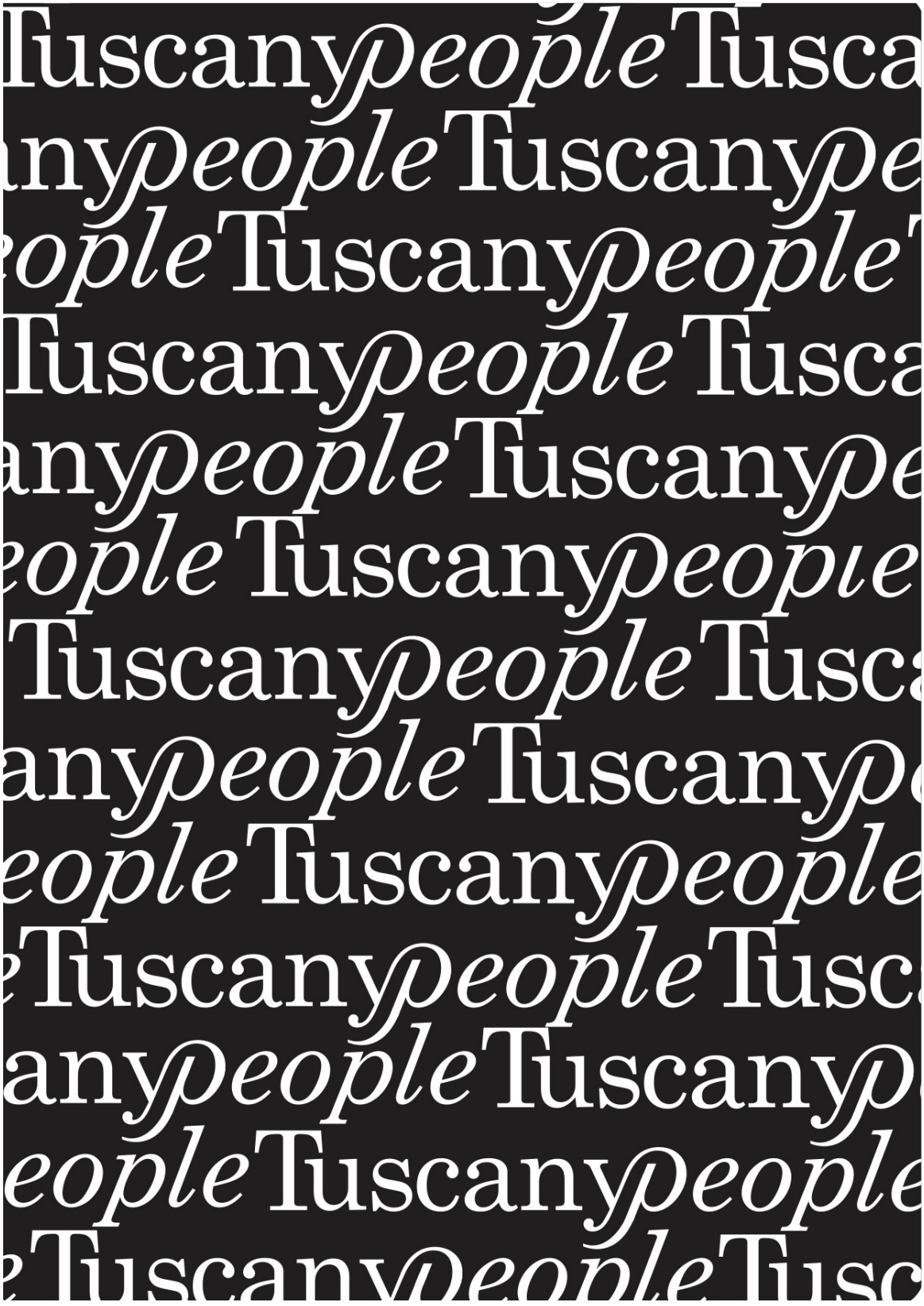
COME NASCE UN LOGO: LA NUOVA VESTE DI TUSCANYPEOPLE


TuscanyPeople

TuscanyPeople presenta il suo nuovo logo. Un progetto ambizioso affidato all'esperienza di Betty Soldi, calligrafa e graphic designer.

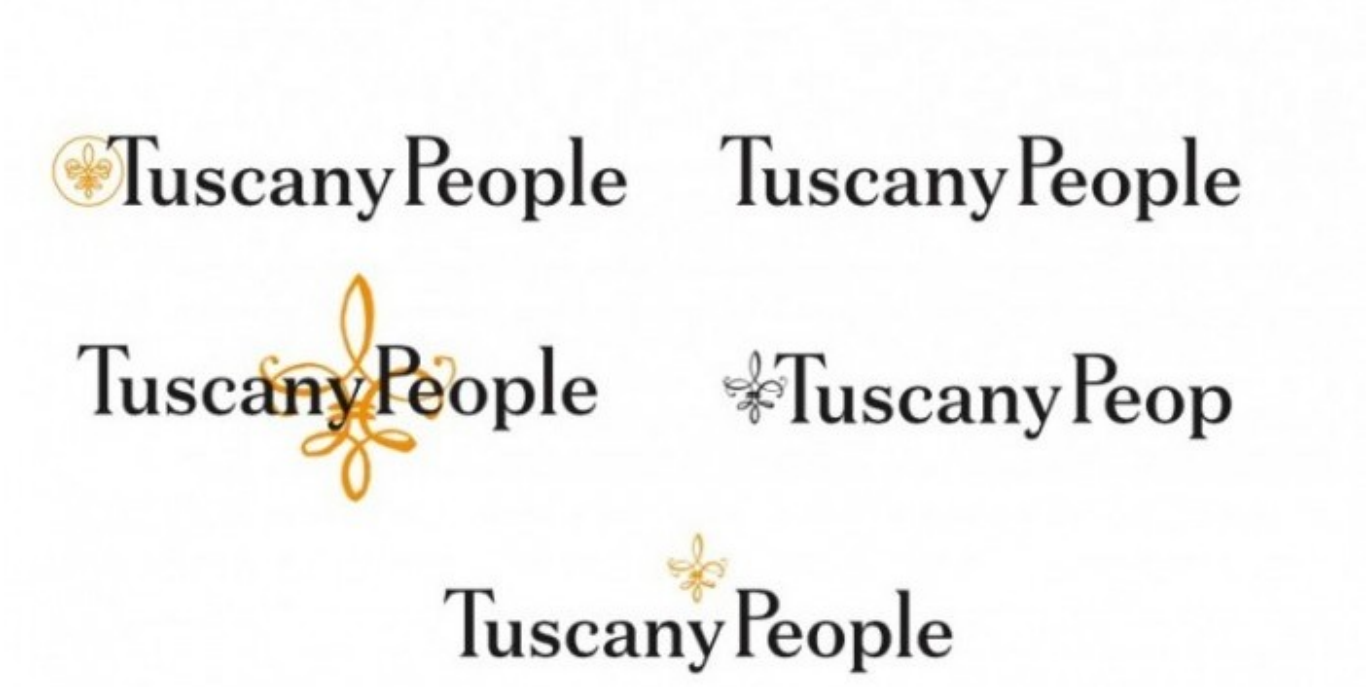
Come nasce il logo di TuscanyPeople

E' da mesi che ci lavoriamo tutti, noi dello staff, qualche amico vicino allo staff e lei: Betty Soldi, la bravissima calligrafa che abbiamo avuto già il piacere di intervistare.

Betty Soldi è una fiorentina di nascita ma praticamente londinese d'adozione. Si è trasferita nella capitale inglese da piccolina sino al termine degli intensi studi intrapresi, studi che hanno come pilastri la Scuola di Arte e Restauro di Palazzo Spinelli qui in Firenze ed il Ravensbourne College di Londra.

Qui, giusto per far capire con chi abbiamo a che fare, il percorso di studi si basava sulla Bauhaus, la scuola di stampo ultramodernista che tratta però con estrema reverenza le arti vere. Si insegnava a fare i *font* scritti a mano, con una straordinaria docente-calligrafa che insegnava a Betty a rendere contemporanea la calligrafia di una volta.

1°- Prima proposta per il logo di TuscanyPeople



E' questa formazione che ci ha convinto a rivolgerci a Betty Soldi per ideare, immaginare, tirar fuori il nuo-

vo logo di TuscanyPeople. Ora lo possiamo dire: il logo, ormai caro a tanti, anche a noi, che fino a ieri capeggiava sulla nostra “Home”, era già alla nascita un logo destinato a durare poco. Il progetto di quella che oggi è la nostra nuova immagine nasce quasi con la creazione di TuscanyPeople e aspettavamo solo che i tempi fossero maturi per proporlo o forse aspettavamo di essere noi “maturati” per proporlo.

Fatto sta che ci siamo e vorremo con poche righe raccontarvi un po’ il percorso che abbiamo fatto in questi mesi.

Tommaso Baldassini, in qualità di editore di TuscanyPeople, è stato il trait d’union fra lo staff e Betty, è lui che si è sobbarcato le indecisioni di tutti noi, gli entusiasmi, i ripensamenti. Era giusto che questo ultimo incontro con Betty lo facesse lui, l’incontro dove è stata confermata la nostra scelta definitiva. Io mi sono divertito ad esser presente per tentare di testimoniare tutto questo.

2°- Seconda proposta per il logo di TuscanyPeople



Diego Landi: Betty eccoci qui, è stata dura con noi, chiedevamo troppo?

Betty Soldi: *No, affatto, come sai io non sono una che viene dalla corporate identity, non mi appartiene questo aspetto, non sarei stata la partner ideale per voi se è questo quello che cercavate. Ho scritto un libro su Dante calligrafo quindi sono essenzialmente una calligrafa e parto da un punto di vista più poetico o perlomeno di ascolto, e voi questo lo avete capito.*

Tommaso Baldassini: *In effetti nel brainstorming iniziale mi facesti una specie di interrogatorio: tentavo di spiegarti le nostre esigenze ma tu mi hai portato su altre strade… Via via che approfondivo i concetti vede-*

vo che ti si accendevano le luci, le idee … una vera e propria psicoanalisi!

3° – Terza proposta per il logo di TuscanyPeople



Diego: No, spiegatemi, come funziona questo processo iniziale?
Betty: "*Abbiamo iniziato con un brief collettivo, ma per il grafico il brief non può essere solo passivo, deve ascoltare ed estrapolare. Tommaso mi ha detto che voleva trasmettere sicurezza, credibilità e originalità espressiva ed ha usato il termine "moderno abbastanza". L'ho trovato interessante".*

Tommaso: *"Sì, volevo cercare un qualcosa che avesse un senso di tradizionale e allo stesso tempo nuovo, innovativo"*.

Betty: "*Sì, ho capito cosa intendeva, ma non potevo proporgli qualcosa di calligrafico, anche se sarebbe venuto fuori un bel lavoro. Per voi l'immagine sarebbe stata troppo femminile, non andava bene,TuscanyPeople ha già un'immagine grafica forte. Insomma come dico sempre mi sento come una cuoca che deve mettere insieme tutti gli ingredienti".*

Tommaso: "*E li hai messi insieme bene, prima però hai fatto un'analisi di mercato vero?"*

Betty: "*Io faccio subito un'analisi del mercato di riferimento, ma non solo: ho guardato anche l'immagine di mercati non propriamente affini al vostro e questo lavoro serve tantissimo per avere un'idea globale, tanto è vero che sia il vostro che quello di un altro web magazine mi piacevano più di tutti. In ogni caso mi pongo nell'ottica del cliente , del fruitore finale del magazine per capire cosa ideare.*

Sono partita dal concetto del "moderno abbastanza" ed ho iniziato a concepire qualcosa di tradizionale,

ma la cosa importante per me è guardare le parole: "TuscanyPeople" è come se fosse un'unica parola. Non volevo differenziare le parole, quanto renderle armoniose insieme e, usando un concetto che viene dalla tradizione, è venuto fuori questo look and feel delle parole scolpite, come trovi qui a Firenze".

5° – Quinta proposta per il logo di TuscanyPeople



Tommaso: "*Quindi Firenze ti ha ispirata? Dai è inevitabile!"*

Betty: "*Ma sì, è inevitabile e ti dirò di più: è giusto che si percepisca l'appartenenza a questa cultura, veniamo da qui no?"*

6° – Sesta proposta per il logo di TuscanyPeople



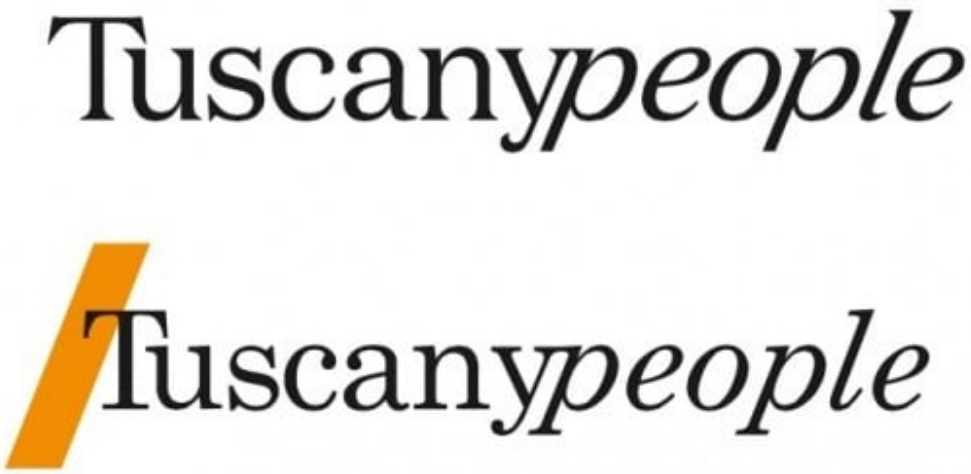
Diego: E poi? Come hai continuato il lavoro?
Betty: "*Ho poi ripreso un linguaggio visivo tipico di TuscanyPeople che è quello del sottolineare, voi sottolineate i titoli, allora ho pensato: "magari facciamo qualcosa con le linee" e siamo arrivati alla creazione di quel qualcosa "avanti"che è dove il cliente non immaginerebbe di arrivare ora, ma che rappresenta dove potrebbe arrivare domani: il futuro. Questo è il vostro logo attuale..."*

Tommaso: "*In effetti, Betty ci ha proposto dei percorsi con linee, con figure, con concetti astratti dove potevamo vedere quello che volevamo, fermo restando che il cliente deve in ogni caso essere guidato e tu sei stata bravissima in questo, ci saremmo persi ad un certo punto".*

Betty: "*Le varie proposte che ho ideato avevano questo percorso: dove eravamo nel passato, dove siamo nel presente e dove potremo essere nel futuro. Ho ricevuto i vostri feedback e ho raffinato il tutto".*

Tommaso: "*La scelta è quindi caduta sul logo dove era preponderante l'idea del nodo, del collegamento fra la T e la P con questa "pennellata" arancione, che ci incuriosiva tantissimo, ma che non riuscivamo a capire o almeno a coglierne tutto il senso".*

7° – Rielaborazione quarta proposta per il logo di TuscanyPeople



Betty: "*Tommaso la "pennellata" non è solo il legame con il primo logo, ma significa anche lasciare un ricordo, appunto una pennellata, ai lettori. Una vicinanza di lettere che esprime un legame fra "Tuscany e People" e che ora è diventato un tip che troviamo in tutte i loghi posizionati nel sito.*

Il tratto arancione richiama il sole e i colori tipici della Toscana; è comunque un segno grafico versatile che può diventare di altri colori, a seconda del mood del momento, della stagione, di cosa si vuole comunicare".

Diego: Io ricordo che i loghi papabili erano 6 all'inizio e noi lavorammo tentando di integrare i due che avevamo scelto per andare in finale, ma era impossibile, troppo diversi.

8° – Rielaborazione della terza proposta per il logo di TuscanyPeople



Tommaso: "*E' vero, ma il fattore che ci ha fatto fare la scelta definitiva, davvero difficile, è stata la leggibilità. Che un logo abbia personalità, movimento, originalità è importante, ma la leggibilità alla fine risulta essere un fattore determinante".*

Betty: "*Il passaggio successivo è stata la creazione dei pattern, dei bottoni, dei pulsanti che sono il condensato del nostro logo da usare sui social. Sono state fatte delle prove anche in questo caso: 5 copie, tutte giocate sulle lettere, una "T" una "TP", ma alla fine siete stati bravi a scegliere. Anche per lo sfondo: devo dire che avete preso la decisione meno ovvia, ma più d'effetto".*

Tommaso: "*Sì, tu stessa ci hai indicato il nero come la cosa migliore per veicolare un concetto di classe, ma per i contenuti di TuscanyPeople risultava essere ridondante. Abbiamo optato per il bianco, ci sembra perfetto, di grande eleganza senza essere troppo pretenzioso".*

9° – Il nuovo logo di TP TuscanyPeople.



Concludo qui, siamo stati a parlare per tanto tempo ancora, ma, ora, quello che importa è che tutto questo vi piaccia e soprattutto che vi comunichi qualcosa. Noi ci abbiamo messo il cuore per proporre qualcosa che ci appartenesse e rappresentasse veramente: speriamo di esserci riusciti.

Riproduzione Riservata ©Copyright TuscanyPeople