



# Creare un logo: il processo creativo

Pasquale Montesano





# Mi presento



## Pasquale Montesano

Attualmente:



Precedenti esperienze lavorative:



Corporate Communication  
Brand Identity  
Advertising  
Internal Communication  
New Media Communication  
Motion Graphics

Docenze:





# Agenda

- Le fasi del processo creativo
- I touch point
- Il brand book



# Le fasi del processo creativo





# Le fasi del processo creativo



## Briefing

### LA RICHIESTA DEL CLIENTE

Realizzare il logo per una nuova Associazione di diritto Belga,

denominata **TSGA** (TAP TSI Services Governance Association)

costituita da **Trenitalia**, **DB** e **SNCF** con lo scopo di facilitare lo

**scambio dei dati** relativi agli **orari** e alle **tariffe**

nel settore ferroviario europeo, attraverso la creazione di un

**database.**

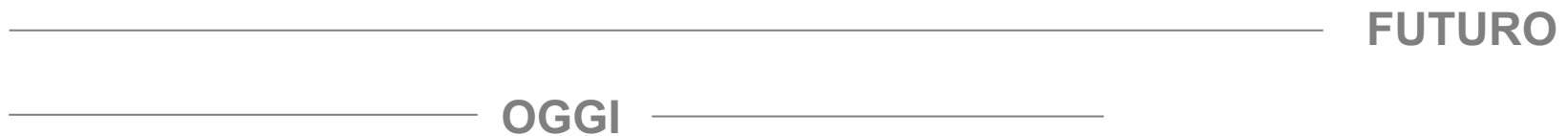


# Le fasi del processo creativo



## Briefing

### LA STORIA DI TSGA



Apertura ad  
altri  
**PARTNER**



# Le fasi del processo creativo

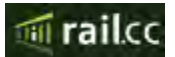


## Benchmark

### SERVIZI DI TRASPORTO IN EUROPA



Austrian Federal Railways





# Le fasi del processo creativo



## Benchmark

### SERVIZI DI DATABASE

Logos displayed include: SF MO MA, THE MOVIE DB, ASSEMBLY, Kubota, DATABASE, CasesDatabase, asana, ORACLE, MySQL, and various data aggregators (datalogix, Mim, LOTAME, VIZ, FOLK, ACXION, compete, bluekai, TARGUSinfo, exelate, nielsen) and data management platforms (datalogix, bluekai, TURN, [X+1], KRUX).

**San Serif**  
**Essenziale**  
**Compatto**  
**NON condensed**





# Le fasi del processo creativo



**Brainstorming**  
**ANALISI DEI COLORI**



+



Colore predominante  
nei loghi RAIL Europa



# Le fasi del processo creativo



## Brainstorming

### LA SCELTA DEL TIPO DI FONT

#### Chiari, moderni e universali

tutti i fonts che fanno parte della famiglia dei

**Sans Serif** sono utilizzati dal web alla grafica tradizionale. Sono versatili e in particolare nel mondo del lavoro usare un **font bold** aggiunge **forza** e **carattere** al messaggio.

TSGA è un ACRONIMO non puntato: l'uso di font Sans Serif determina la giusta distanza tra le lettere, poiché i caratteri con grazie servono invece a "collegarle".



# Le fasi del processo creativo



## Brainstorming IL FONT SCELTO

Gilroy Bold

**TSGA**

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz  
0123456789  
(!@#\$%&\*)  
=+,-'<?;

20 Fonts – Uprights &  
Its Matching Italics.

**T**

**Gilroy**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789 (!@#\$%&.,?:;)**



# Le fasi del processo creativo



**Costruzione**

**GLI ELEMENTI DEL FONT**



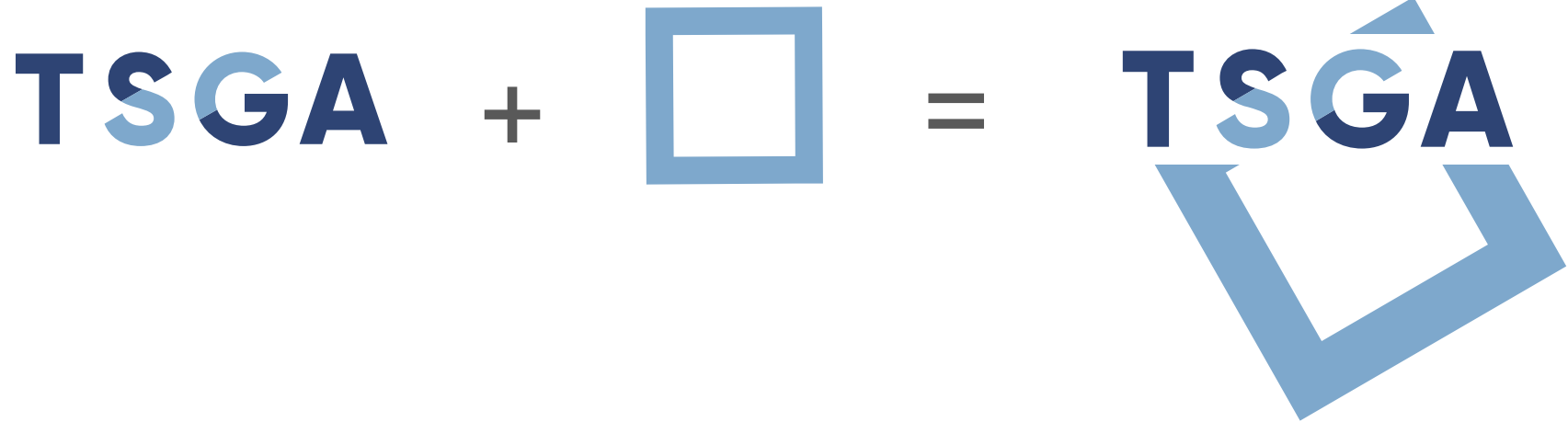


# Le fasi del processo creativo



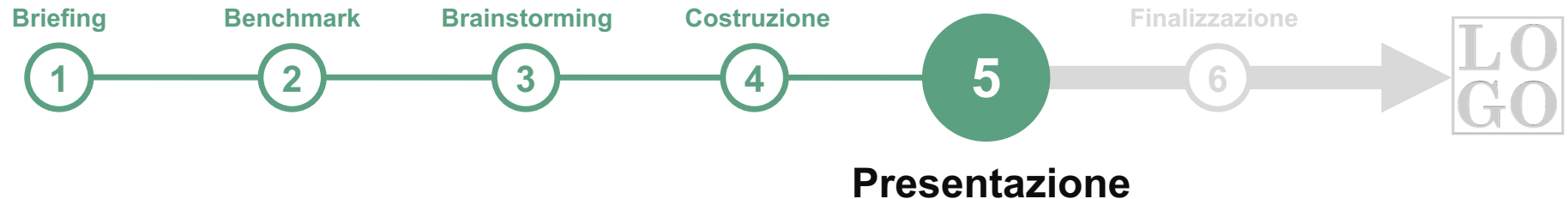
**Costruzione**

**IL CONCEPT CREATIVO**





# Le fasi del processo creativo



Realizzato il logo, si passa alla presentazione e discussione delle **proposte** presso il cliente.

È buona norma utilizzare una presentazione PowerPoint o PDF in cui spieghiamo il **concept creativo** sottolineando l'aderenza alle aspettative e alle esigenze del **nuovo brand**.

Quando, per particolari esigenze, non si ha la possibilità di presenziare come relatore alla presentazione delle proposte, è indispensabile inserire all'interno del documento didascalie e slide aggiuntive che riescano a spiegare nel dettaglio il concept creativo .



# Le fasi del processo creativo



Main Version



Responsive Version





# I touch point







## II brand book





# Grazie

Fonti:

Ferrovie dello Stato Italiane