

Alcuni consigli pratici su come progettare un logo

L'efficacia di un logo dipende dalla sua **capacità di esprimere** l'intera anima ed essenza dell'azienda.

Deve essere semplice, appropriato, distintivo, durevole, memorabile ed adattabile.

1. Un logo deve essere semplice (ma non banale)

Puntare sulla **semplicità** nella costruzione di un logo permette di ottenere qualcosa che sia facilmente **riconoscibile** e **identificabile**.

In un logo, **ogni elemento deve avere un senso**, un ruolo per preciso.

Non si dovrebbero inserire *decorazioni superflue*. Cose come ghirigori, frecce, cerchi o linee, se non hanno un senso, non hanno alcun ruolo all'interno del design.

2. Un buon logo deve essere appropriato

Un logo efficace deve essere **adeguato al pubblico** con cui la scuola avrà da interagire, ovviamente.

Non solo, il logo deve anche essere **coerente** con quello che la scuola vuole trasmettere e con quello che offre.

L'appropriatezza di un logo è subordinata alla sua capacità di raccontare quello che deve raccontare.

Infatti...

3. Un logo, per funzionare, deve saper raccontare qualcosa

Nella sua semplicità, **il logo di Amazon, ad esempio, racconta una storia**: la freccia del logo va dalla a alla z. Ovvero: su Amazon trovi tutto, dalla a alla z. Semplice, efficace e con una storia dietro rappresentativa dell'azienda.



4. Deve essere versatile ed adattabile

Un logo deve essere **versatile** e **adattabile** su qualsiasi forma o superficie (o perlomeno sulla maggior parte). **Deve poter essere stampato su un biglietto da visita o su un telone alto 30 metri senza perdere di consistenza e valore.**

Cosa vuol dire questo nella pratica?

Vuol dire che quando si progetta un logo bisogna **considerare** tutte quelle che saranno le potenziali applicazioni di quel logo. Come verrà usato? Su quali superfici verrà stampato? Verrà usato solo online o su schermi?

In base a ciò, bisogna progettare di conseguenza.

Ad esempio, creare un logo che utilizza solo sfumature di colori può funzionare alla grande su schermo ma risultati completamente inefficace una volta stampato. Non potrà essere stampato in bianco e nero, inciso, cucito, stampato in rilievo eccetera.

5. Deve sapersi distinguere

Il ruolo primario che ha un logo è quello di identificare. E per identificare, deve **distinguersi facilmente da tutti quelli concorrenti.**

Un logo può differenziarsi in base al suo stile particolare, all'efficacia delle forme, alla storia che racconta, ma anche al suo colore o al naming del brand: l'importante è che non appaia come qualcosa di "già visto" o come una sorta di clone.

Ma non c'è dubbio: **un logo efficace è un logo che si distingue.**

Ma come si crea un logo distintivo?

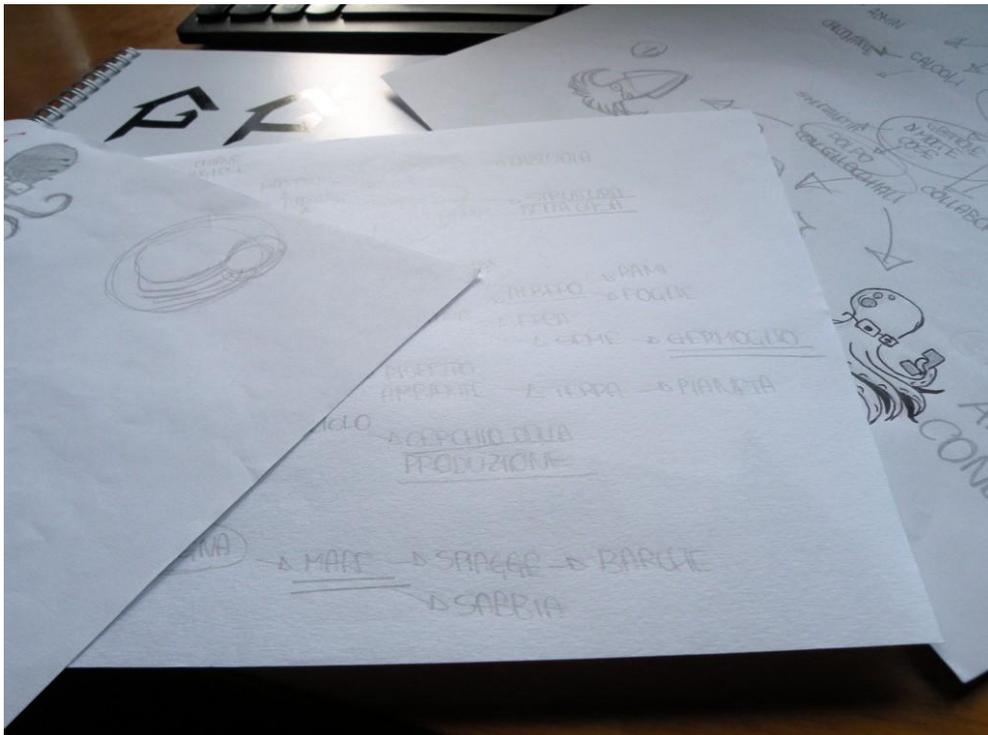
La migliore strategia che tu possa attuare è quella di puntare fin da subito su un design del logo che sia già di per sé riconoscibile. In modo che bastino anche solo la sua *forma* o il *contorno* per riconoscerlo.

Per fare ciò inizia a lavorare ad un progetto di logo design sempre usando solo il bianco e nero. La scelta del colore è qualcosa che verrà in seguito. Questa “tecnica” ti aiuterà a lavorare meglio sull’idea invece che sull’estetica e le decorazioni. Proprio perché il forte contrasto tra bianco e nero enfatizzerà la cosa.

La creazione di un logo efficace ha bisogno di un **processo creativo**.

Avere un processo creativo ben definito, un percorso da compiere dall’inizio alla fine è *estremamente importante* per arrivare a fare un lavoro di qualità.

[Fase 1] – Design brief



Questa è sempre la prima fase in ogni processo di creazione di un logo.

Si parte sempre dal brief. Ed è anche una delle fasi più importanti. È una fase cruciale in cui il designer deve comprendere al meglio le necessità del cliente e del progetto.

Per svolgere un lavoro di qualità e, soprattutto, evitare incomprensioni, **il brief deve comprendere più domande possibile**.

Non aver paura di “spaventare” il cliente con troppe domande. In realtà è l’opposto: qualunque persona ha una voglia matta di parlarti dei suoi progetti e della sua attività. Sta a te riuscire ad estrapolare tutte le informazioni necessarie alla costruzione di un logo che rappresenti tutto quello di cui ti parlerà il cliente.

[Fase 2] – Brainstorming e ricerca

Subito dopo il brief, avviene la **fase di ricerca delle idee, il brainstorming**.

Il brainstorming, letteralmente “*tempesta (di idee) sul/nel cervello*” è una fase molto importante su cui, spesso, i designer non si focalizzano abbastanza.

La ricerca di idee può essere svolta in moltissime modalità diverse, come ad esempio:

- **Lista di parole chiave**, cioè fare delle liste di parole chiave, tutte quelle che vengono in mente, relative al progetto che si sta affrontando, all'azienda o Istituto nel nostro caso specifico, a tutto quello che è emerso dal brief
- **Mind map (mappa mentale)** di parole chiave e concetti emersi dal brief.
- **Fare associazione di immagini e/o ricerca di immagini** inerenti al progetto
- **Creare delle moodboard** con le immagini, i colori e i concetti che hai trovato e molti altri modi in cui combinare e mischiare queste modalità

Fare un buon brainstorming, **senza fretta**, lasciando fluire la creatività, è importante specialmente per affrontare al meglio la fase successiva. Probabilmente la più importante.

[Fase 3] – Sketching

Lo sketching è la fase di ricerca di idee in cui ci siede alla scrivania, si prendono dei fogli e si iniziano a disegnare possibili idee.

Fermo.

Non osare saltare o sottovalutare questa fase.

Conosco molti giovani designer e studenti che pensano che per creare un logo *basta aprire Illustrator e iniziare a smanettare un po'.*

In realtà ogni buon progetto di logo design deve assolutamente partire dalla fase di sketching.

È attraverso il disegno manuale che arrivano le migliori idee. È attraverso lo sketching che sono nati i più grandi loghi e progetti della storia del graphic design.

Per ogni grande maestro designer, il disegno manuale è sempre stato cruciale.

Questo perché non esiste ancora una soluzione tecnologica che garantisca la stessa fluidità e libertà di pensiero che ti danno una matita e qualche foglio di carta.

[Fase 4] – Costruzione vettoriale

Una volta identificato un disegno su cui puntare, qualcosa che convince di più, **è il momento di vettorializzare quell'idea.**

Per fare ciò bisogna usare un software di **grafica vettoriale, il più usato è Adobe Illustrator o Photoshop.**

Saper usare questi software in modo preciso ed avanzato ti permette non solo di svolgere questa fase nel modo più veloce possibile ma anche di trasformarla in una fase creativa. Una volta che si conosce bene l'applicazione, questa fase non è più solo esecutiva ma creativa.

Infatti, **durante la fase di costruzione vettoriale, si perfeziona l'idea proveniente dalla fase di sketching.** Si modifica e si migliora il disegno, si fanno varie versioni dello stesso logo, si provano diversi accostamenti, diverse forme.

[Fase 5] – Scelta di font e colori

Questa fase, in realtà, comprende due “sotto-fasi”: **la scelta del font e la scelta dei colori.**

Voglio partire parlando della scelta del font, in quanto comprende alcuni aspetti che possono creare confusione.

La scelta del carattere tipografico, all'interno di un processo di branding, è di **cruciale importanza**. Il font non è qualcosa che accompagna un logo ma parte **integrante** di esso.

Una buona scelta del font è qualcosa che può determinare la riuscita o il fallimento dell'intero progetto.

Il font che andrai a scegliere per il logo su cui stai lavorando, quindi, dovrà essere *perfettamente in linea con il resto dell'immagine*. Sia in termini di forme, spessori e dimensioni, sia dal punto di vista del messaggio trasmesso.

Il font deve rafforzare il messaggio del logo, non indebolirlo o annacquarelo.

Così come i font e le forme, anche i colori trasmettono un messaggio a seconda del contesto. I colori trasmettono emozioni.

Nella grafica, e ovviamente così nel logo design, è fondamentale **la scelta di un colore**. Se si analizzano i diversi marchi aziendali nel mondo dividendoli per il colore predominante del logo, si notano un sacco di cose in comune tra di loro.

Ad esempio hai mai notato come il **Rosso** sia uno dei colori più comuni nell'ambito delle aziende alimentari? O il **Blu** nei loghi istituzionali? Oppure il **Giallo** tra le compagnie petrolifere? O il **Grigio** tra le aziende automobilistiche?

Questo avviene perché ogni colore, come detto, trasmette al nostro cervello diverse sensazioni che possono portare all'acquisto di un prodotto e quindi a un possibile guadagno da parte dell'azienda... se il colore è scelto in modo accurato, ovvio.

Infine, ovviamente, il lavoro, una volta approvato, **va consegnato**.

spiego quali sono i file che vanno consegnati al cliente a fine lavoro:

- **File vettoriali** (.Ai, .Pdf, .Eps – eps è preferibile se dovranno lavorarci altri designer)
 - Versione in CMYK e quella con colori Pantone
 - Versione in Bianco e nero
- **File raster** (.Jpeg, .Png)
 - Tutte le varianti del logo in .Jpeg
 - Tutte le varianti del logo in .Png (con trasparenze)
- **Varianti del logo**
 - Tutti i file in vettoriale con le declinazioni del logo
 - Tutti i file in vettoriale con il logo in dimensioni minime

Riassumendo i miei consigli in 8 punti:

1. Fai tutte le domande possibili, subito

Il design brief di cui abbiamo parlato, che è la prima fase nel processo di creazione di un logo.

2. Parti sempre dalla carta

Partendo sempre a progettare dal foglio di carta farai in modo che le idee escano in modo naturale e dirompente dalla tua mente. A tutti noi è stato infatti insegnato a come far fluire in modo immediato le idee dal cervello alla carta tramite la nostra mano (sia con la scrittura che con il disegno).

La fase di sketching è infatti fondamentale, come abbiamo già detto.

3. Lavora in bianco e nero

Te ne ho già parlato qualche paragrafo prima. Lavorando solo in bianco e nero potrai concentrarti sulla progettazione.

Nella prima parte della fase creativa bisogna che tu sia concentrato solo sull'idea e sulla forma. Solo successivamente si arriverà a parlare di colori e di tutto quello che ne consegue.

4. Non seguire le mode

Un logo progettato seguendo la moda del momento, dopo alcuni anni perderà di efficacia e andrà ri-progettato. Sarà un fallimento, quindi, perché un buon logo deve poter **durare anni**, decenni addirittura!

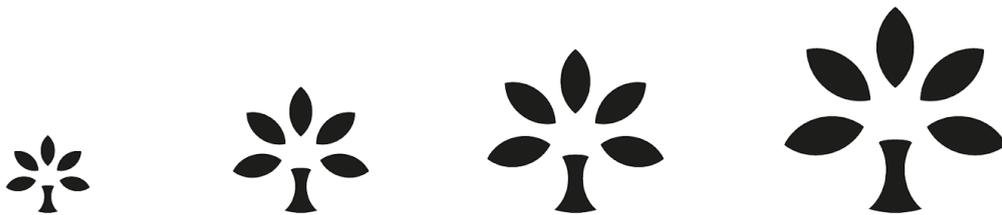
Quindi, ricordati sempre di progettare senza farti condizionare da quelli che sono i trend grafici del momento e progetta invece pensando cose come “questo logo tra dieci anni andrà ancora bene?”.

5. Ricorda che la leggibilità di un logo è importante

A parte i designer che sarebbero capaci di passare anche delle ore a guardare loghi, una persona normale osserva un logo per uno o due secondi (al massimo).

In questo lasso di tempo il messaggio che traspare da quel logo deve arrivare a chi lo osserva.

6. Prova il logo in diverse misure



Un buon logo deve funzionare non solo in bianco e in nero o nella sua versione standard. Un buon logo deve funzionare in **qualsiasi dimensione!**

Fin dalla versione più piccola possibile, come ad esempio la favicon di un sito web (quell'iconcina che vedi nelle schede di un browser), fino alle versioni gigantesche come quando viene inserito su un manifesto o su un grande schermo.

7. Non sempre un logo richiede un pittogramma

ZARA

Google



PRADA



Un logo può essere di diverse tipologie: può essere un **logotipo** (cioè quando non sono presenti elementi grafici aggiuntivi ad un testo), può essere un **pittogramma** (ovvero quando c'è un elemento grafico caratteristico come il baffo della Nike) e può essere una **combinazione di entrambi** (la maggior parte dei casi).

Ad esempio, prendendo solo il caso Nike, quando si utilizza solo la scritta Nike si parla di logotipo, quando si utilizza solo il baffo si parla di pittogramma. Il logo completo della Nike è però una combinazione di entrambi i due aspetti.

8. *Abbina bene il font*

La scelta del carattere tipografico è fondamentale.

BUON LAVORO!!

Commissione Bando Concorso

“Un nuovo logo per il nostro liceo Farnesina”