante. Il lettering è un classico Helvetica, tagliato per creare una linea di orizzonte da regalare alla nostra "stella".

Ci spieghi il passaggio da stella ad asterisco?

È stata una metamorfosi naturale da un punto di vista grafico, stilistico e di concetto. L'asterisco è la stilizzazione più interessante della stella e si collega con la tipografia: ho notato che questo segno di grande valore simbolico era molto usato nelle riviste di Sunnycom.

Tu lo hai scovato e gli hai dato una personalità. Come?

La parte di marchio, ovvero quella visiva, si chiama Stellarisco. L'ho disegnato già tridimensionale, materico, ma dal primo bozzetto mi sembrava statico. L'ho fatto ruotare. La forza del movimento lo ha spostato dal centro del cerchio: è come se fosse uscito di scena e poi rientrato facendo un giro completo. Da quel momento ho capito che brillava di luce propria e che la sua personalità impertinente lo avrebbe portato ovunque!

A questo logo è associato un profumo, cosa ne pensi?

È la prima volta che un mio progetto prende altre dimensioni oltre a quella visiva. È un'esperienza stimolante. L'identità di Sunnycom, legata all'Italian Style, è ben rappresentata dal suo profumo. Un profumo femminile... per una stella non poteva essere altrimenti!

www.zen-adv.it

Comunicando

30 ottobre 2011

Respecta 100 satin da 115 g/m² by Burgo

comunicando

IL DNA PROFUMATO DEL BRAND

Quindi sì, DNA, profumato, brand. Una perfetta sintesi di ciò che, quest'anno, per noi, è lusso. Cos'altro? Cosa di più che avere se stessi a forma di profumo? Abbiamo scelto la manifestazione che tutti gli anni ci vede a Montecarlo (Luxe Pack) per ridefinire la formula del lusso che con tanta insistenza si cerca di imbrigliare. E l'abbiamo proprio fatto; non parlato! Fatto. Abbiamo identificato il nostro DNA e l'abbiamo in qualche modo chiuso nella definizione, fisica, di un prodotto, consentendogli però di brillare di una luce propria e solare che fosse, comunque e sempre, noi.

IL FLACONE DELLA NOSTRA ESSENZA (PROFUMATA E SIGNIFICANTE)

Come contenere l'incontenibilità dell'espressione di significati attraverso profumi, se non con un flacone inedito? Con i maestri vetrai della Bormioli Luigi, abbiamo sviluppato il nostro "abito profumato" su misura, che dicesse di noi. E allora ecco il DNA esprimersi in quel *torchon* che richiama il disegno della linea genetica di ognuno, dorato perché solare (sunny...), contenuto nel nero delle briglie della definizione. Nero perché austero, nero perché elegante ed eterno. Il tappo tondo (ça va sans dire) è la base dell'esplosione del nostro stellarisco che sovrasta, segna e parla. Come un sole sorto, come un'impronta sulla polvere di sabbia dorata!



IL FLACONE CHE NON C'ERA

Parliamo di Linkx, la nuova generazione di packaging per il settore cosmetico e la profumeria, by Bormioli Luigi.

Si tratta di un flacone in vetro con sovrastampaggio in resina, che rende possibile la realizzazione di prodotti in materiale composito Linkx con effetti ottici, cromatici e di forma assolutamente inediti. Perfetto per l'espressione del proprio brand, adattandosi a forme e tinte personalizzabili...

Linkx by Bormioli Luigi
Resine by Pibiplast
Design by QSLD



INTERVISTANDO

RICCARDO CAZZANIGA,
Managing Director
Firmenich Italia

Come è nato il profumo di Sunnycom?

Il profumo di Sunnycom nasce da un'idea di Susanna Bonati, che ha voluto realizzare una nuova fragranza, un nuovo "profumatore di umori ed emozioni" da associare alla nuova identità visiva della casa editrice. Ispirati da questa definizione, abbiamo lavorato con i nostri profumieri per creare qualcosa su misura che rispondesse a tale richiesta, che rappresentasse la "traduzione" in essenza dei valori e dell'immagine dell'azienda. Il risultato è il "logo olfattivo" di Sunnycom: un profumo ricco di luce e di vita, imbevuto di note rilassanti e contemplative. Un profumo che concede al fruitore la possibilità di una personalizzazione, di scegliere come usarlo e a quali emozioni farlo accompagnare.

Qual è il vostro punto di vista sulle opportunità comunicative offerte dal "logo olfattivo"?

Per noi il "logo olfattivo" è una grande possibilità di innovazione nel modo di pensare e definire il mondo della comunicazione. Con il "logo olfattivo" il profumo diventa uno strumento proprio dell'azienda e che l'azienda ha a disposizione, un nuovo modo di interpretare ed esprimere la propria identità e il proprio carattere. Nel contempo il consumatore è portato a vivere un'esperienza unica e distintiva, con i ricordi e le emozioni, con la sfera più intima e irrazionale che "abita" in ognuno di noi. Non si sottolineerà mai abbastanza la capacità evocativa del "quinto senso"!

Cosa c'è di originale nel realizzare un logo olfattivo per un'azienda come Firmenich?

Abbiamo lavorato a un progetto che va oltre all'uso più comune della fragranza. Non si tratta di un profumo per uomo o donna, o ancora un profumo per l'ambiente, bensì vuole essere una traccia olfattiva che diventa parte integrante dell'identità di un'azienda editoriale legata a una rivista di comunicazione, differenziandola da tutte le altre.

www.firmenich.com

QUANDO ANCHE L'ESSENZA PUÒ PARLARE DI TE...

- > bergamotto - *amore puro*
- > amarena - *bellezza in fiore*
 - > fior di frangipani - *fiore del tempo*
- > fico - *vita, luce, forza*
- > vaniglia - *rilassante*
- > cannella - *pianta consacrata al sole*

Questi gli elementi che compongono il nostro olfattivo, questo ciò che abbiamo voluto che i fiori dicessero di noi attraverso il loro linguaggio. Il logo olfattivo non è solo UN PROFUMO, ma una fragranza che può esprimere di sé. Meditate, gente, meditate!



1. Packaging, by Grafical: avete presente un packaging di un profumo che vi parla attraverso la matericità? questo è il nostro, realizzato con perizia da Grafical che ha saputo rendere un involucro... una seconda pelle! - www.grafical.it - **2. Shopping bag, by Form Bags:** mamma mia che meraviglia! Uno shopper che parla (manuale, ovviamente) con finiture e piccoli segreti tutti ancora da scoprire. Seguiteci sul prossimo numero. - www.formplastgroup.com - **3. Flacone Linkx, by Bormioli Luigi:** ve lo abbiamo già descritto, ma ciò che forse è bello sottolineare è la sua versatilità; provate a immaginarlo con i vostri colori aziendali... - www.bormioli.luigi.com - **4. Porta flaconcini, by Scatolificio Pasubio:** facile dire porta flacone. Vi immaginereste il classico cartoncino piegato con affrancata la fialella. E invece no! Qui è arte cartotecnica. Stay tuned. - www.pasubio.it - **5. Carte, by Cordenons:** oro, quello che brilla, quello puro, quello lucente, quello che abbaglia. Questa è la tonalità dell'oro di K24, la carta Cordenons usata per il nostro astuccio e per i porta flaconcini. Amazing. - www.gruppocordenons.com - **6. Creatività, by Zen Arte:** non ci sarebbero prodotti senza creatività, e non ci sarebbe creatività senza un pensiero. In equilibrio, possibilmente. Questo è il mix energizzante che ha fatto da filo conduttore per tutti i prodotti comunicativi che abbiamo prodotto per il nostro logo olfattivo. Possiamo dirlo anche qui? E bravo Mauro... - www.zen-adv.it

IL LOGO OLFATTIVO DIVENTA PRODOTTO

Non sarebbe potuto essere diversamente, probabilmente, essendoci di mezzo noi. Quindi dal logo olfattivo è nato il flacone che lo ha contenuto e di cui abbiamo previsto una tiratura limitata di 300 pezzi in distribuzione durante il Luxe Pack, contenuto a sua volta in un cartonboard che di per sé è già una favola. Volevamo farci mancare un give-away in 3000 pezzi per fare saggiare la nostra impronta emozionale a un pubblico più vasto? E poi ancora uno shopper in 4000 pezzi che racchiudesse il racconto della nostra storia, raccontandola durante il suo cammino tra le strade che deciderà di solcare? La storia del nostro logo olfattivo meritava di essere raccontata con lo stile, la grazia e il gusto che meritava, curata, come sempre cerchiamo di fare, in ogni minimo particolare. E così abbiamo fatto. Correndo, a volte quasi impazzendo, decidendo e dando la nostra impronta. Lasciatemi ufficialmente ringraziare tutti i nostri partner che hanno collaborato a questo progetto perché sono stati fantastici. Ma lasciatemi anche ringraziare tutto l'ineguagliabile team di Sunnycom! Vi adoro ragazzi... Ah, perché abbiamo deciso di non profumare nulla su questo numero dedicato al nostro profumo? Perché il lusso, quest'anno, è essere al Luxe Pack e vedere tutto in anteprima. Ma tenetevi pronti per novembre/dicembre! ☺