

QUANTO COSTA *un logo*

Da 100 € a 10.000 € per la stessa parola. Cosa c'è dentro ogni fascia, cosa cambia tra un logo e un'identità visiva, e come capire quanto ti serve spendere davvero.

«Quanto costa un logo?» è la domanda più cercata del mio settore e quella con la risposta più scomoda: dipende da cosa chiami logo. Un segno disegnato in un pomeriggio e un'identità pensata per durare dieci anni hanno lo stesso nome e un lavoro diverso dentro. Qui trovi i prezzi reali del mercato italiano, fascia per fascia, e cosa aspettarti in ognuna.

LE *fasce* DI PREZZO

I numeri sono indicativi e cambiano con la città e con l'esperienza di chi lavora. Ma le fasce, nella sostanza, sono queste.

FASCIA	CHI LA PROPONE, DI SOLITO	COSA RICEVI
0 – 50 €	Generatori automatici, marketplace di loghi	Un simbolo preso da una libreria, spesso venduto anche ad altri. Nessun diritto esclusivo, nessuna strategia.
100 – 500 €	Chi è all'inizio, freelance su piattaforme	Il disegno di un marchio, qualche variante. Di rado una fase di ascolto; file e diritti da verificare.
800 – 2.000 €	Designer freelance con esperienza	Marchio progettato su un brief, versioni per i vari usi, file corretti, diritti chiariti. A volte una guida d'uso essenziale.
2.500 – 6.000 €	Designer senior, piccoli studi	Strategia e identità completa: marchio, colori, tipografia, applicazioni, manuale d'uso. È il livello dove il marchio diventa un sistema.
10.000 € e oltre	Agenzie con un team	Ricerca, strategia, identità, campagne, più persone al lavoro e più tempo. Ha senso quando l'azienda ha la struttura per usarlo.

LA REGOLA

Il prezzo non dice se un preventivo è buono: dice cosa c'è dentro. Due offerte si confrontano voce per voce, non cifra per cifra. Come si fa è spiegato nella guida [Come leggere un preventivo](#).

PERCHÉ UN LOGO *non basta*

Un logo è un segno. Un'identità visiva è il sistema che lo fa funzionare ovunque: sul biglietto da visita e sull'insegna, nel profilo social e nel preventivo che mandi, da solo e accanto ad altri marchi. Quando compri solo il logo, il resto lo improvvisi tu, ogni volta: un colore oggi, un font domani. Dopo un anno hai dieci versioni di te.

Cosa aggiunge un'identità rispetto al solo logo:

- **Una palette di colori** con i valori esatti per stampa e schermo, non «quel blu lì».
- **La tipografia**: quali caratteri usare, dove, con quali pesi.
- **Le versioni del marchio**: orizzontale, verticale, solo simbolo, in negativo, in un colore.
- **Le applicazioni** principali già disegnate: biglietto, carta intestata, social, insegna.
- **Una guida d'uso**, così chi stampa o pubblica dopo di te non deve indovinare.

QUANDO UN LOGO ECONOMICO *va bene*

Non sempre serve di più, e dirlo è onesto. Un logo nella fascia bassa è una scelta sensata se:

- stai provando un'idea e non sai ancora se avrà un seguito;
- il marchio vivrà in un solo posto, per esempio solo un profilo social;
- il budget è davvero quello, e un logo semplice ma pulito è meglio di nessun logo.

In questi casi, però, pretendi almeno tre cose: i **file vettoriali**, il **trasferimento dei diritti** per iscritto e la certezza che il segno non sia venduto anche ad altri. Senza, il logo economico diventa caro il giorno in cui vuoi farlo crescere e devi rifarlo da capo.

QUANDO TI *costa caro* DOPO

- **Hai un'attività con più punti di contatto.** Sito, social, stampa, insegna, divise: ogni volta che il marchio va in un posto nuovo senza regole, perde un pezzo.
- **Devi convincere qualcuno.** Clienti B2B, investitori, partner: la prima impressione è visiva e arriva prima di ogni parola.
- **Ti confondono con altri.** Un simbolo generico, preso da una libreria, è per definizione uguale a quello di qualcun altro.
- **Non hai i file giusti.** Un logo solo in JPG non si stampa e non si ingrandisce: tra un anno lo paghi due volte.

COME LAVORO *io*

Sto nella fascia centrale, con tutto dichiarato e con la strategia dentro in ogni livello. I prezzi sono di partenza: la cifra esatta arriva nel preventivo e, una volta accettata, non cambia.

LIVELLO	COSA È	DA
Segno	Identità essenziale: Il marchio giusto, senza fronzoli.	€ 1.500
Sistema	Identità visiva completa: Un'identità che funziona ovunque. Include Segno.	€ 3.500
Impatto	Identità e landing page: Pronto a uscire, pronto a durare. Include Sistema.	€ 4.900

Lavoro in regime forfettario: sui prezzi non si aggiunge l'IVA, in fattura solo il 4% di contributo previdenziale. Tutte le voci, livello per livello, sono nella pagina del [Metodo](#).

SE DEVI SCEGLIERE

Chiediti dove vivrà il marchio nei prossimi tre anni. Se la risposta è «in un posto solo», basta un segno fatto bene. Se è «ovunque», ti serve un sistema, e il logo è solo la prima voce.

TI È SERVITA?

**Se vuoi, ne parliamo con il *tuo*
caso: venti minuti, gratis,
senza impegno.**

LUCA RIVIERI • BRAND IDENTITY DESIGNER • THEZERO.LUCARIVIERI@GMAIL.COM • +39 334 166 2135