

IDENTITY GUIDELINES

	Introduzione	03
	Brand Identity Kit	04

01 LOGO

Logo overview	06
Area di Rispetto	07
Dimensioni Minime	09
Utilizzo sui colori	10
Posizionamento	11
Utilizzi Errati	12

02 COLORI

Color Palette	14
Palette Monocromatica	15
Palette Neutri	16
Combinazioni	17
Esempi di Utilizzo	18
Utilizzi Errati	22

03 TIPOGRAFIA

Overview	24
Titoli	25
Titoli Brush	26
Corpo del Testo	27
Settaggio del Type	28
Esempio di Gerarchia	31
Utilizzi Errati	32

04 ELEMENTI GRAFICI

Scribbles	34
Rough Textures	35
Ripped Paper	37

05 IMMAGINI

Fotografie	41
Trattamento	42

06 APPLICAZIONI

Mockup	47
--------	----

Questo documento contiene le linee guida fondamentali per l'utilizzo corretto della nostra identità di marca. Il nostro obiettivo è quello di fornire un quadro flessibile di linee guida pratiche che garantiscano la coerenza globale, lasciando però spazio alla creatività e all'iniziativa. Ogni elemento gioca un ruolo decisivo nella riconoscibilità del nostro marchio e questa guida è qui per aiutarvi a sfruttarli al massimo.



BRAND IDENTITY KIT

Questo è il nostro Brand Identity Kit,
costruito con tutti gli elementi che danno
vita all’identità visiva di beSharp.



Logo

Immagini

Colori

Textures

Tipografia

Personality

Tipografia

Scribbles

Applicativi



LOGO

Il nostro logo è il fulcro del nostro sistema di comunicazione visiva: una firma universale in tutti i canali che ci accompagna da quando siamo nati.



Il nostro logo è l'elemento centrale della nostra brand identity. Le pagine seguenti illustrano le linee guida per il suo utilizzo e la sua applicazione.

Il nostro logo è composto da un carattere tipografico tondeggiente, circondato dalla silhouette di una nuvola. Lo utilizziamo sempre

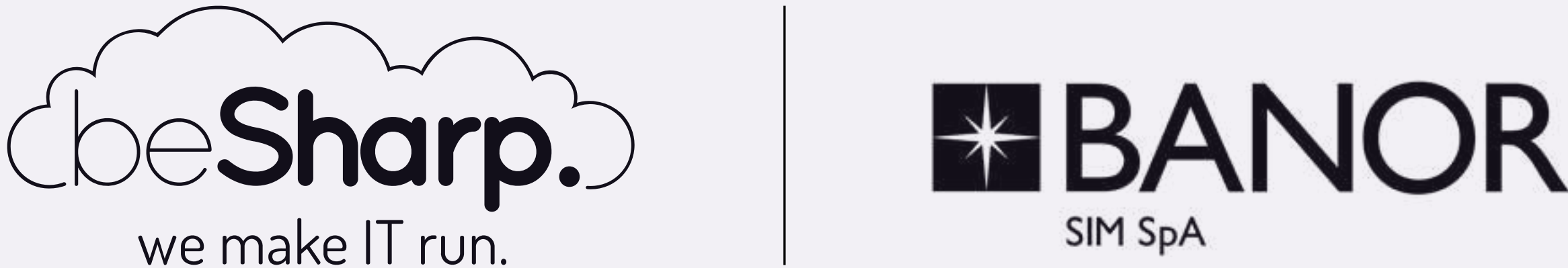
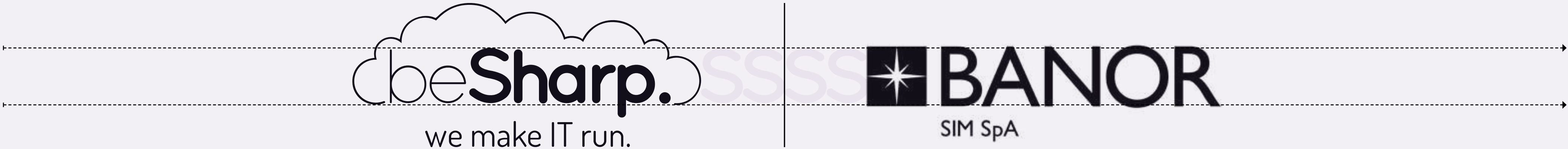
abbinato al nostro payoff “we make IT run” che identifica immediatamente la nostra missione: far funzionare le cose.



Lo spazio libero garantisce la leggibilità e l’impatto del logo isolandolo dagli elementi visivi concorrenti, come il testo e la grafica di supporto. Questo spazio

deve essere considerato come la distanza minima assoluta di sicurezza, in modo da garantire al logo un ampio spazio per respirare. Lo spazio libero

minimo intorno al logo è pari a 2 volte la larghezza della lettera S del logotipo.



Quando si presenta la necessità di affiancare il nostro logo a quello di un cliente o partner, l'area di rispetto è un'ottimo alleato per far sì che entrambi

respirino e siano valorizzati. Affiancateli sempre in orizzontale, applicando tra i due una linea verticale spessa all'incirca come il tratto del

nostro logo e distante pari a 2 volte la S da entrambe le parti, come nell'esempio. I loghi partner hanno sempre design diversi, quindi

cercate di allinearli otticamente al nostro logo per creare una composizione equilibrata.



Il nostro logo necessita di essere ben visibile e leggibile. Per questo è importante non scarlo oltre le sue dimensioni minime. Quando lo applicate

in digitale, non scendete mai sotto i 70px di larghezza, mentre in stampa assicuratevi di non riprodurlo sotto i 16mm di larghezza.

La nostra palette di colori è flessibile e consente combinazioni di colori sulle tonalità del viola (il nostro visual hammer).

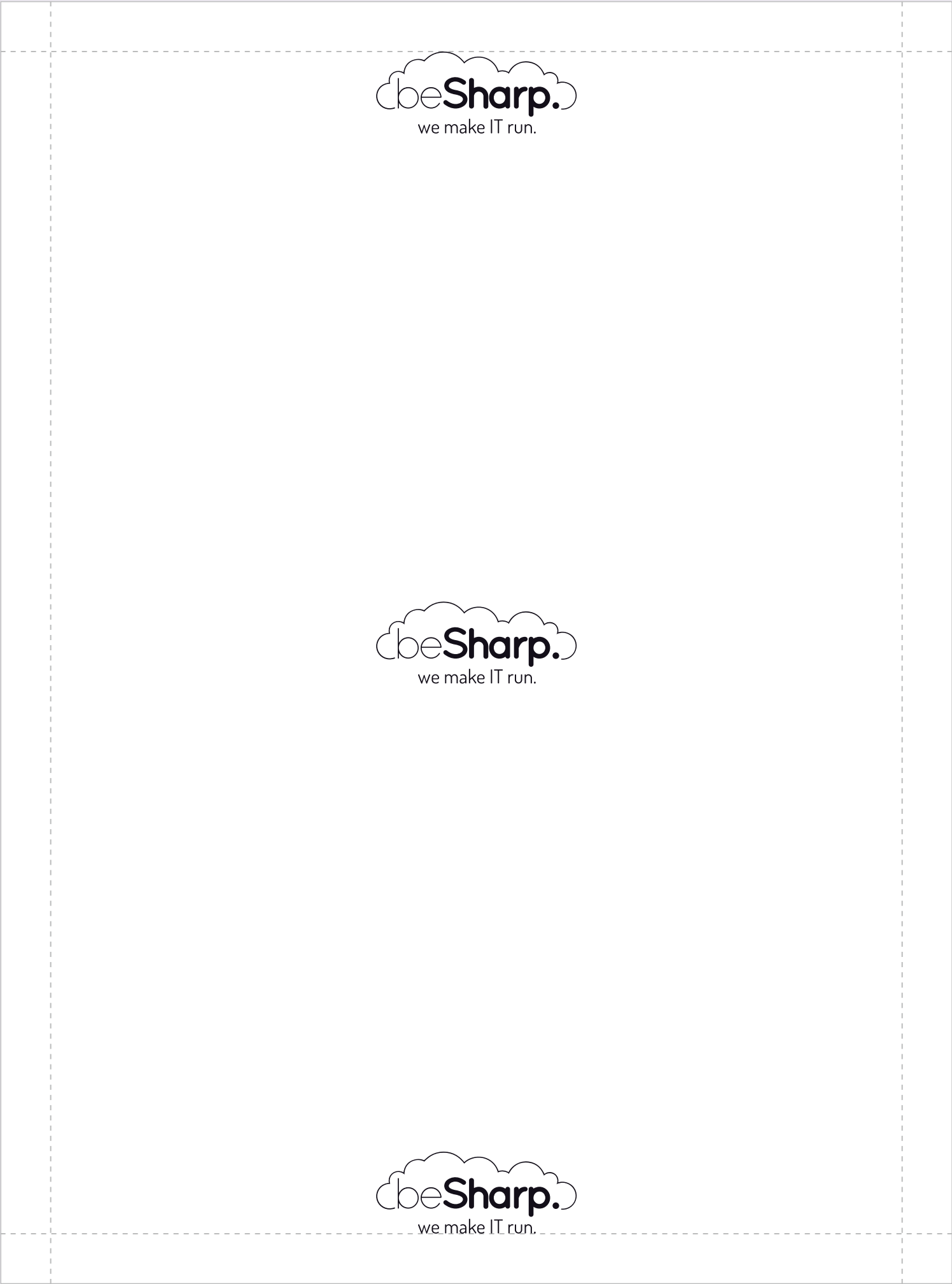
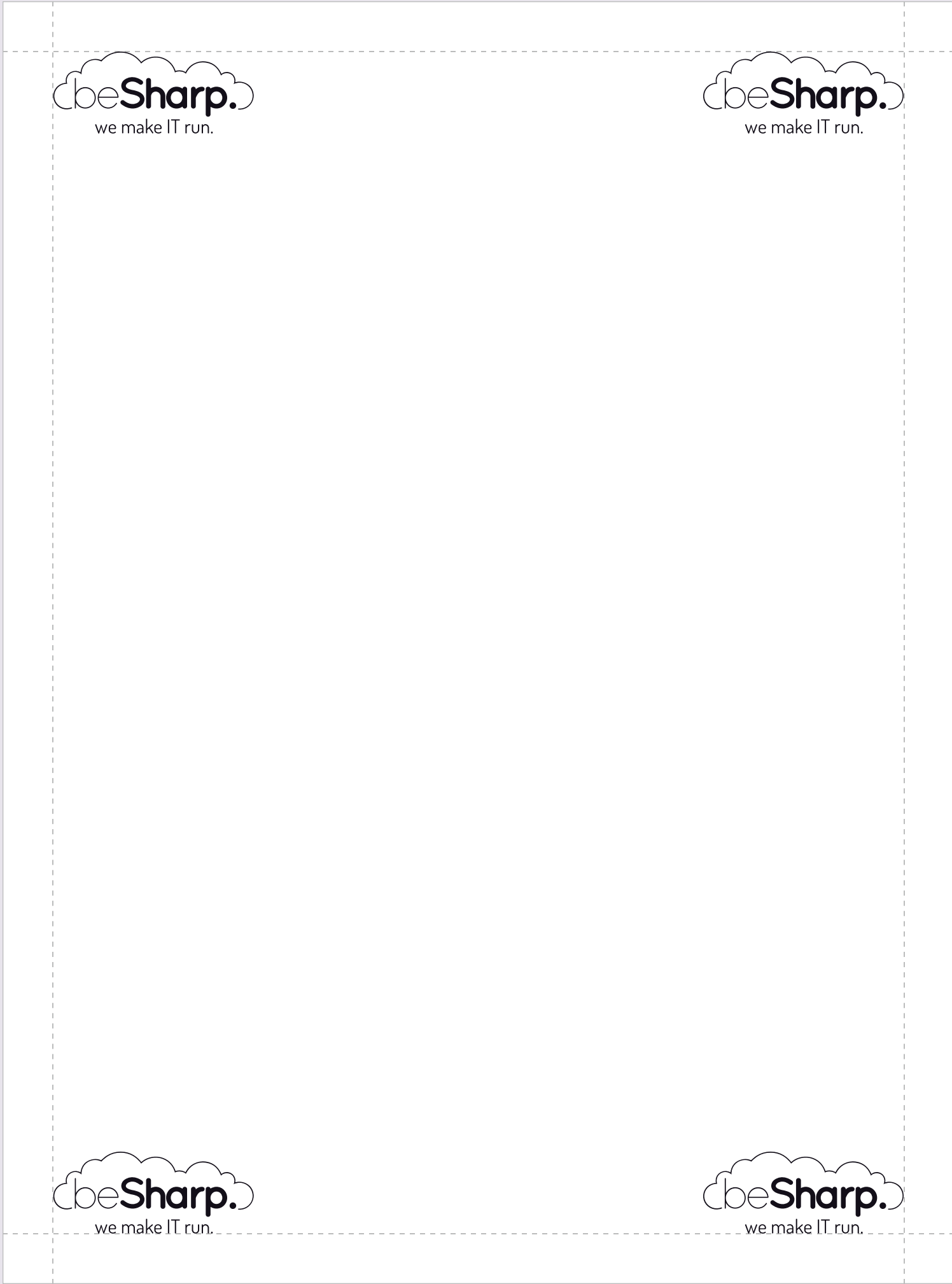
Il nostro logo però lo applichiamo esclusivamente nei colori bianco e nero a seconda degli sfondi presenti.



- 1. Logo bianco su Be Sharple
- 2. Logo bianco su Light Sharple
- 3. Logo bianco su Deep Sharple
- 4. Logo nero su bianco
- 5. Logo nero su White Not
- 6. Logo bianco su black Rock

Posizionare il nostro logo in un angolo lo rende bello e visibile senza occupare troppo spazio, soprattutto in digitale. Può essere posizionato anche al centro, basta dargli molto spazio e assicurarsi che sia otticamente allineato. Le opzioni di posizionamento sono:

- 1. Angolo in alto a sinistra
- 2. Angolo in alto a destra
- 3. Angolo in basso a sinistra
- 4. Angolo in basso a destra
- 5. In alto al centro
- 6. Al centro della pagina
- 7. In basso al centro



Per favore, non:

- 1. inclinare il logo
- 2. applicare tracce al logotipo
- 3. deformare il logo
- 4. applicare ombre o effetti di alcun tipo
- 5. applicare colori oltre a bianco e nero
- 6. utilizzare senza la nuvola
- 7. cambiare opacità al logo
- 8. trascurare il contrasto con lo sfondo
- 9. sovrapporre il logo ai soggetti



COLORI

Il colore aiuta a definire chi siamo. È uno degli elementi più forti che utilizziamo per entrare in contatto con il nostro pubblico. Stabilisce il tono e aiuta a riconoscere il nostro marchio in tutte le comunicazioni, quindi l'uso equilibrato del colore è di fondamentale importanza.

Questa è la nostra palette colori principale e deve essere utilizzata in tutte le comunicazioni del marchio.

Be Sharp è il colore principale del nostro marchio e il nostro obiettivo è quello di ottenere il riconoscimento attraverso un maggiore uso di questo viola.

Light Sharp è una tonalità di viola leggermente più chiara, ottimo da utilizzare come sfondo o per evidenziare parole o elementi grafici.

Deep Sharp è la tonalità di viola più scura e profonda, anche lui può essere utilizzato come sfondo, oppure come colore secondario per dare profondità ad una composizione.

White Not è un bianco sporco di viola, che si amalgama perfettamente con il contesto colori: ottimo per sfondi e testi.

Black Rock è il nostro nero, con una punta di viola all’interno. Va usato, anche lui, per sfondi o testi.

Punchy Pink è il nostro colore d’accento che rende più vivace il contesto colori. Da usare con moderazione, è ottimo per evidenziare elementi grafici scribble o scritte brush. Da usare sempre e solo su sfondo nero e mai vicino ai viola.



Qualora ci fosse la necessità di ottenere delle composizioni a “più livelli” sulle tonalità del viola, la palette monocromatica è lo strumento ideale che contiene varie sfumature derivate dai nostri colori viola principali.

<div>HEX: #1D0C2C</div>	<div>HEX: #F1EFF4</div>
<div>DEEP SHARPLE</div> <div>HEX: #3B1958</div>	<div>HEX: #E8E4EC</div>
<div>HEX: #582583</div>	<div>HEX: #E3D6EF</div>
<div>BE SHARPLE</div> <div>HEX: #7531AF</div>	<div>HEX: #C8ADDF</div>
<div>LIGHT SHARPLE</div> <div>HEX: #915ABF</div>	<div>HEX: #AC83CF</div>

Di fianco, una palette colori neutri che parte dal bianco puro al Black Rock.

<div>BLACK ROCK</div> <div>HEX: #130F19</div>	<div></div> <div>HEX: #FFFFFF</div>
<div></div> <div>HEX: #2B2631</div>	<div></div> <div>HEX: #F1EFF4</div>
<div></div> <div>HEX: #433E4A</div>	<div>WHITE NOT</div> <div>HEX: #E8E4EC</div>
<div></div> <div>HEX: #5B5562</div>	<div></div> <div>HEX: #D1CCD5</div>
<div></div> <div>HEX: #736C7A</div>	<div></div> <div>HEX: #B9B4BE</div>
<div></div> <div>HEX: #8A8491</div>	<div></div> <div>HEX: #A29CA8</div>

I colori contribuiscono a dare vita al nostro marchio, quindi dovremmo usare una varietà di combinazioni per mantenerlo fresco. Qui di seguito sono riportati alcuni esempi che dovrebbero fungere da guida per l'utilizzo di diverse combinazioni di colori nella creazione di creatività.

Si noti come all'interno di una composizione non è necessario utilizzare tutti i colori, ma bastano anche solo 2, 3 o 4 colori ben abbinati e calibrati tra loro.

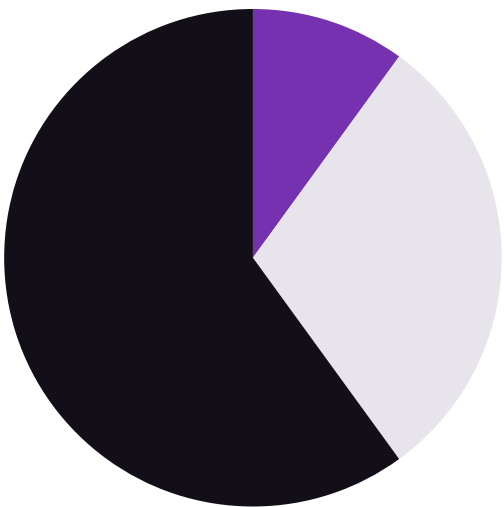
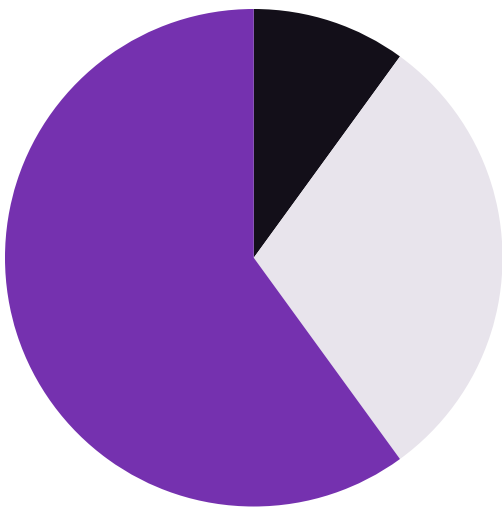
Equilibrio dei colori

Una regola semplice per creare palette di colori equilibrate è la regola del 60/30/10. In questo caso, il colore dominante occupa un posto di rilievo nella palette. Il colore dominante occupa il 60% della palette, il colore secondario il 30% e il colore d'accento il restante 10%. Questa formula funziona perché crea un senso di equilibrio e permette all'occhio di spostarsi comodamente da un punto focale all'altro.

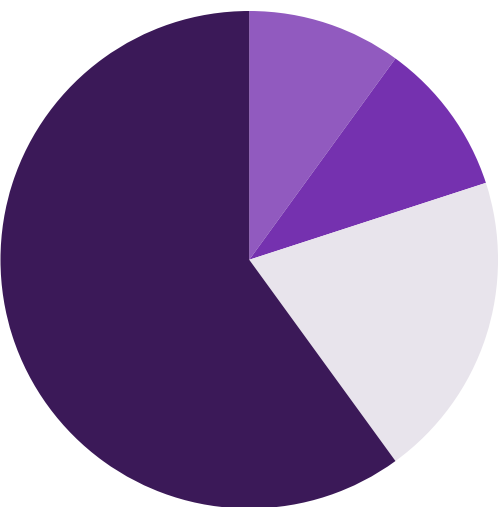
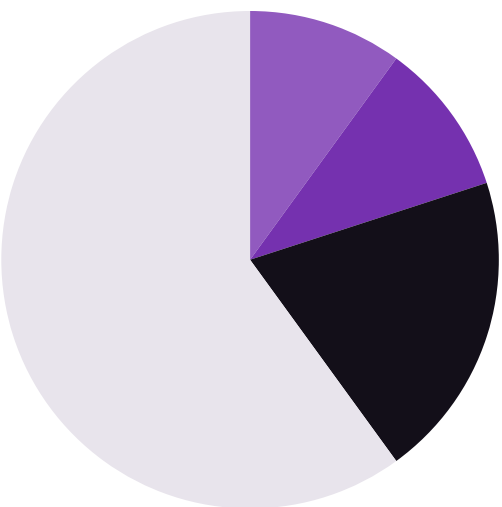
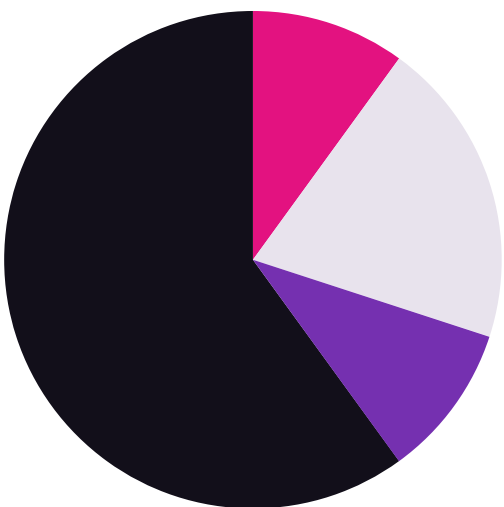
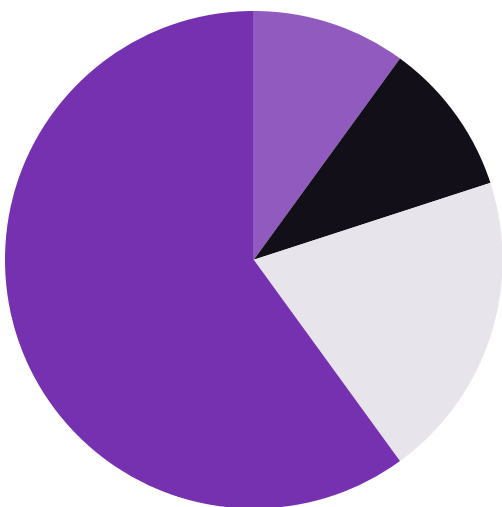
2 Colori

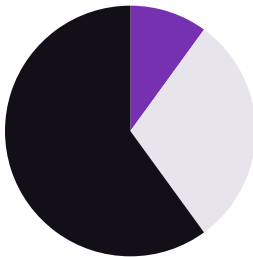


3 Colori

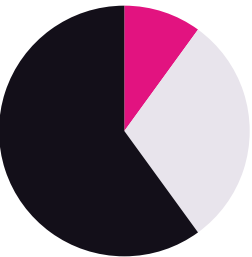


4 Colori





3 Colori
In questo esempio, Black Rock occupa circa il 60% della palette. Il White Not occupa il 30% e il Be Sharp è utilizzato come colore d'accento per evidenziare i concetti chiave.



3 Colori
In questo esempio il Punchy Pink è il colore d’accento e viene utilizzato per rendere evidenti gli elementi grafici scribble.



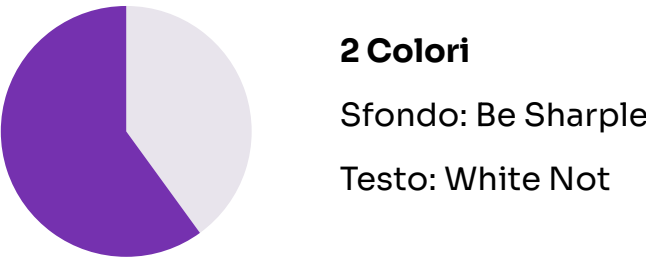
ATTENZIONE!
Il Punchy Pink è consigliabile utilizzarlo in maniera molto dosata e solamente per elementi grafici o testo brush: mai come sfondo o sui titoli.



WE ARE AWS EXPERTS.

Our AWS Professional Services can help you from defining your Cloud Adoption Framework to implementing infrastructures and services on AWS.

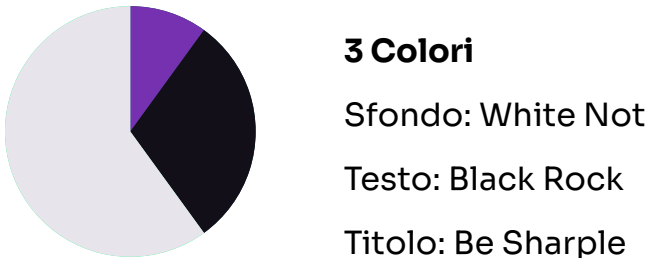
beSharp.
we make IT run.



WE ARE AWS EXPERTS.

Our AWS Professional Services can help you from defining your Cloud Adoption Framework to implementing infrastructures and services on AWS.

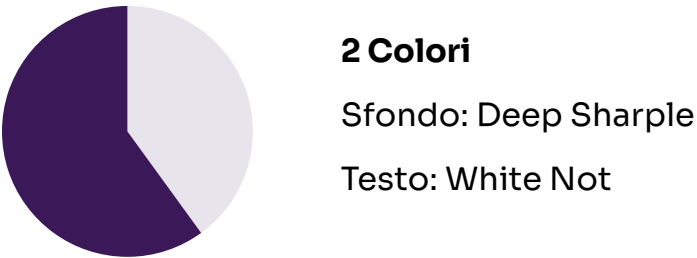
beSharp.
we make IT run.



WE ARE AWS EXPERTS.

Our AWS Professional Services can help you from defining your Cloud Adoption Framework to implementing infrastructures and services on AWS.

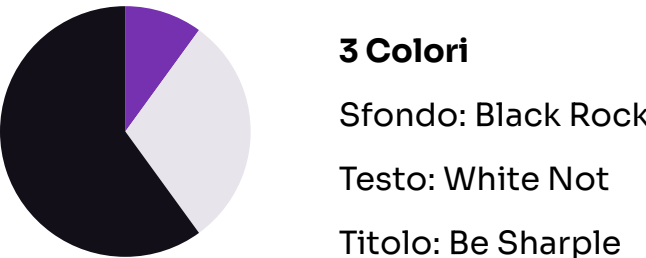
beSharp.
we make IT run.



WE ARE AWS EXPERTS.

Our AWS Professional Services can help you from defining your Cloud Adoption Framework to implementing infrastructures and services on AWS.

beSharp.
we make IT run.

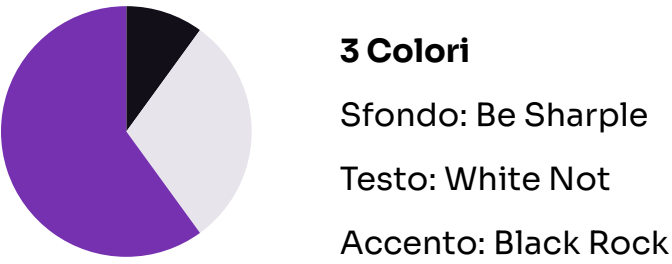




**LET'S BUILD
SOMETHING GREAT
TOGETHER!**

Our AWS Professional Services can help you from defining your Cloud Adoption Framework to implementing infrastructures and services on AWS.

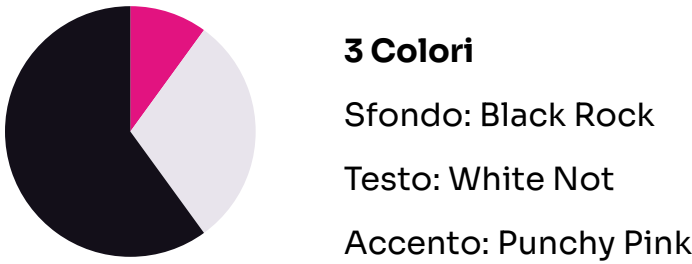
cbeSharp.
we make IT run.



**LET'S BUILD
SOMETHING GREAT
TOGETHER!**

Our AWS Professional Services can help you from defining your Cloud Adoption Framework to implementing infrastructures and services on AWS.

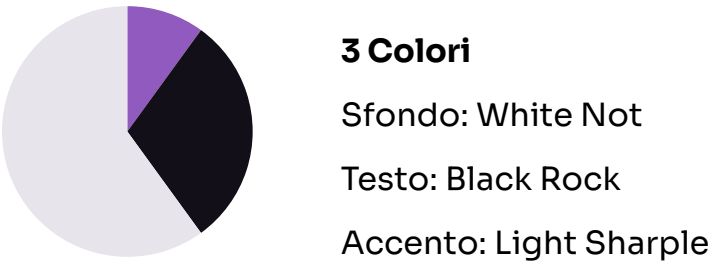
cbeSharp.
we make IT run.



**LET'S BUILD
SOMETHING GREAT
TOGETHER!**

Our AWS Professional Services can help you from defining your Cloud Adoption Framework to implementing infrastructures and services on AWS.

cbeSharp.
we make IT run.



**LET'S BUILD
SOMETHING GREAT
TOGETHER!**

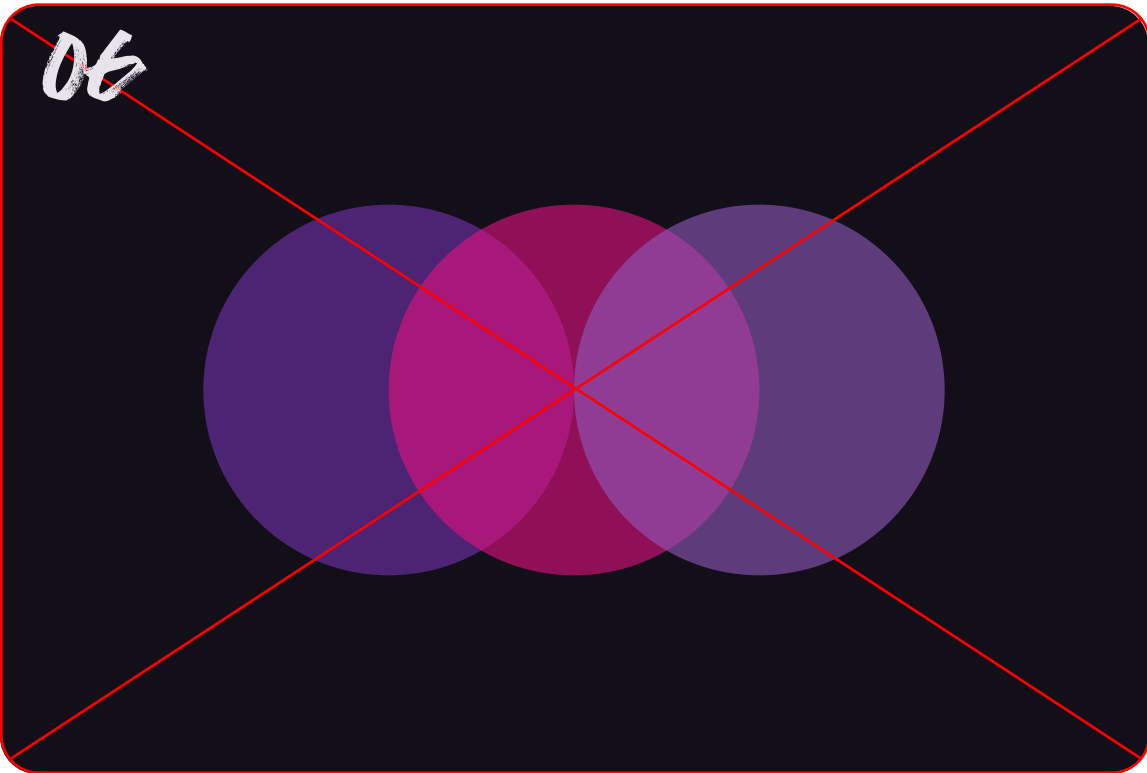
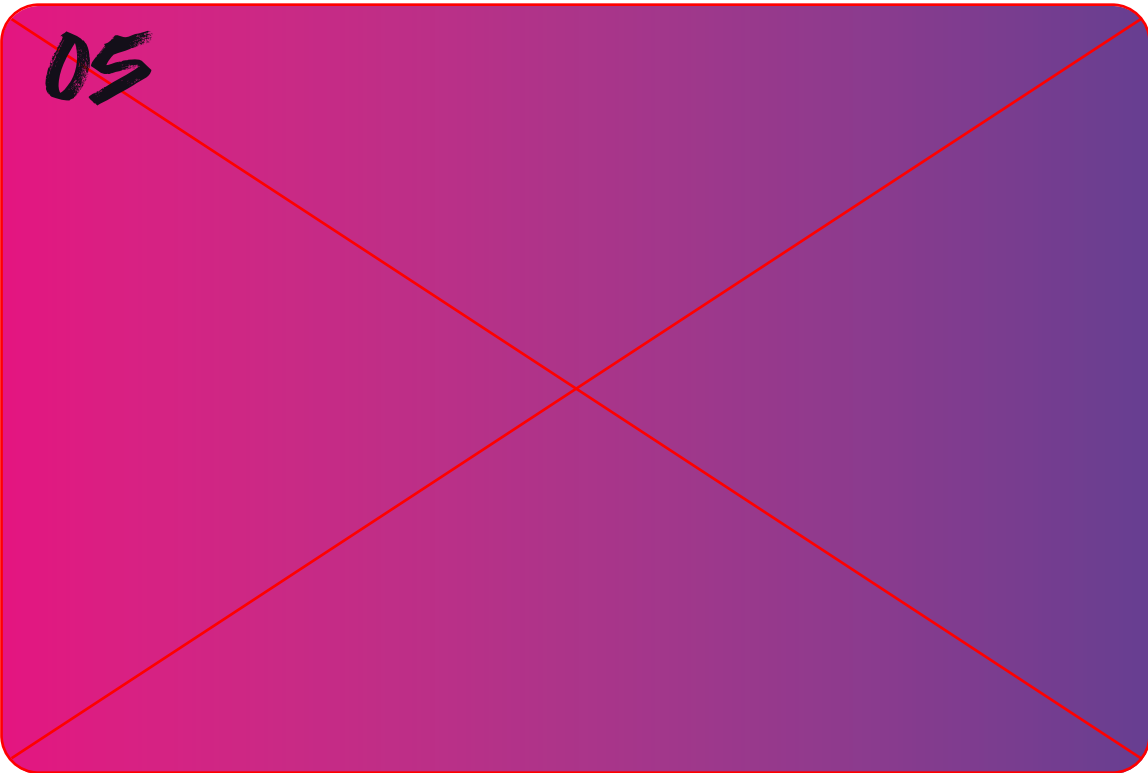
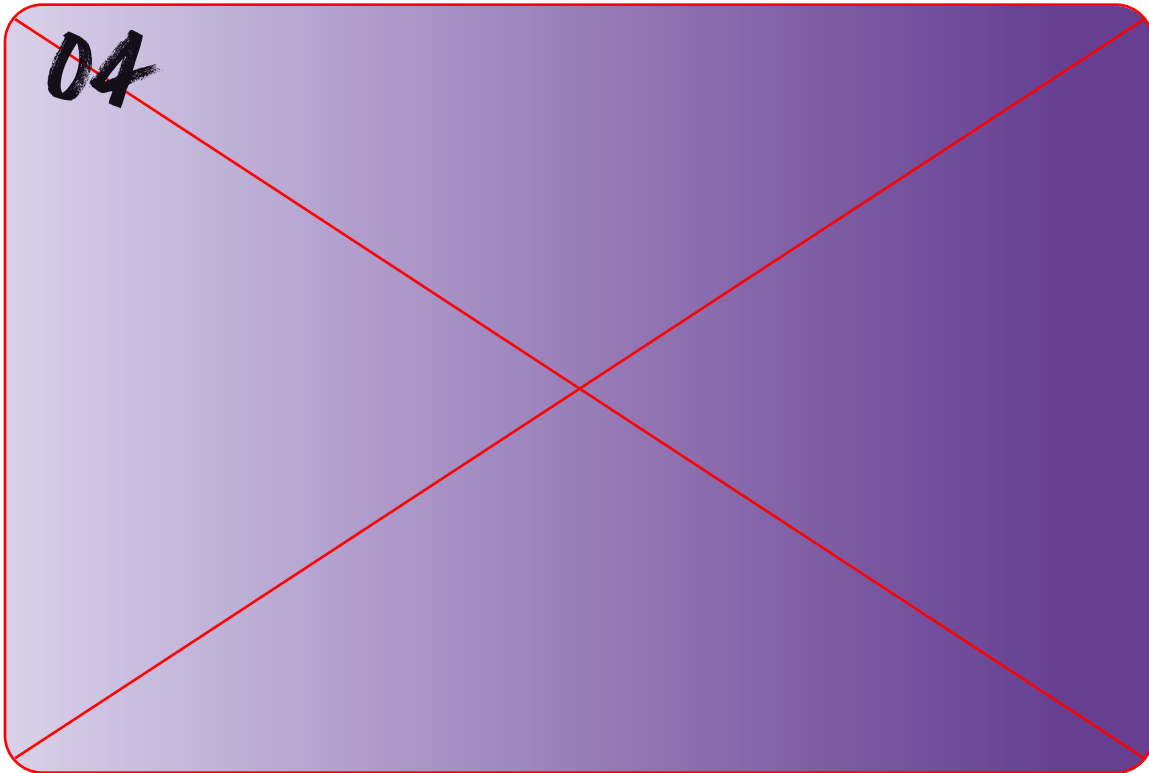
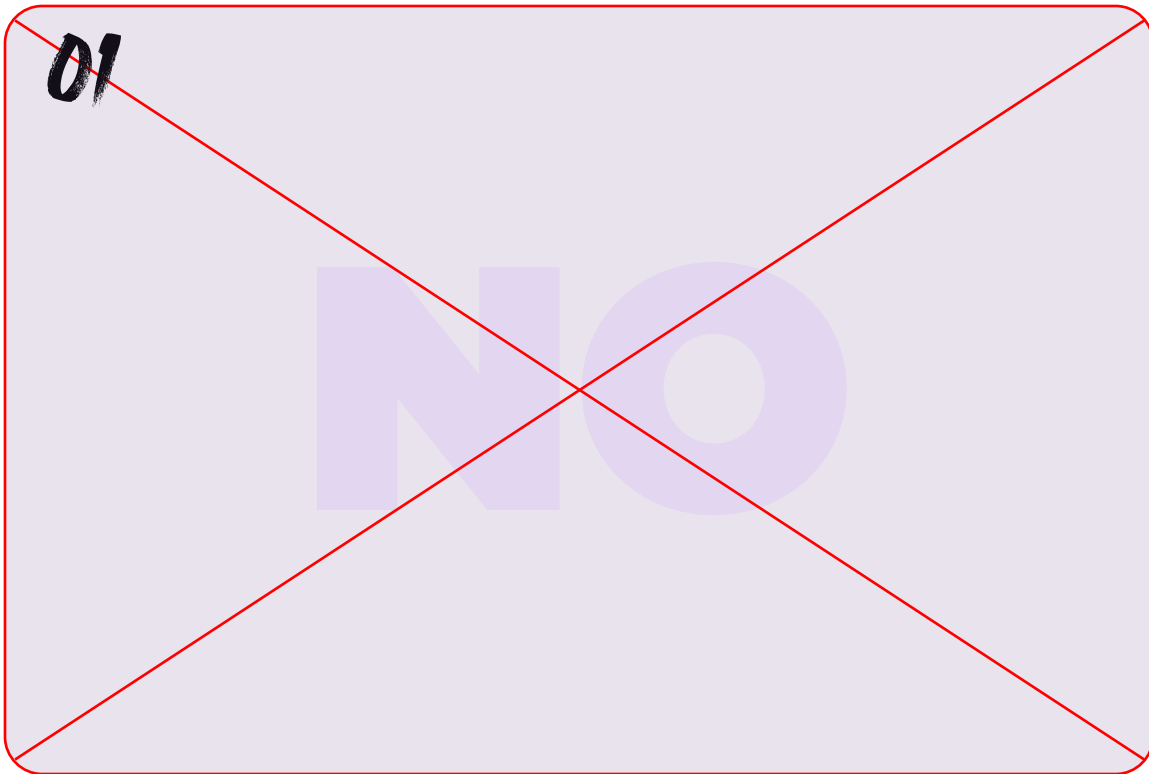
Our AWS Professional Services can help you from defining your Cloud Adoption Framework to implementing infrastructures and services on AWS.

cbeSharp.
we make IT run.



Per favore, non:

- 1. usare combinazioni illeggibili
- 2. usare colori estranei agli asset
- 3. usare il Punchy Pink come sfondo
- 4. creare gradienti monocromatici
- 5. creare gradienti fondendo i colori
- 6. alterare la trasparenza dei colori
- 7. combinare Be Sharple e Punchy Pink
- 8. modificare colore al logo
- 9. combinare più di 2 colori sui testi



TIPOGRAFIA

La tipografia è un elemento essenziale del nostro linguaggio visivo. Il nostro sistema tipografico è costruito per esprimere la nostra personalità dirompente, fuori dagli schemi ma professionale.

La tipografia è un elemento chiave del nostro marchio.
Serve a mantenere la coerenza, a creare chiarezza e a conferire un valore aggiunto al nostro marchio. È importante attenersi alla gerarchia tipografica specificata in questo documento per contribuire alla coerenza e al riconoscimento del marchio.

Utilizziamo Gotham per i grandi titoli, esclusivamente nei pesi Black e Ultra e in “All Caps”, ovvero tutto maiuscolo.

Lo usiamo anche in peso bold per sottotitoli, sottosezioni e CTA (sempre All Caps).

L’Atomic Marker è un carattere che utilizziamo in modo moderato per dare un look and feel dirompente e ribelle ai titoli.

Per il corpo del testo utilizziamo Sora, una famiglia di font della libreria Google: estremamente leggibile e lineare.

Titoli e Titoli Display	Gotham Black/Ultra - All Caps
Titoli Brush	Atomic Marker
Sottotitoli, Sottosezioni e CTA	Gotham Bold - All Caps
Corpo del Testo	Sora

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!@#\$%^&*()[]+

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!@#\$%^&*()[]+

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!@#\$%^&*()[]+

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&*()[]+

Quando parliamo di titoli, la parola d'ordine è “impatto”. Vogliamo creare dei titoli che nessuno può ignorare e per questo utilizziamo il Gotham nei pesi più massicci: Black e Ultra.

Di default usiamo il peso Ultra, ma in alcuni casi (ad esempio quando il titolo si sovrappone all'Atomic Marker) il Black potrebbe essere più indicato.

I nostri titoli devono urlare, motivo per cui non saranno mai minuscoli, ma rigorosamente All Caps.

GOTHAM

ALL CAPS

ULTRA / BLACK

CLOUD
IS KEY.

WE MAKE IT RUN

LET'S BUILD
SOMETHING GREAT

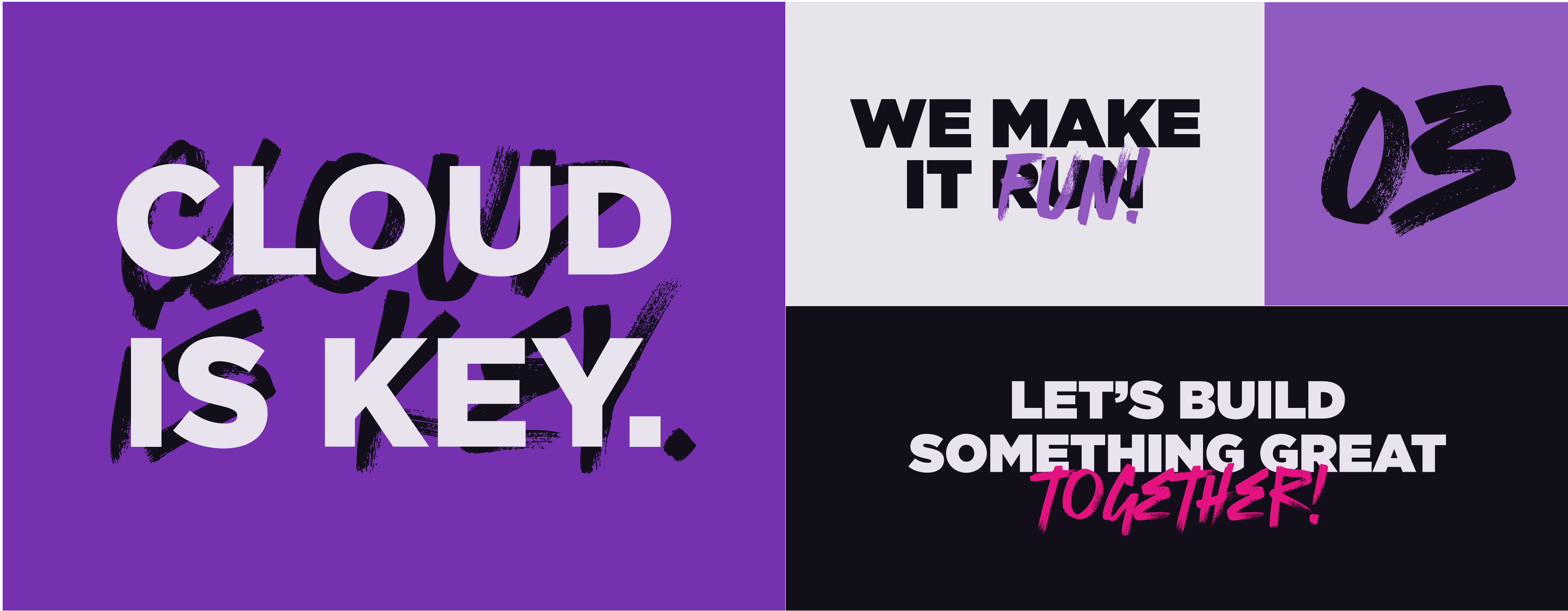
Quando ne abbiamo l'occasione, vogliamo far emergere la nostra anima urban e ribelle. L'Atomic Marker è un type brush che restituisce un effetto autentico e gestuale alle parole.

Lo possiamo utilizzare singolarmente per numeri o frasi brevissime, oppure (più preferibile) in accoppiata con il Gotham.

Ecco come lo si può utilizzare:

- 1. Ripetendo la frase e posizionandolo sotto al Gotham (qui è necessario prestare attenzione ai colori per garantire una buona leggibilità).
- 2. Usandolo come elemento di correzione di una parola, per dare una duplice chiave di lettura al testo.
- 3. Per evidenziare una parola importante, come se fosse stata aggiunta successivamente.

ATOMIC MARKER



Il nostro carattere per il corpo testo è Sora. È un carattere sans-serif semplice ed estremamente leggibile. La semplicità, la chiarezza e le forme di Sora lo rendono il carattere funzionale perfetto per noi.

Pesi del carattere

Nelle nostre comunicazioni utilizziamo quattro pesi di Sora: Light, Regular, Semibold e Bold. Se volete dare enfasi ad una parola o una frase, non abbinate mai i due pesi più vicini ma cercate di dare più contrasto. Es: Light+Semibold – Regular+Bold.

Sora

Sora Light	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 — !? \$€¥%
Sora Regular	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 — !? \$€¥%
Sora Semibold	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 — !? \$€¥%
Sora Bold	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 — !? \$€¥%

Il nostro type deve essere visivamente coerente e i caratteri devono funzionare bene in comunicazioni di dimensioni diverse. Le pagine seguenti illustrano le impostazioni e le regole generali raccomandate per kerning, tracking e leading per garantire che i caratteri rimangano coerenti, accessibili e leggibili. Sono incoraggiati gli aggiustamenti e i perfezionamenti ottici in particolare per i titoli di grandi dimensioni e il corpo del testo.

In questo esempio

Font: Gotham Ultra
Dimensione: 100pt
Word Spacing: default
Tracking: default
Kerning: Metrica
Leading: 100% (100pt)

Word Spacing

Spaziatura tra le parole

kerning

Spaziatura orizzontale tra coppie specifiche di caratteri adiacenti.

WE MAKE IT RUN.
SERIOUSLY!

Leading

Spaziatura verticale tra righe di testo contigue. Definita dalla distanza tra linea di base e linea di base.

Tracking

Spaziatura orizzontale tra una serie di caratteri che influisce sulla densità complessiva di una parola o di un blocco di testo.

Quando abbinare Gotham e Atomic, una regola generale è settare l’Atomic con una dimensione superiore al Gotham di circa il 30%, ma l’occhio deve avere l’ultima parola, quindi non esitate ad apportare qualche piccolo aggiustamento se necessario.

In generale, su questa combo deve esserci libertà e flessibilità di utilizzo: l’Atomic deve dare l’impressione di un testo istintivo e aggiunto successivamente. Potete decidere di sovrapporlo leggermente al Gotham o addirittura di inclinarlo, se necessario.

Titolo Combo



Gotham Ultra
Dimensione: 100 pt
No Leading

Atomic Marker
Dimensione: 130 pt (+30%)



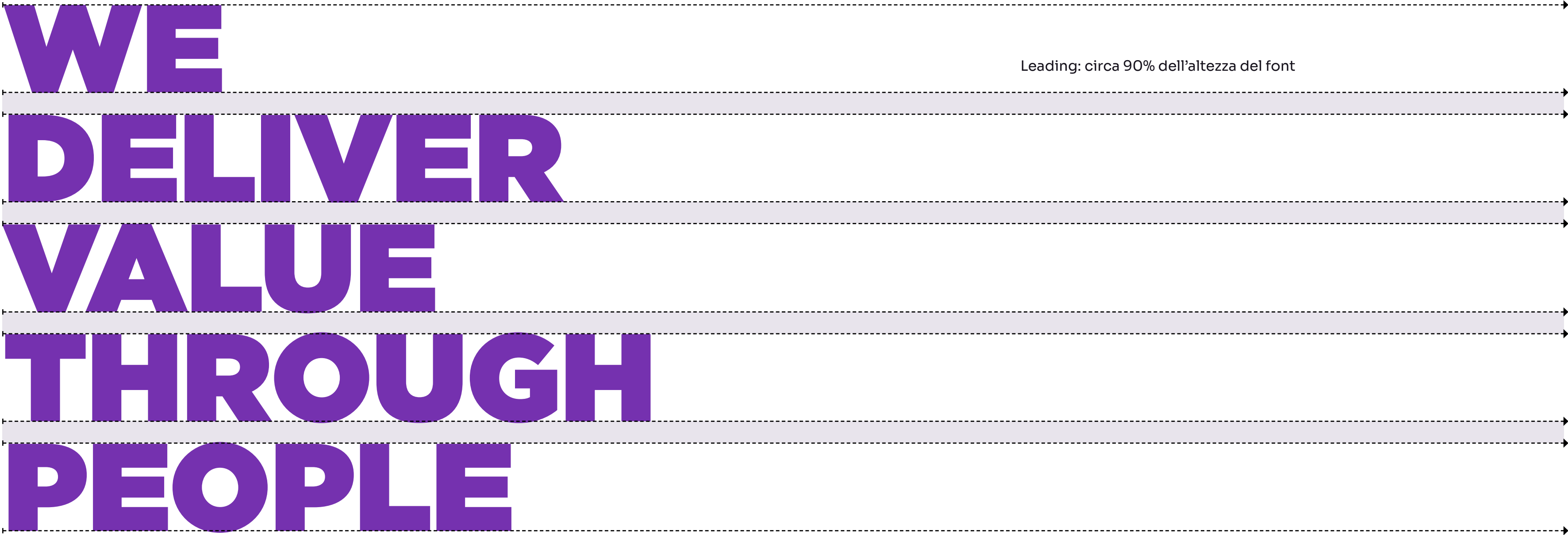
NB:
L’Atomic Marker è l’unico
type che può essere ruotato
o sovrapposto al testo

Come già specificato, il leading dipende molto dal tipo di utilizzo e in particolare dalle dimensioni del carattere.

Sui titoli display (ovvero quelli enormi, che prendono molto spazio in una composizione e che vedono spesso singole parole sovrapposte) questo settaggio è un ottimo punto di partenza: impostare il leading con un valore pari al 90% della dimesnione del carattere.

Es: Dimensione carattere 400pt > Leading 360pt

Titolo Display: Gotham Ultra All Caps



Deve sempre esistere una chiara gerarchia nell'utilizzo dei type. In questo modo si stabilisce il rapporto tra i diversi tipi di informazione e la loro importanza relativa.

L'utilizzo di una varietà di dimensioni e pesi dei caratteri consente un'ampia flessibilità.

Inoltre, le differenze tra le variazioni di tipo devono essere chiaramente riconoscibili. Il contrasto è fondamentale per creare comunicazioni efficaci, forti e coerenti.

Qui a lato trovate un esempio efficace di corretta gerarchia dei testi.

OUR SERVICES

Sottosezione
Gotham Bold 20 pt

WE HELP YOU TO
LEVERAGE ALL THE
POTENTIAL OF AWS.

Titolo
Gotham Ultra 40 pt
Leading: 48 pt (120%)

BeSharp works as your **Cloud Center of Excellence as-a-Service**. Our AWS Professional Services can help you from defining your Cloud Adoption Framework to implementing infrastructures and services on AWS. Our Managed Services can run your Cloud architectures on your behalf, providing support at any time, day or night. Our AWS Native Development team can help you bringing your applications on AWS, leveraging all the benefits from Serverless and DevOps best-practices.

Corpo del testo
Sora Regular (Enfasi in Bold) 16 pt
Leading: 24 pt (150%)

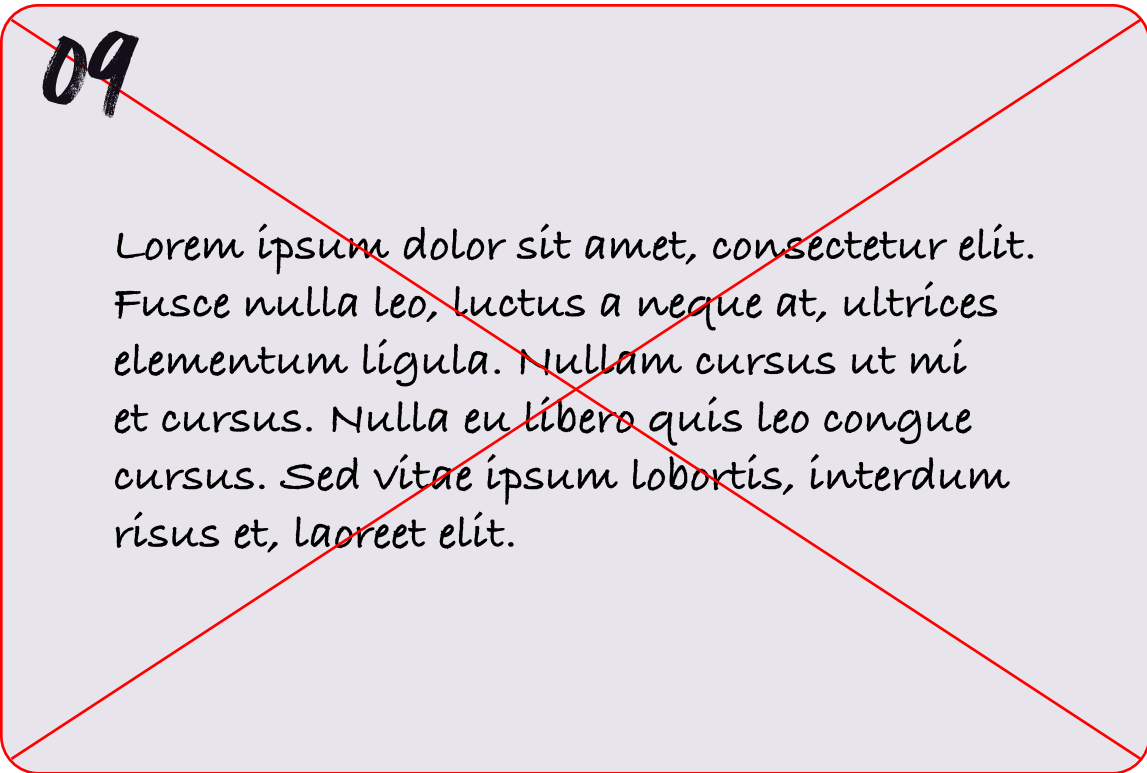
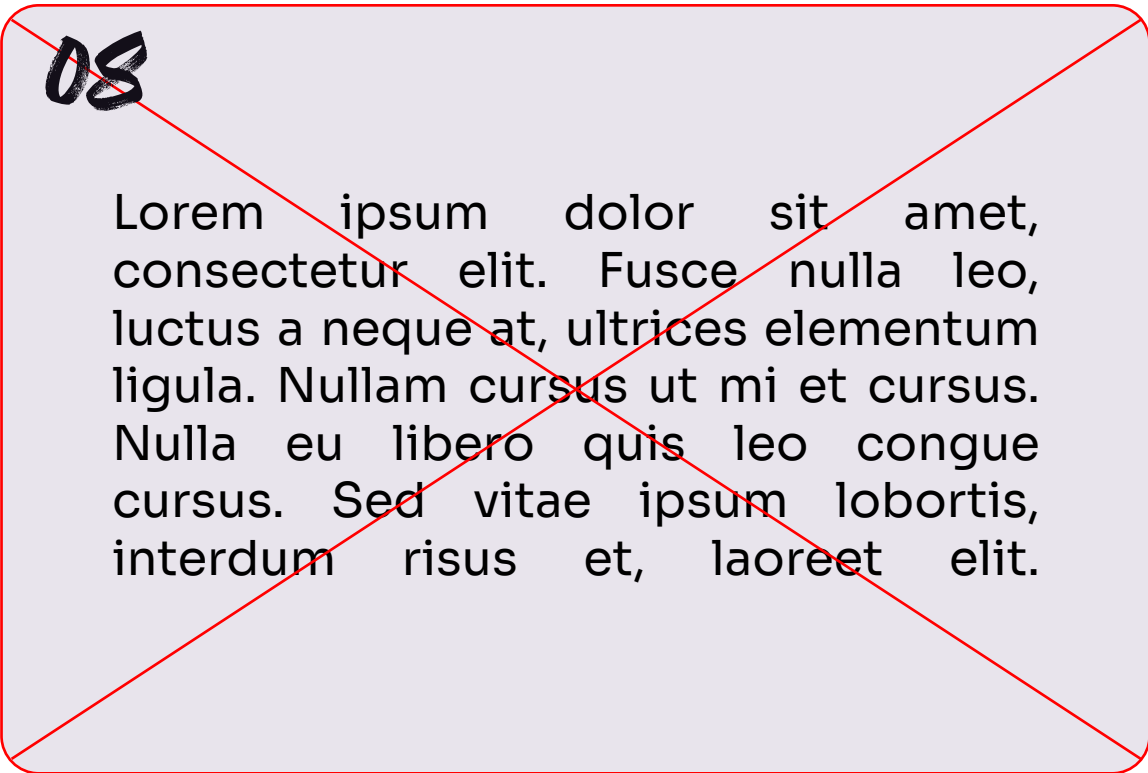
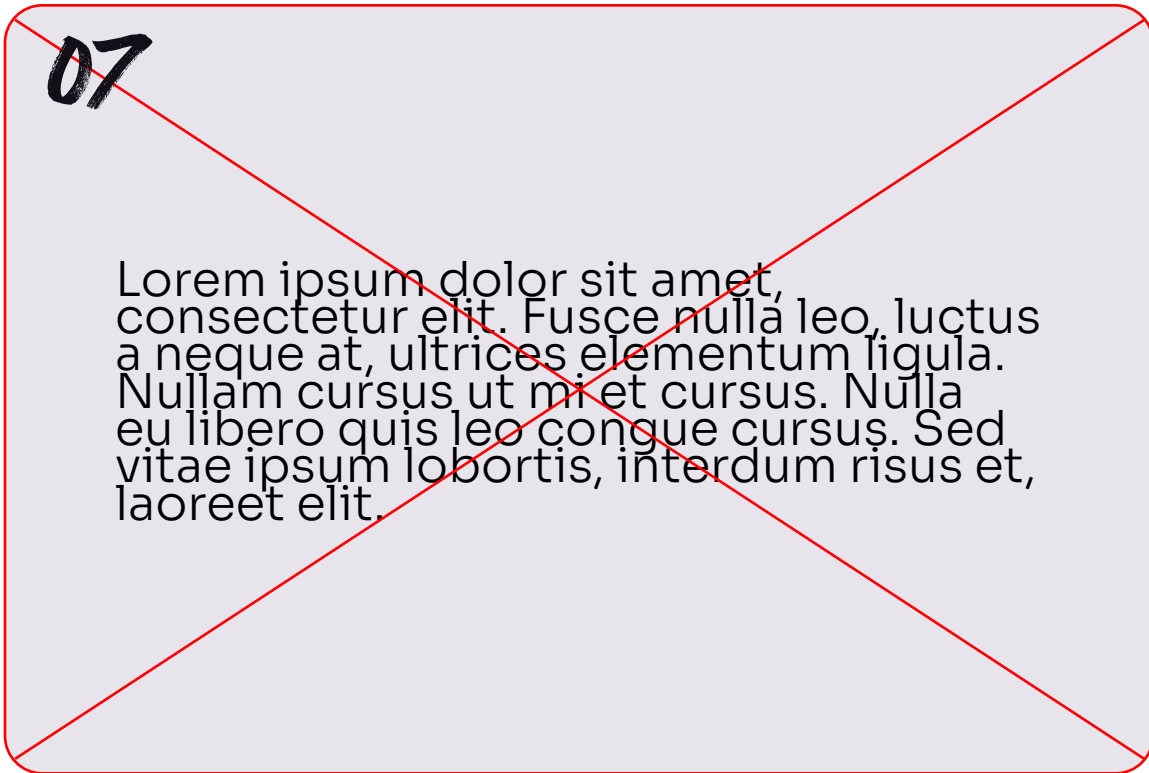
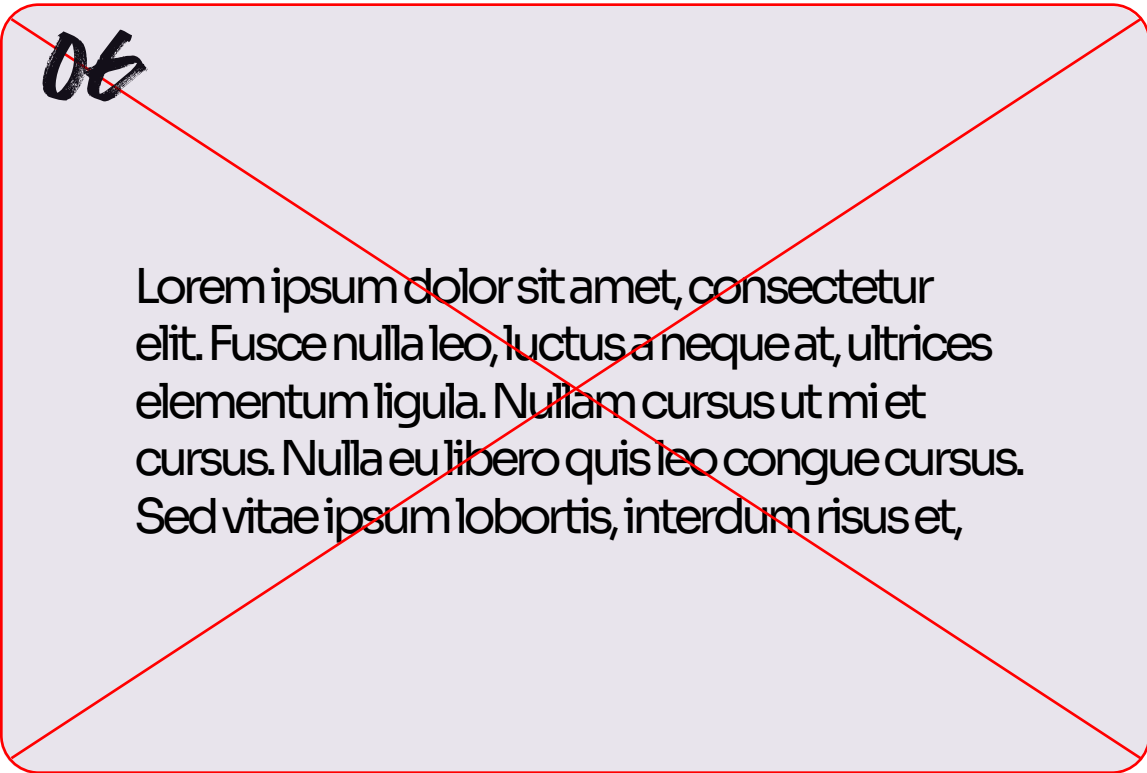
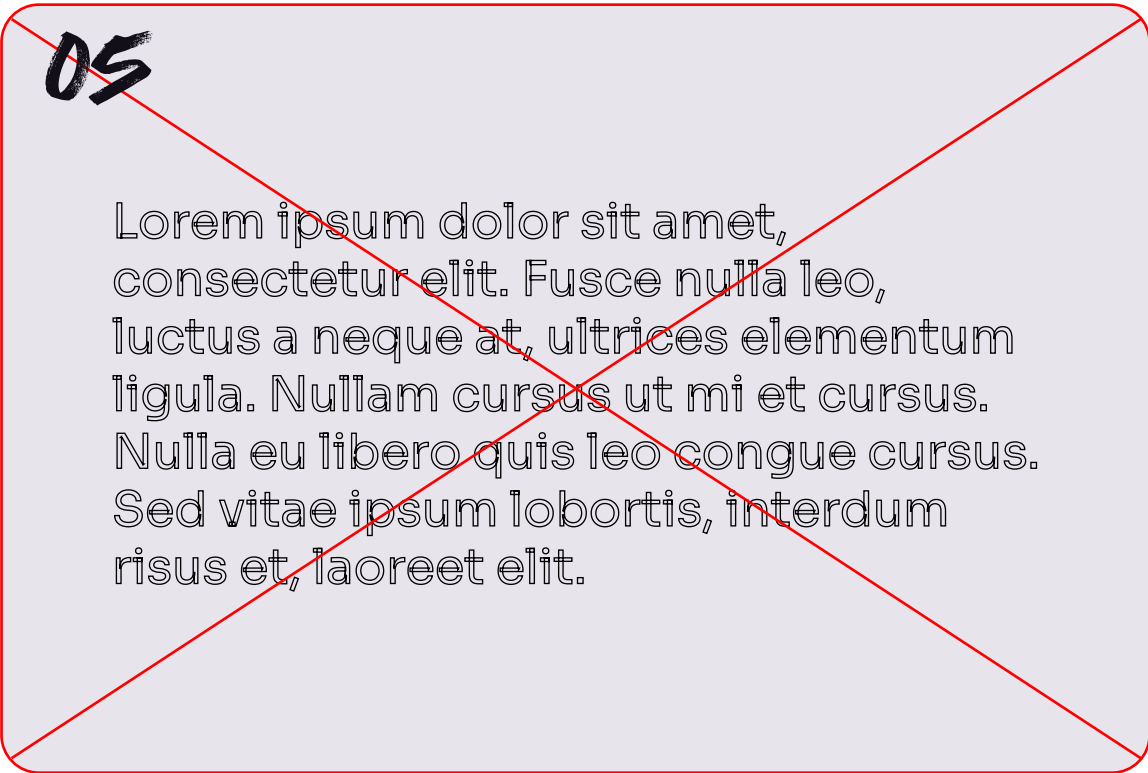
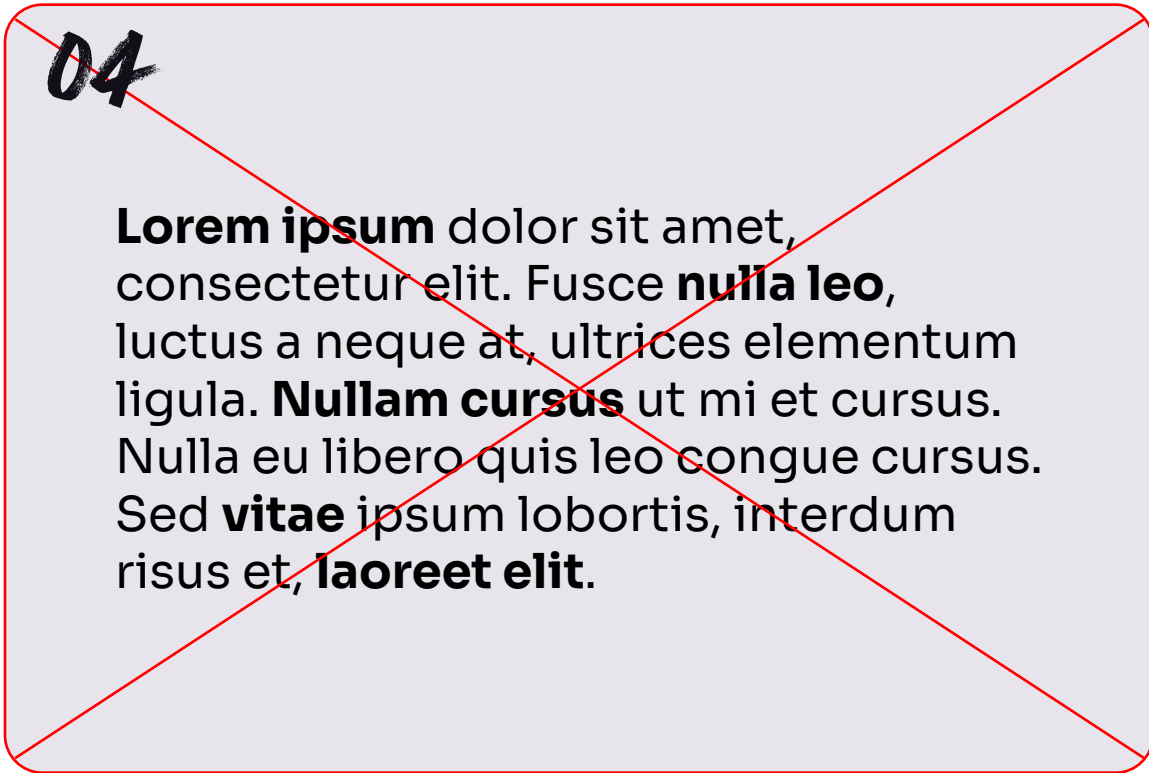
CONTACT US

CTA
Gotham Bold 20 pt

Una buona tipografia è estremamente importante nelle comunicazioni interne ed esterne. Aggiunge chiarezza al messaggio e infonde fiducia nel pubblico.

Per evitare di indebolire i potenti effetti della nostra tipografia, per favore non:

- 1. usare il Gotham in minuscolo
- 2. ruotare le lettere
- 3. distorcere il testo
- 4. dare eccessiva enfasi al testo
- 5. applicare outline al corpo testo
- 6. usare tracking troppo bassi (o marcati)
- 7. usare leading troppo bassi (o marcati)
- 8. giustificare i paragrafi
- 9. usare font fuori asset



ELEMENTI GRAFICI

Gli elementi grafici sono asset che contribuiscono a rendere unico e distintivo il nostro linguaggio visivo.

Per rendere più autentico e gestuale un elaborato grafico, utilizziamo un set di scribbles che include frecce, sottolineature e cerchi. Sono ottimi elementi per evidenziare dei concetti importanti e direzionare lo sguardo dell'osservatore.

L'utilizzo è libero, ma come regola generale è importante tenere presente che il troppo, genera caos: è quindi importante utilizzarli solo dove (e quando) è necessario e limitandoli ad un massimo di tre all'interno di una singola composizione.

Frecce



Sottolineature



Cerchi



Per rendere più autentica e “vissuta” una composizione, è possibile applicare una texture “rough” che conferisce una sensazione materica e tattile anche agli elaborati digitali.



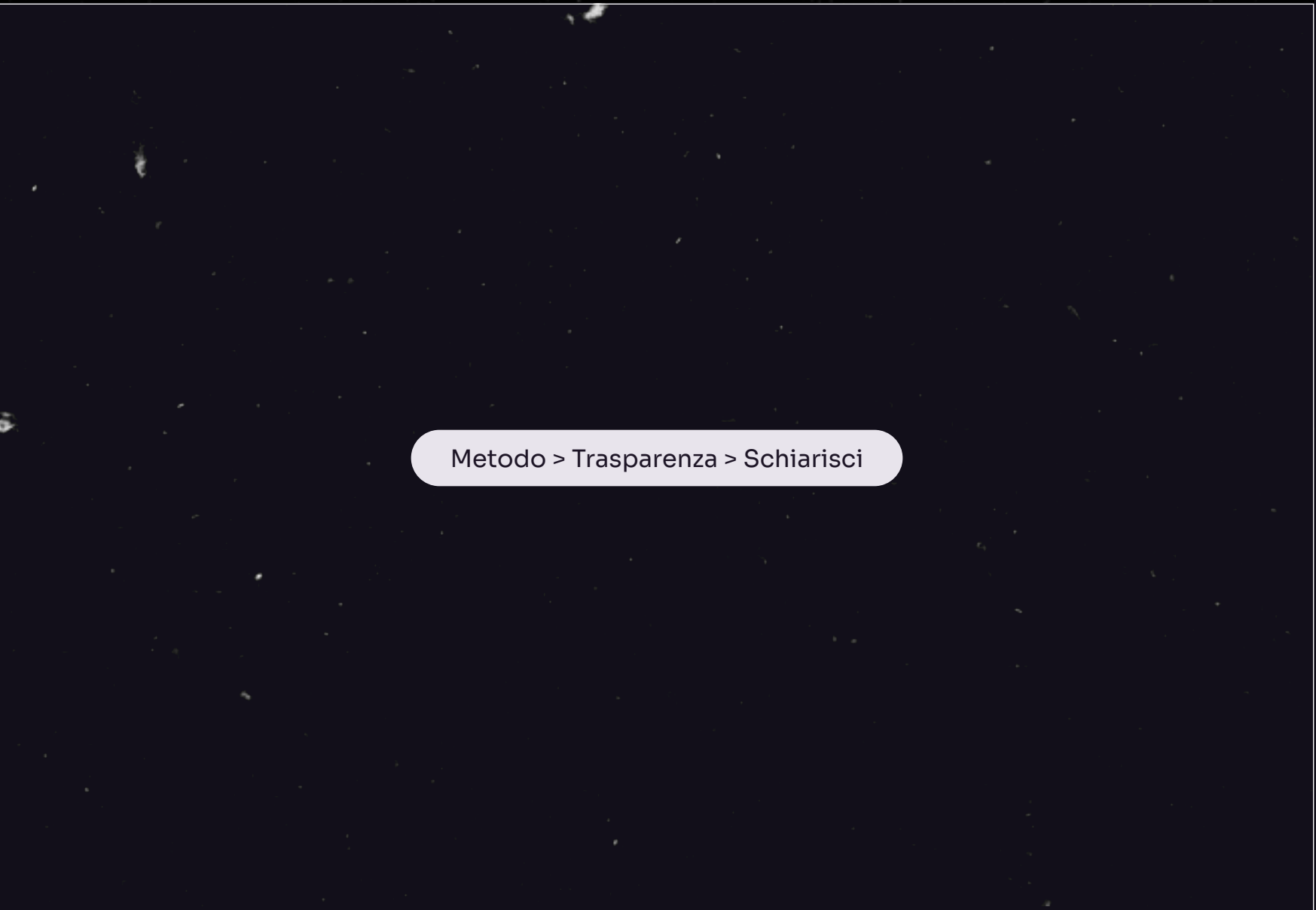
Come regole generali, tenete in considerazione che:

1. La texture non deve essere invasiva

Ciò significa che non deve compromettere la leggibilità degli elementi e sembrare semplicemente eccessiva. Se necessario, potete diminuire l’opacità della texture.

2. Non deve alterare i colori

La texture deve essere un elemento che aggiunge, senza togliere nulla alla riconoscibilità del marchio. Applicatela con metodo trasparenza in modalità schiarisci, affinché si amalgami al colore sottostante, senza alterarlo.



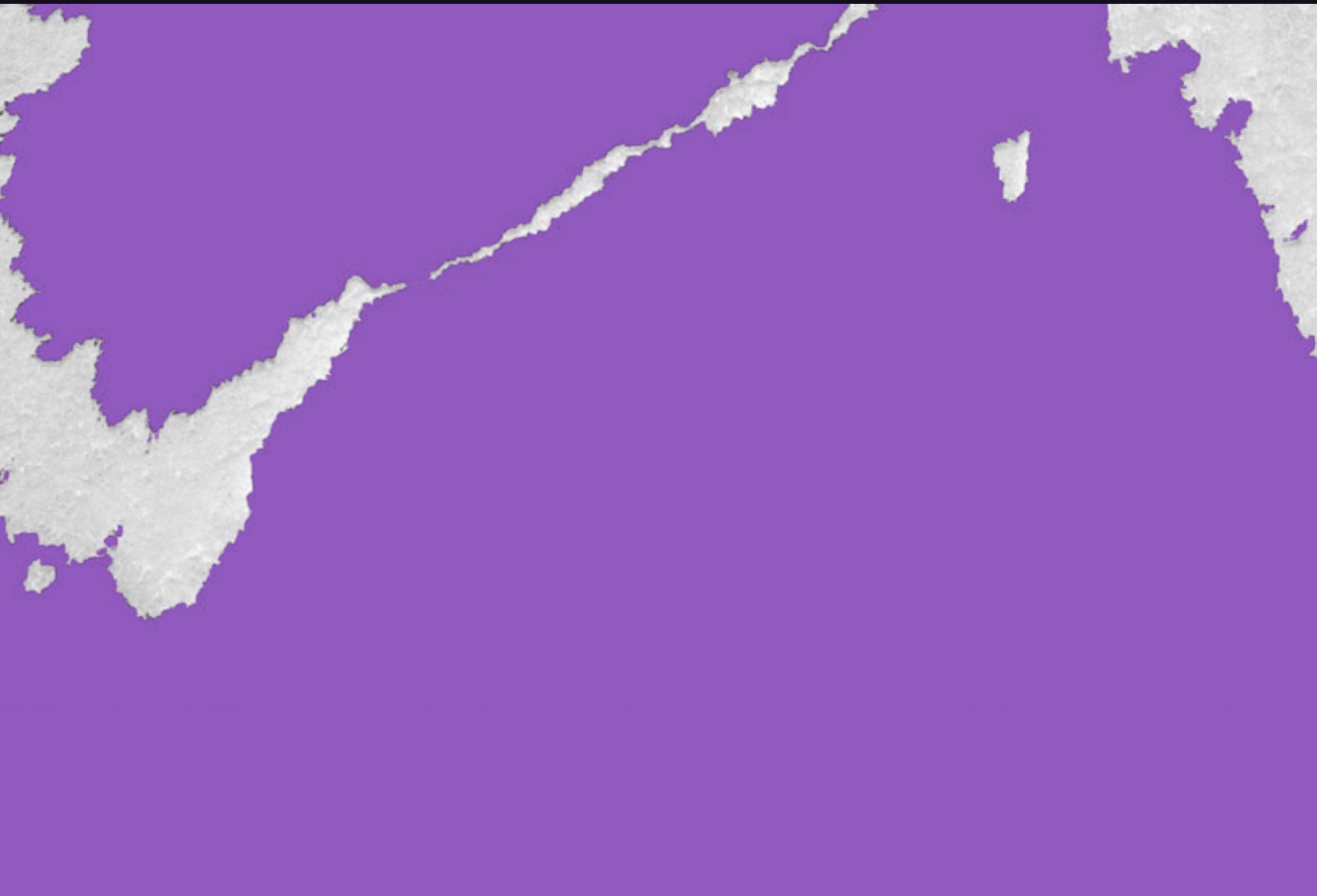
**LET'S BUILD
SOMETHING GREAT**
TOGETHER!

Our AWS Professional Services can help you from defining your Cloud Adoption Framework to implementing infrastructures and services on AWS.

Un altro elemento grafico che può arricchire una composizione rendendola vissuta e “on brand” è l’effetto carta strappata.

Abbiamo già un set di effetti carta strappata, ma nulla vieta di poterne scaricare e utilizzare altre: la libreria di Envato Elements è un’ottima fonte.

Nel farlo, assicuratevi però di tenere presente le seguenti regole generali di utilizzo.



Come regole generali, tenete in considerazione che:

1. Può essere usata come separatore


L'effetto carta strappata è un ottimo escamotage per dividere l'immagine dalle informazioni

2. Non deve essere troppo invasiva

Non deve compromettere la leggibilità degli elementi o sembrare eccessiva.

3. Non deve alterare i colori

I nostri asset hanno già i colori impostati correttamente, ma se scaricate nuove risorse assicuratevi di modificare il colore affinché coincida con i nostri.



WE ARE AWS EXPERTS.

Our AWS Professional Services can help you from defining your Cloud Adoption Framework to implementing infrastructures and services on AWS.

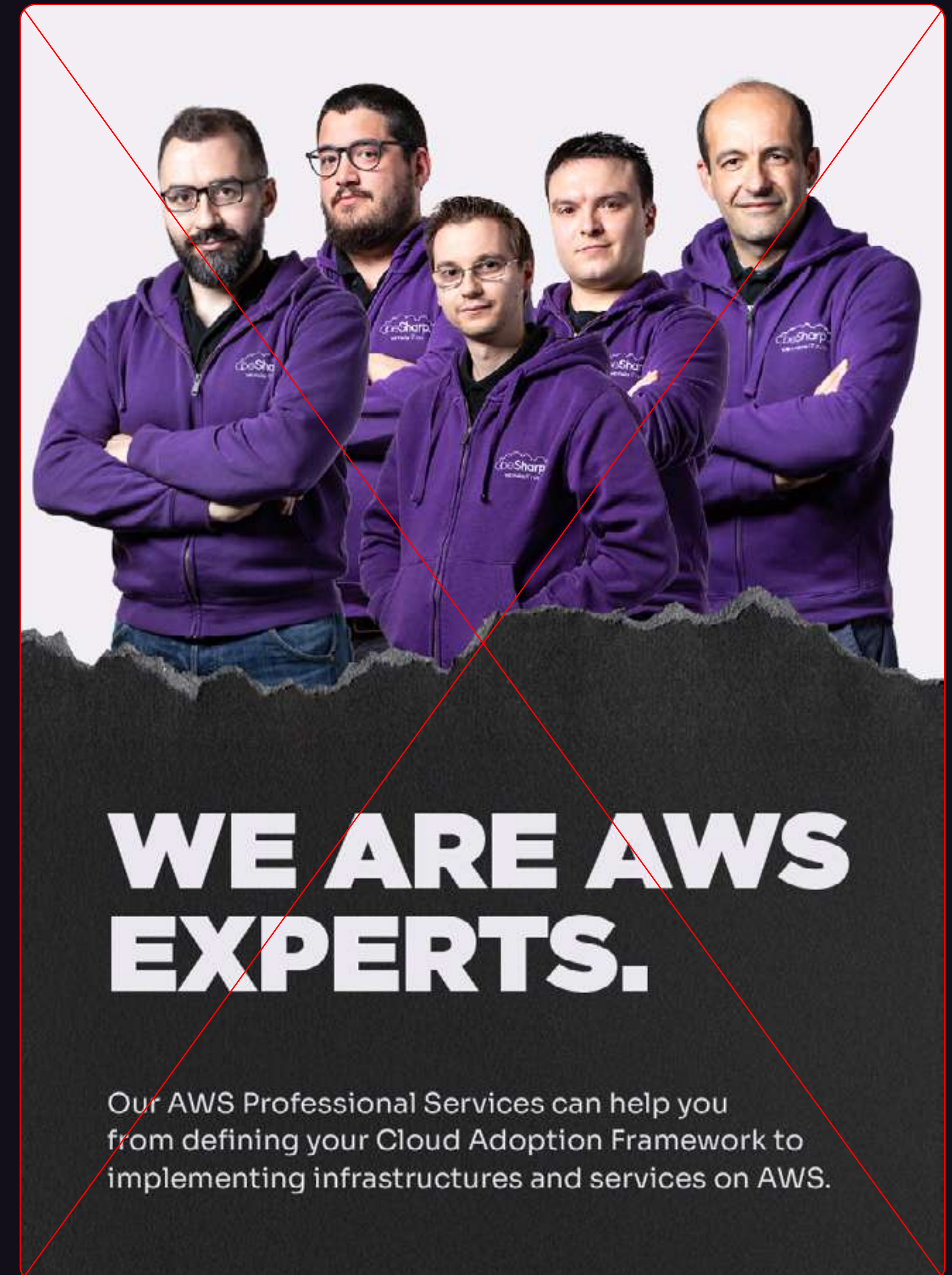


WE MAKE IT RUN!

Ecco un esempio di utilizzo corretto e non, dell'effetto carta strappata.

Nella seconda immagine, a differenza della prima, la texture è stata utilizzata come sfondo senza alcun trattamento. Questo fa sì che il colore di sfondo non risulti perfettamente “on brand”.

Immaginate ora di dover scaricare decine di risorse diverse, tutte quante con colori leggermente diversi tra loro e di utilizzarle sul nostro materiale senza trattamenti grafici: si crea un problema di coerenza perché il colore dipende direttamente da quello della texture.



IMMAGINI

Le immagini raccontano. Che si tratti di fotografie o di video, l'immediatezza delle immagini che catturiamo ci permette di entrare in contatto con il nostro pubblico ed esprimere chi siamo.

Le immagini ci servono per raccontare che beSharp è fatto di persone, e che noi diamo valore attraverso le persone.

Le fotografie possono ritrarre momenti di vita quotidiana in beSharp, ma anche essere neutre e professionali per presentare il nostro team di esperti.

Preferiamo tenere inalterate le fotografie, specialmente se si tratta di foto professionali, ma in alcuni casi può essere utile un trattamento: nelle prossime pagine troverete alcune linee guida per il trattamento delle immagini.



Quando attraverso un’immagine vogliamo raccontare un ricordo, possiamo sfruttare dei riquadri “strappati” che determinano immediatamente la nostra personalità.

Questo trattamento è utile ad esempio per delle slide di presentazione.



TESTO BREVE
IN ATOMIC

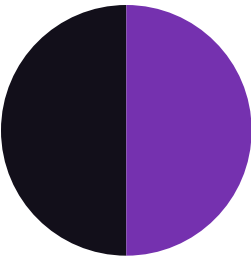
Se è necessario ;)

Se dobbiamo inserire del testo descrittivo, possiamo sfruttare l'escamotage del blocco in carta strappata, che permette di mantenere inalterata l'immagine separandola dalla parte descrittiva.



In alcuni casi potrebbe essere necessario inserire un titolo o del testo direttamente sull’immagine. In questo caso possiamo applicare un filtro “duotone” che va dal Black Rock al Be Sharple, che permette al testo di essere bel visibile e leggibile, dando un tocco di colore “on brand”.

Per applicare un filtro duotone, aprite l’immagine su Photoshop e create una mappa sfumatura impostando i due colori agli estremi.

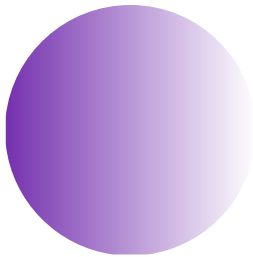


Filtro Duotone Effetto Mappa Sfumatura
Ombre: Black Rock
Luci: Be Sharple
Testo: White Not

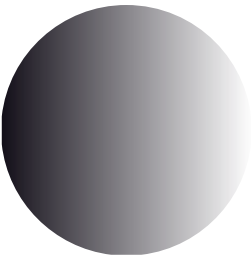
Se volete inserire del testo direttamente sulla foto, ma senza alterarla con un filtro invasivo, potete applicare il testo nella porzione di immagine priva di punti focali (generalmente in basso) e applicare una leggera ombreggiatura che permetta al testo di essere leggibile e valorizzato.

Qui avete due opzioni:

- 1. Gradiente Viola che va da 100% a 0%
- 2. Ombra nera che va da 100% a 0%



Gradiente Viola
Colore: Be Sharple
Opacità: da 100% a 0%
Testo: White Not



Ombreggiatura
Colore: Black Rock
Opacità: da 100% a 0%
Testo: White Not

APPLICAZIONI

Da qui in poi troverete una serie di immagini che mostrano la nostra visual identity applicata a dei contesti reali.













