

Fymera

Brand Book

Manuale di identità visiva e verbale
Fymera Srl – Latina

Indice

00	Come si usa questo manuale	03			
01	Il marchio	04			
	Concetto e origine	05			
	Costruzione e proporzioni	06			
	Area di rispetto	07			
	Dimensioni minime	08			
	Versioni	09			
	Fondi ammessi	10			
	Usi non consentiti	11			
02	Colore	12			
	Il gradiente	13			
	Colori funzionali	14			
	Regole del gradiente	15			
	Contrasto e leggibilità	16			
03	Tipografia	17			
	JetBrains Mono	18			
			IBM Plex Mono		19
			Scala e gerarchie		20
04	Elementi grafici	21			
	Il prompt e il pallino	22			
	Cornice, barra, pallini	23			
	Il linguaggio dei comandi	24			
05	Applicazioni	25			
	Biglietto da visita	26			
	Vetrina e insegna	27			
	Firma email, avatar, social	28			
06	Tono di voce	29			
	I principi	30			
	Come scriviamo	31			
07	Stampa e produzione	32			
	Colore, file, superfici trasparenti	33			
08	Dati aziendali	34			

Come si usa questo manuale

Questo documento non è un vizzo estetico: serve a far sì che un biglietto da visita, una vetrina, un post e una proposta commerciale sembrino usciti dalla stessa azienda.

Le regole qui dentro sono di due tipi. Quelle marcate come **vincolo** non si negoziano: riguardano il marchio, i colori e le proporzioni, e romperle significa indebolire il riconoscimento. Quelle marcate come **indicazione** sono il modo consigliato di fare le cose, e possono essere adattate quando il contesto lo richiede – a patto di sapere perché.

Se ti trovi davanti a un caso non previsto, la domanda giusta non è «cosa è permesso» ma «cosa farebbe un terminale»: essenziale, leggibile, senza decorazione inutile.

IN SINTESI

Marchio	Fymera
Colore guida	gradiente rosa → blu
Accento	verde terminale
Caratteri	JetBrains Mono IBM Plex Mono
Registro	diretto, tecnico, onesto
Metafora	la riga di comando

Il file vettoriale del marchio, la palette e i modelli citati in questo manuale vanno conservati insieme a questo documento. Un manuale senza i file sorgente è un manuale che nessuno seguirà.

01

Il marchio

Una firma scritta a mano dentro una finestra di terminale. È tutta qui la tensione che tiene insieme l'identità di Fymera: il mestiere e la mano.

Concetto e origine

Fymera è insieme una software house e un'agenzia di comunicazione. Il marchio racconta esattamente questo: una **firma calligrafica** – il gesto, l'autore, la parte creativa – resa con il **gradiente** tipico delle interfacce digitali, e appoggiata su un linguaggio grafico preso in prestito dal **terminale**.

La frase che il sito mette in prima pagina è la stessa cosa detta a parole: «*chi disegna le schermate è chi scrive il codice*». Non c'è un reparto creativo e un reparto tecnico da conciliare: sono la stessa mano. Il marchio deve continuare a dire questo anche quando nessuno legge il payoff.

La **sottolineatura** sotto la parola non è un ornamento: è il gesto che chiude una firma, e nel sistema grafico diventa la barra gradiente che separa i blocchi di testo.

I DUE MODI DI PRESENTARSI

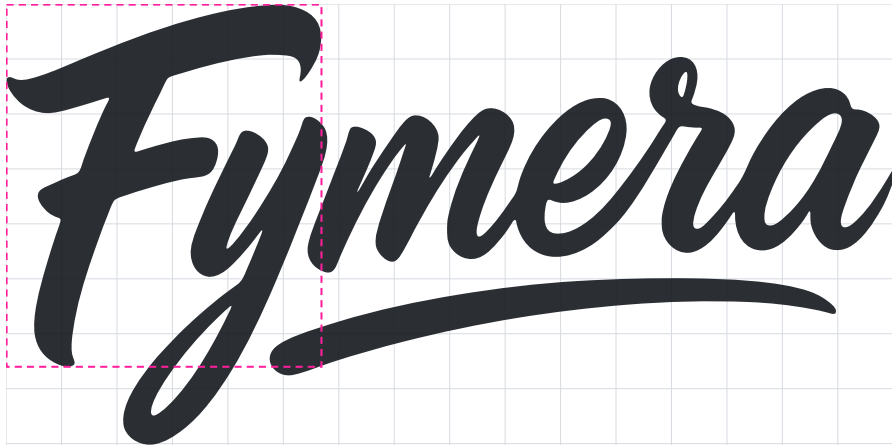
Sul sito e nei contesti commerciali: «**software house e agenzia di comunicazione a Latina**». Sul biglietto da visita e nei materiali brevi: «**Software House Creativa**». Sono compatibili – la seconda è la forma corta della prima – ma vanno usate con criterio: la forma lunga quando devi spiegare cosa fai, la corta quando lo spazio è poco.



~/ whoami

Fymera

Costruzione e proporzioni



Griglia di riferimento 16 × 8. In rosa il modulo X, l'altezza della lettera F.

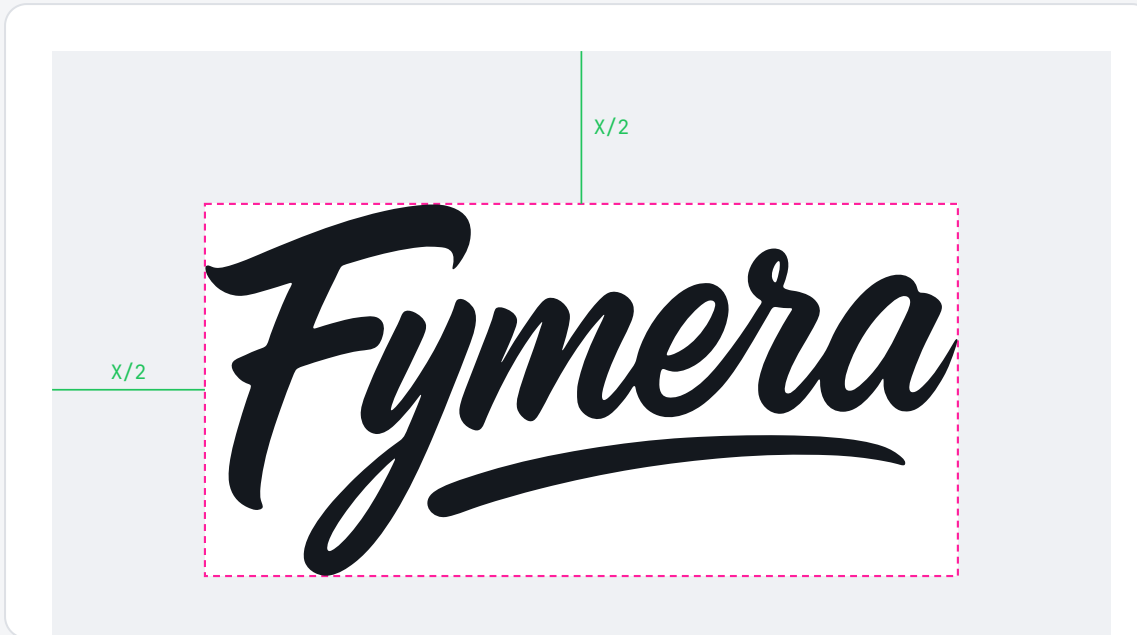
IL MODULO X

Tutte le misure del sistema derivano da X, l'altezza della lettera F. Non usare mai valori assoluti: usa multipli di X, così il marchio resta coerente a qualsiasi scala.

GRANDEZZA	VALORE
Proporzione del marchio	2,023 : 1
Altezza totale	1,218 X
Larghezza totale	2,463 X
Altezza F (X)	712 / 867
Discendente della y	0,216 X sotto la linea di base
Sottolineatura	0,270 X di altezza

VINCOLO Il marchio non si ridisegna e non si ricompone. Le proporzioni sono bloccate: si scala solo in modo proporzionale, partendo sempre dal file vettoriale originale.

Area di rispetto



Intorno al marchio deve restare libera un'area pari a metà del modulo **X** su tutti e quattro i lati. Dentro quest'area non entrano testi, immagini, bordi, altri loghi o il margine della pagina.

Area di rispetto	$X / 2$
Equivalente	41% dell'altezza

INDICAZIONE Quando lo spazio è davvero poco – una firma email, una favicon – è meglio usare il monogramma o la versione compatta che comprimere l'area di rispetto.

Dimensioni minime

Sotto queste misure la sottolineatura si impasta con le lettere e il gradiente smette di leggersi. Sono limiti tecnici, non estetici.



STAMPA • MINIMO 25 mm



SCHERMO • MINIMO 140 px

REGOLE RAPIDE

Stampa offset e digitale	≥ 25 mm
--------------------------	---------

Grande formato	≥ 60 mm
----------------	---------

Schermo	≥ 140 px
---------	----------

Serigrafia / ricamo	≥ 40 mm, versione piena
---------------------	-------------------------

Favicon e avatar	monogramma
------------------	------------

Sotto i 40 mm in stampa, preferire la versione monocromatica: il gradiente su superfici piccole tende a virare.

Versioni



Principale – gradiente

Su fondo chiaro. È la versione da usare sempre, quando si può.



Principale su fondo scuro

Il gradiente resta identico: non si schiarisce e non si inverte.



Negativo bianco

Quando il fondo è scuro, fotografico o già colorato.



Positivo grafite

Stampa a un colore, fax, documenti, timbri, incisioni.



MONOGRAMMA E AVATAR

Per favicon, avatar social e qualsiasi contenitore quadrato sotto i 32 mm si usa il marchio dentro un quadrato con angoli arrotondati, oppure il **prompt ~/** in verde su fondo nero. Il prompt è la scelta migliore alle dimensioni più piccole: resta leggibile dove la firma non lo sarebbe.

VINCOLO

Il monogramma non sostituisce il marchio: non va usato su documenti, insegne o materiali commerciali.

Fondi ammessi

Il marchio a gradiente vive su bianco, su grigi chiarissimi e sul nero del brand. Su qualsiasi altro colore si passa al negativo bianco.



SÌ Bianco



SÌ Grigio chiarissimo



SÌ Nero terminale



SÌ Grafite + negativo



NO Colore del brand



NO Grigio medio

VINCOLO Mai il marchio a gradiente sopra un colore del brand: i due gradienti entrano in conflitto e il contrasto crolla. Mai sopra una fotografia senza un fondo pieno o una velatura sotto.

Usi non consentiti

Ogni intervento su marchio, colore o proporzioni è un uso non consentito. Se serve una variante che qui non c'è, va creata e aggiunta al manuale, non improvvisata.



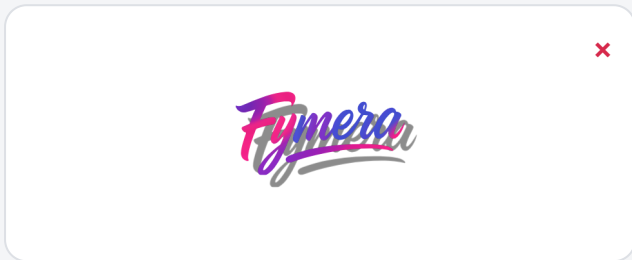
Non deformare né comprimere



Non ruotare né inclinare



Non ricolorare fuori palette



Non aggiungere ombre o rilievi



Non contornare il marchio



Non usare grigi fuori palette

02

CoLore

Un solo gradiente, un solo verde, un solo nero.
Meno colori ci sono, più il marchio si
riconosce.

Il gradiente

È il colore primario del marchio. Non è una decorazione applicata sopra: è la sequenza esatta con cui è colorata la firma, e va riprodotta con questi otto valori.

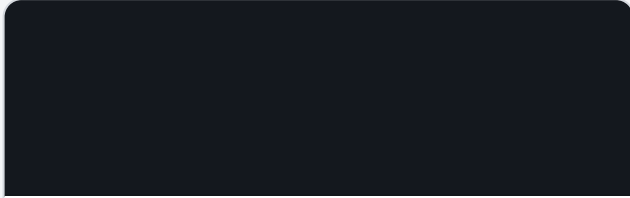
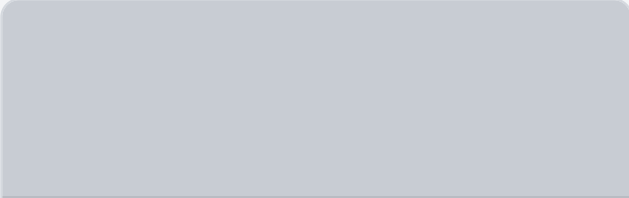
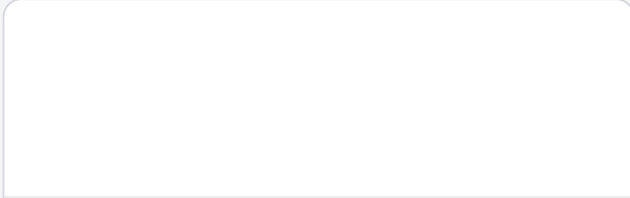


							
Magenta #F033A1 R 240 G 51 B 161 C 9 M 89 Y 0 K 0	Fucsia #D43FB9 R 212 G 63 B 185 C 33 M 81 Y 0 K 0	Orchidea #B64AD1 R 182 G 74 B 209 C 49 M 73 Y 0 K 0	Violetto #9956E9 R 153 G 86 B 233 C 59 M 66 Y 0 K 0	Iris #7D5CF5 R 125 G 92 B 245 C 66 M 64 Y 0 K 0	Indaco #655EF1 R 101 G 94 B 241 C 72 M 64 Y 0 K 0	Blu elettrico #4A60EF R 74 G 96 B 239 C 77 M 63 Y 0 K 0	Blu #3261EC R 50 G 97 B 236 C 81 M 63 Y 0 K 0

Valori CMYK convertiti in Fogra 39 (ISO Coated v2), intento colorimetrico relativo. In stampa i due estremi sono fuori gamut: una perdita di saturazione è fisiologica e non va compensata alzando gli inchiostri.

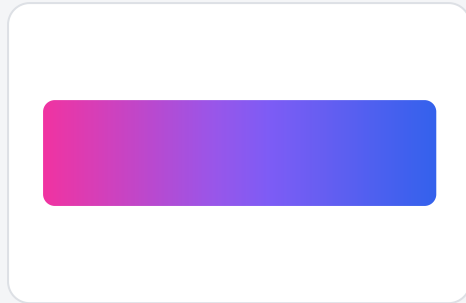
Colori funzionali

Il gradiente identifica, questi colori fanno funzionare le cose. Il verde è l'unico accento ammesso oltre al gradiente e ha un solo compito: segnalare il sistema – il prompt, uno stato positivo, un'azione riuscita.

 Verde terminale #21C45D · R 33 G 196 B 93 C 72 M 0 Y 82 K 0 Prompt, stati positivi, accenti di sistema	 Rosa segnale #FF1F9C · R 255 G 31 B 156 C 3 M 93 Y 1 K 0 Il pallino, notifiche, dettagli vivi	 Grafite #14181E · R 20 G 24 B 30 C 40 M 30 Y 30 K 100 Testo su fondo chiaro, superfici scure – in stampa CMYK 40/30/30/100 (nero ricco, 200%)
 Nero terminale #050709 · R 5 G 7 B 9 C 85 M 71 Y 43 K 100 Fondo dei layout scuri	 Grigio interfaccia #C8CCD3 · R 200 G 204 B 211 C 26 M 17 Y 15 K 0 Testo secondario su fondo scuro	 Bianco #FFFFFF · R 255 G 255 B 255 C 0 M 0 Y 0 K 0 Testo su fondo scuro, negativo del logo

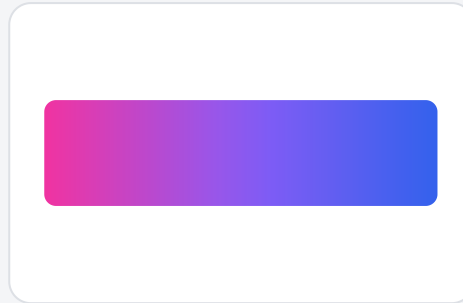
VINCOLO Il verde non si usa per titoli, per testi lunghi o come colore di sfondo. Se il verde diventa protagonista, il marchio smette di essere rosa-blu e l'identità si sfalda.

Regole del gradiente



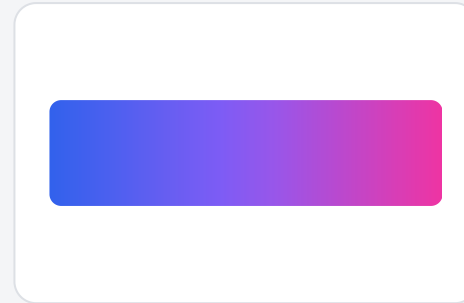
SÌ

Orizzontale, rosa a sinistra



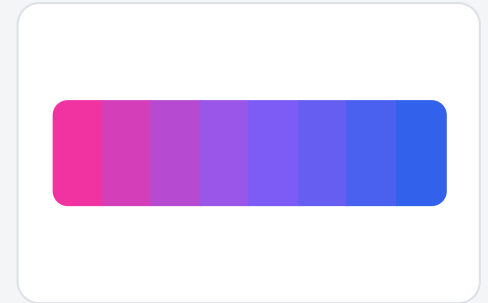
SÌ

In diagonale, sempre rosa → blu



NO

Invertito: blu a sinistra



NO

A fasce separate

DIREZIONE

Il gradiente parte sempre dal **rosa** e arriva al **blu**, da sinistra a destra o dall'alto in basso a destra. È l'ordine di lettura: invertirlo fa sembrare il materiale di un'altra azienda.

TRANSIZIONE

Sempre continua. Le fasce nette erano un errore della prima versione dei materiali: in stampa si vedono gli scalini e il gradiente perde la sua qualità.

DOVE SI USA

Nel marchio, nella barra divisoria, nella cornice dei layout e nei pallini. Non nei fondi di pagina, non dietro il testo, non come riempimento di icone.

SU FONDO SCURO

Il gradiente non si schiarisce e non si desatura. Sul nero del brand ha già il contrasto che serve.

Contrasto e leggibilità

COMBINAZIONE	RAPPORTO	USO
  Aa Bianco su nero terminale	18,4:1	TESTO OK
  Aa Grigio interfaccia su nero	13,6:1	TESTO OK
  Aa Verde terminale su nero	8,7:1	TESTO OK
  Aa Grafite su bianco	17,5:1	TESTO OK
  Aa Blu del brand su bianco	4,9:1	TESTO OK
  Aa Rosa segnale su bianco	3,4:1	SOLO GRAFICA
  Aa Verde terminale su bianco	2,2:1	SOLO GRAFICA

LA REGOLA PRATICA

Rosa e verde sono colori da **segnale**, non da testo. Su fondo chiaro non raggiungono il rapporto di 4,5:1 richiesto per il testo corrente: vanno benissimo per un pallino, una sottolineatura, un'icona, mai per una frase da leggere.

Sul nero del brand il verde funziona perfettamente. È il motivo per cui il prompt ~/ nasce su fondo scuro.

SOGLIE DI RIFERIMENTO

Testo corrente	≥ 4,5:1
Testo grande (≥ 24 px)	≥ 3:1
Elementi grafici	≥ 3:1

03

Tipografia

Due monospaziati. Uno per parlare, uno per far
parlare la macchina.

JetBrains Mono

È il carattere del marchio parlante e di tutti i testi: titoli, corpo, numeri, tabelle. Monospaziato, disegnato per il codice, con una **x-height** alta che lo rende leggibile anche in corpo piccolo e da lontano – il motivo per cui funziona su una vetrina larga due metri.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 @ # \$ % & * / \ { }
[] < > = + -

Regular 400 Progettiamo prodotti su misura

Medium 500 Progettiamo prodotti su misura

Bold 700 Progettiamo prodotti su misura

ExtraBold 800 Progettiamo prodotti su misura

QUANDO SI USA

Titoli	Bold 700
Sottotitoli	Medium 500
Testo corrente	Regular 400
Note e didascalie	Regular 400
Numeri e dati	Medium 500

Non usare il corsivo per enfatizzare: nel monospaziato indebolisce la riga. Usa il grassetto, o il verde se è un elemento di sistema.

IBM Plex Mono

È la voce del **sistema**. Si usa solo per gli elementi che imitano il terminale: il prompt ~/ , i comandi, le etichette tecniche, i percorsi di file. Non serve per i contenuti: serve a far capire che quella riga è la macchina che parla, non l'azienda.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ~ / \$ > _ | - - -

Regular 400

~/ fymera init --progetto

Medium 500

~/ fymera init --progetto

SemiBold 600

~/ fymera init --progetto

```
~/ whoami
```

```
Fymera
```

```
~/ ls ./servizi
```

```
web-apps  app-mobile  ai
```

```
siti  brand  marketing
```

```
security  foto-video-3d
```

Scala e gerarchie

LIVELLO	CORPO	PESO	INTERLINEA	CARATTERE
Titolo copertina	46 pt	700	1,02	JetBrains Mono
Titolo capitolo	26 pt	700	1,08	JetBrains Mono
Titolo di sezione	15 pt	700	1,20	JetBrains Mono
Occhiello	12 pt	400	1,55	JetBrains Mono
Testo corrente	9 pt	400	1,62	JetBrains Mono
Didascalia	7,5 pt	400	1,55	JetBrains Mono
Etichetta	6,5 pt	500	1,50	JetBrains Mono
Prompt e comandi	9 pt	500	1,50	IBM Plex Mono

Valori di riferimento per un A4. Su formati diversi si scala tutto in proporzione, mantenendo i rapporti fra i livelli.

TRE REGOLE

1. Mai più di tre livelli nella stessa pagina. Se ne servono quattro, il contenuto va diviso.

2. Le maiuscole solo nelle etichette, con spaziatura aumentata. Mai un titolo o una frase intera in maiuscolo: nel monospaziato diventa un muro.

3. Il testo corrente non supera i 70 caratteri per riga. Il monospaziato occupa più spazio di un carattere proporzionale: una colonna troppo larga diventa faticosa.

ALLINEAMENTO

Sempre a sinistra, mai giustificato. La spaziatura fissa del monospaziato e il testo giustificato producono buchi molto visibili.

04

Elementi grafici

Il prompt, il pallino, la cornice, la barra.
Poche parti, sempre le stesse.

~/ cat prompt.txt

Il prompt e il pallino

Ogni superficie Fymera si apre come una finestra di terminale: in alto a sinistra il **prompt** ~/ in verde, in alto a destra un **pallino rosa**. Due segni, e il materiale è riconoscibile prima ancora che si legga il marchio.

Il prompt si compone in **IBM Plex Mono Medium**, colore verde terminale. Può restare da solo oppure essere seguito da un comando in bianco o grigio, quando serve dare un titolo alla superficie.

ELEMENTO	REGOLA
Prompt ~/	IBM Plex Mono Medium, verde
Comando	stesso carattere, bianco o grigio
Pallino	rosa segnale, $\varnothing 0,011 \times$ lato corto
Posizione	agli angoli superiori
Corpo del prompt	$0,075 \times$ lato corto

VINCOLO Il pallino è sempre uno solo e sempre rosa. Non diventa una fila di tre pallini colorati: quello è il semaforo di un'altra interfaccia, non la nostra.



Cornice, barra, pallini



LA CORNICE

Rettangolo con angoli arrotondati, tratto sottile a gradiente. Delimita la superficie senza riempirla, così il fondo resta libero – sul vetro resta il vetro.

Raggio	$0,045 \times \text{lato corto}$
Tratto	$0,005 \times \text{lato corto}$
Margine	$0,055 \times \text{lato corto}$



LA BARRA

È la sottolineatura del marchio che diventa elemento di sistema: separa il nome dalla riga dei contatti, il titolo dal contenuto. Sempre orizzontale, sempre rosa → blu, sempre a sfumatura continua.

Altezza	$0,011 \times \text{lato corto}$
Larghezza	$0,40 \times \text{base}$



I PALLINI

Otto punti nei colori del gradiente, disposti su due file. Si mettono in basso a destra come firma discreta della superficie. Non sono un pattern da ripetere e non riempiono fondi.

Diametro	$0,0074 \times \text{lato corto}$
Passo	$2,6 \times \text{diametro}$

INDICAZIONE Non servono tutti insieme. Su una superficie piccola bastano il prompt e il marchio; cornice, barra e pallini entrano quando c'è spazio e serve dare struttura.

Il linguaggio dei comandi

Al posto dei titoli, Fymera usa comandi. È la parte più riconoscibile della voce visiva: dice che sei entrato in un ambiente tecnico, e lo dice con ironia, senza spiegarlo.

COME SI COSTRUISCE UN COMANDO

Deve essere **plausibile**: un comando che non esisterebbe mai fa l'effetto contrario. Usa verbi reali (ls, cat, diff, init), percorsi con la barra, opzioni con il doppio trattino.

Deve essere **corto**: sta su una riga, anche su mobile. E deve **dire davvero cosa c'è sotto**: non è un gioco di parole, è un'etichetta.

SCHEMA

```
$ <comando> ./<oggetto> [--<opzione>]
```

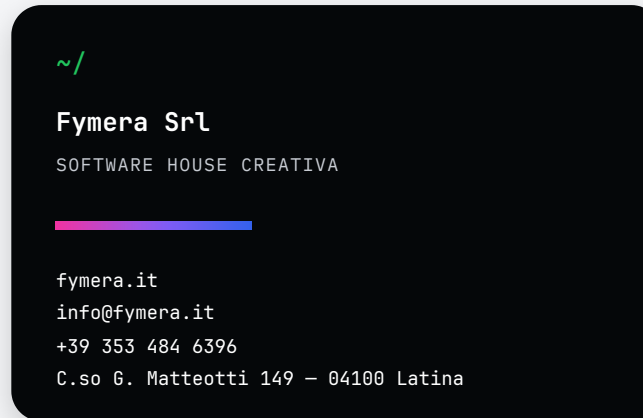
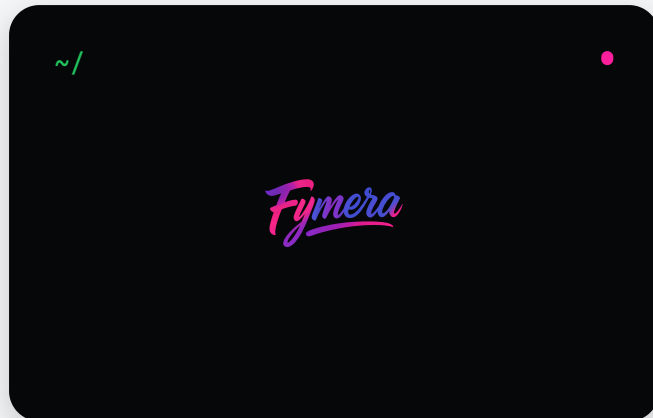
\$ whoami	chi siamo
\$ ls ./servizi	i servizi
\$ cat competenze.txt	le competenze
\$./garanzie --list	le garanzie
\$./metodo --run	il metodo
\$./domande --frequenti	le FAQ
\$ cat stack.json	le tecnologie
\$ cat contatti.txt	i contatti
\$ diff pacchetto.cfg sumisura.cfg	il confronto
\$ prenota --call 30min	la call
\$ fymera init --progetto	iniziare
\$ ls ./azienda	l'azienda

05

Applicazioni

Dove l'identità smette di essere un'idea e diventa un oggetto.

Biglietto da visita



Formato 85 × 55 mm con angoli arrotondati, stampa su fondo nero. Il fronte porta solo il marchio, il prompt e il pallino: è la superficie che deve funzionare da sola, senza spiegazioni.

Il retro porta il nome legale, la qualifica breve, la barra e i quattro dati di contatto. Nient'altro: niente slogan, niente QR se non serve davvero.

VOCE	SPECIFICA
Formato	85 × 55 mm, angoli arrotondati
Marchio	altezza 9 mm, centrato
Qualifica	JetBrains Mono Medium, 6,5 pt, +8% lettera
Contatti	JetBrains Mono Regular, 7 pt
Carta	≥ 350 g, plastificazione soft touch

INDICAZIONE Su fondo nero il nero va stampato ricco (C40 M30 Y30 K100), altrimenti in piega si vede il grigio della carta.

Vetrina e insegna



Vetrofania 200 × 110,8 cm, applicazione interna sul vetro.

Sul vetro il fondo non esiste: c'è il vetro. La superficie si costruisce con la sola **cornice**, e tutto quello che sta fuori resta trasparente.

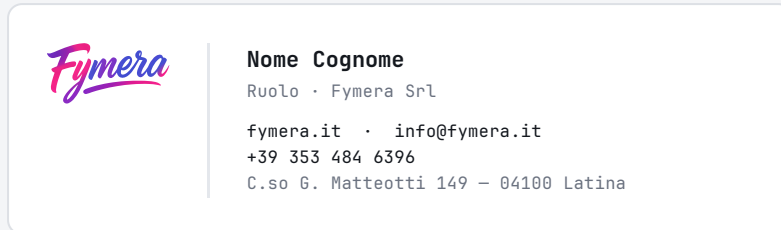
VOCE	SPECIFICA
Materiale	vinile trasparente speculare
Applicazione	interno vetro, stampa speculare
Bianco	selettivo, tinta piatta 100/0/0/0
Colore	CMYK Fogra 39
Marchio	0,545 × base

INSEGNE E SUPERFICI ESTERNE

Per l'esenzione dal canone unico, le insegne di esercizio restano entro **5 m² complessivi**. Superata la soglia si paga sull'intera superficie, non sull'eccedenza: vale la pena tenerne conto in fase di progetto.

Firma email, avatar, social

FIRMA EMAIL



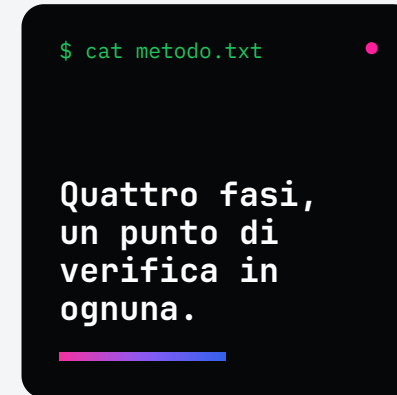
Marchio a 8 mm, testo in JetBrains Mono. Nessuna immagine di sfondo: le firme pesanti finiscono in spam.

AVATAR



Il prompt per i cerchi,
il marchio per i quadrati.

POST



REGOLE COMUNI

Ogni superficie digitale nasce nera. Il bianco si usa solo quando il contenuto lo richiede – un documento lungo, una tabella, uno schema.

Il comando in alto sostituisce il titolo e anticipa il contenuto. Il testo del post è breve e sta nella metà bassa, con la barra a chiudere.

SUPERFICIE	FORMATO
Post quadrato	1080 × 1080
Storia / reel	1080 × 1920
Copertina LinkedIn	1584 × 396
Avatar	≥ 400 × 400

Profili ufficiali:
[instagram.com/fymeraagency](https://www.instagram.com/fymeraagency) ·
[linkedin.com/in/fymera](https://www.linkedin.com/in/fymera) ·
[tiktok.com/@fymeraagency](https://www.tiktok.com/@fymeraagency) ·
github.com/Fymera

06

Tono di voce

Come parla Fymera quando nessuno guarda il logo.

I principi

Fymera parla come un tecnico onesto: dice cosa sa fare, cosa costa e cosa non farà. Il tono non è freddo – è **preciso**, che è una forma di rispetto verso chi legge.

01

DICIAMO I NUMERI QUANDO LI ABBIAMO

«Un preventivo dato senza aver visto il processo è una scommessa, non una stima.»

02

DICIAMO DI NO PRESTO

«Se non sappiamo costruirlo, lo diciamo alla prima call invece che dopo tre riunioni.»

03

SPIEGHIAMO IL MESTIERE, NON LO NASCONDIAMO

«Chi disegna le schermate è chi scrive il codice.»

04

PARLIAMO DI LAVORO, NON DI INNOVAZIONE

«Progettiamo prodotti digitali partendo dal modo in cui lavori davvero.»

LE TRE PAROLE CHE RICORRONO

Su misura – è il posizionamento, non un aggettivo. Si usa quando c'è un'alternativa a pacchetto da cui distinguersi.

Davvero – segnala che si sta parlando della realtà, non della teoria.

Prototipo – è il punto in cui le promesse diventano verificabili.

DA EVITARE

«Soluzioni innovative», «chiavi in mano», «partner strategico», «eccellenza», «da sempre al vostro fianco». Sono formule che qualunque azienda potrebbe firmare: se la frase funziona anche col nome di un concorrente, va riscritta.

Come scriviamo

COME LO DIREBBERO TUTTI

NO Offriamo soluzioni software innovative e su misura per ogni esigenza.

NO Contattaci per un preventivo gratuito e senza impegno!

NO Il nostro team di esperti vi seguirà in ogni fase del progetto.

NO Tempi di realizzazione rapidi e garantiti.

NO Prezzi competitivi e trasparenti.

COME LO DICE FYMERA

SÌ Progettiamo prodotti digitali partendo dal modo in cui lavori davvero.

SÌ Call di 30 minuti. Da lì una proposta scritta con perimetro, tempi e costo.

SÌ Le stesse persone della prima call. Non passiamo il progetto ad altri.

SÌ Un primo modulo utilizzabile in 6-10 settimane. Poi si aggiunge per rilasci.

SÌ Dipende da quante schermate, integrazioni e utenti. Il numero lo diamo dopo il prototipo.

FRASI CORTE

Una frase, un'informazione. Se c'è una subordinata, quasi sempre si può spezzare.

VERBI CONCRETI

Costruiamo, scriviamo, rilasciamo, misuriamo.
Non «forniamo» e non «eroghiamo».

NIENTE PUNTI ESCLAMATIVI

L'entusiasmo si dimostra col lavoro. Nel testo suona come una promozione.

07

Stampa e produzione

Le regole che fanno la differenza fra un file e un oggetto stampato bene.

Stampa e produzione

COLORE

VOCE	SPECIFICA
Spazio colore	CMYK
Profilo	Fogra 39 – ISO Coated v2
Nero dei testi	K 100 puro
Nero dei fondi	C40 M30 Y30 K100
Inchiostro massimo	300%%
Gradiente	sfumatura continua, mai a fasce

FILE

VOCE	SPECIFICA
Formato	PDF, senza password
Testi	convertiti in tracciati
Immagini	nessuna, tutto vettoriale
Abbondanza	secondo il template del fornitore
Segni di taglio	nessuno

SUPERFICI TRASPARENTI

Su vetro e pellicola trasparente il bianco è un **inchiostro**: dove non c'è inchiostro si vede attraverso. Un testo bianco senza bianco selettivo semplicemente non esiste.

LIVELLO DEL BIANCO

Nome livello	white
Campione	tinta piatta «white»
Valori	C100 M0 Y0 K0
Tracciati	in sovrastampa
Posizione	sopra il livello Artwork

In anteprima un file con bianco selettivo si vede **blu**: la tinta piatta viene mostrata col suo colore alternativo. È corretto, non è un errore.

MATERIALI CHE USIAMO

Vetro: vinile trasparente speculare, applicazione interna.

Carta: ≥ 350 g con soft touch per i biglietti.

Grande formato: attenzione alla pannellizzazione oltre la larghezza della bobina.

Dati aziendali

Ragione sociale	Fymera Srl
Qualifica breve	Software House Creativa
Descrizione estesa	Software house e agenzia di comunicazione a Latina
Sede	C.so Giacomo Matteotti 149 – 04100 Latina (LT)
P. IVA / C.F.	03333300592
Codice SDI	M5UXCR1
Telefono	+39 353 484 6396
Email	info@fymera.it
Sito	fymera.it
Orari	Lun-Ven 10:00-20:00

DA SISTEMARE Il sito pubblica contatti@fymera.it, il biglietto da visita info@fymera.it. Sceglierne uno e allineare tutto: due indirizzi diversi sugli stessi materiali fanno perdere richieste.

PROFILI UFFICIALI

Instagram	instagram.com/fymeraagency
LinkedIn	linkedin.com/in/fymera
TikTok	tiktok.com/@fymeraagency
GitHub	github.com/Fymera
Facebook	profilo aziendale

COSA SERVE TENERE AGGIORNATO

Il file vettoriale del marchio, questo manuale, i modelli per social e presentazioni, gli esecutivi di stampa già approvati. Quando uno di questi cambia, cambia anche il numero di edizione in copertina.

~/



Fymera



~/ exit

FYMERA SRL • BRAND BOOK • EDIZIONE 01 • AGOSTO 2026