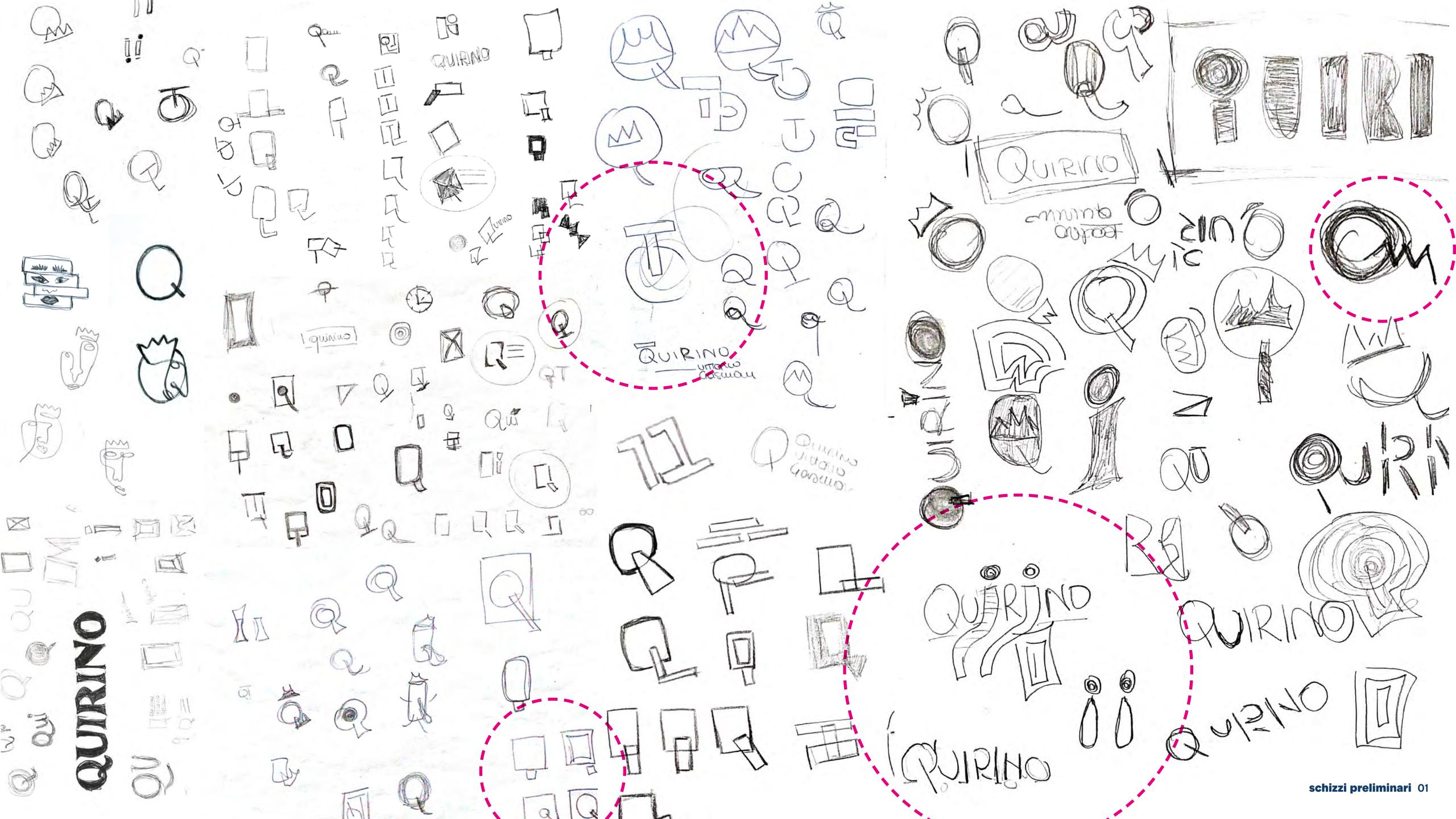
TEATRO QUIRINO

IDENTITÀ VISIVA

A CURA DI

NOEMI CAMICIA
MATILDE CHECCUCCI
SILVIA FORTE
BENEDETTA GUIDANTONI



RTRONDELLE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuwxyz., 0123456789

Stagione 2021-2022

LO SPETTACOLO IN GENERALE

Con il patrocinio del Comune di Roma, dell' ANAC e dell' Assessorato alla Crescita Culturale, il Teatro Quirino torna con "Lo Spettacolo in Galleria", la raffinata stagione di incontri gastronomico culturali. Ancora nella magnifica cornice della Galleria Sciarra, che prende nuova vita trasformandosi in un salotto condiviso all' interno del quale si assiste a eventi di spettacolo dal vivo in pieno relax, comodamente seduti al proprio tavolo e nella assoluta garanzia di sicurezza e di

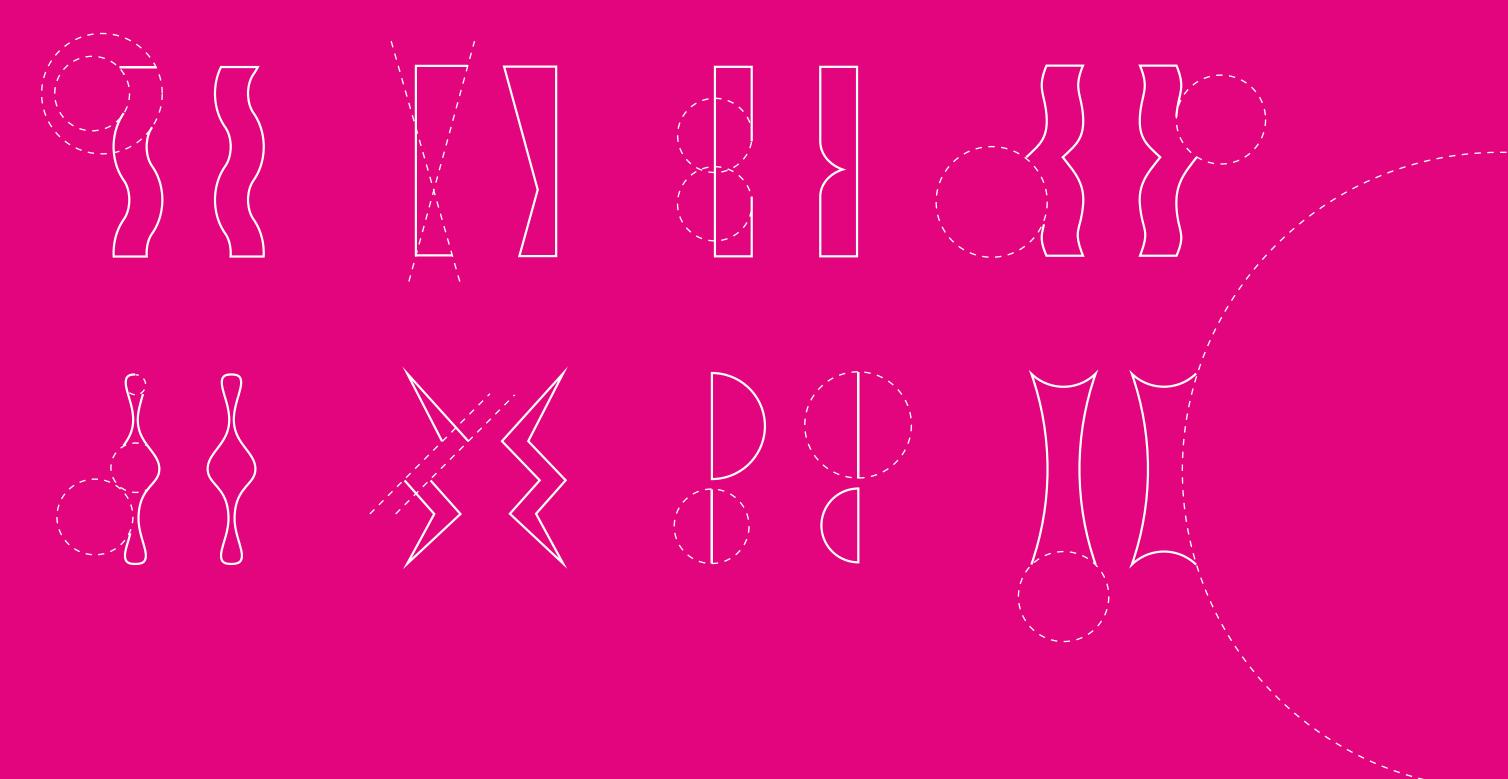
rispetto dei protocolli previsti per l'emergenza anti-Covid 19. I 15 spettacoli avranno luogo il sabato sera, a partire dal 5 giugno, insieme alla cena firmata dallo chef Sergio Spoletini e proposta dal nostro bistrot *Angolo Sciarra*, con pregiate materie prime e nel rispetto assoluto della filiera corta. Una occasione speciale, dopo il periodo di chiusura, per riprendere le celebrazioni dei **150 anni** del Teatro Quirino e tornare ad incontrare il nostro affezionato pubblico nello spazio esclusivo della Galleria Sciarra.

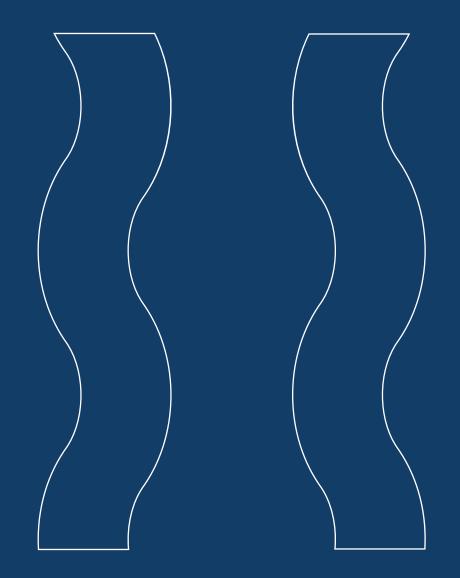
PROSSIMO SPETTACOLO ALLA GALLERIA SCIARRA:

12-17 settembre 2021 UN TRAM CHE SI CHIAMA DESIDERIO di Tennessee Williams Quirino, il primo tra i sipari, riapre.

QURNO

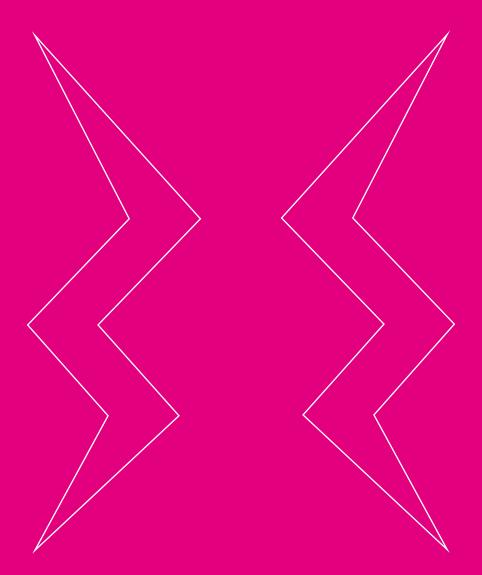
Il concetto dei sipari ha caratterizzato tutta la ricerca della comunicazione visiva del Quirino, tanto da essere diventato parte del logo finale, stilizzandosi e trasformandosi nelle "i"del nome. Queste richiamano inoltre metaforicamente alcuni tratti dell'identità del teatro Quirino che abbiamo creato immaginando una sua possibile evoluzione futura.





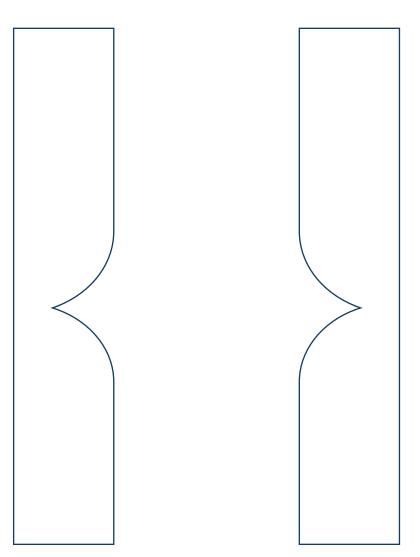
Blu Quirino

RGB 18, 61, 103 **CMYK** 100,77,33,21 #123d67



Magenta

RGB 230, 0, 126 **CMYK** 0,100,0,0 #e6007e



Bianco

RGB 255, 255, 255 **CMYK** 0, 0, 0, 0 #ffffff

QURRINO

QURRINO

QUIRINO

QUIRINO

QUIRINO

QUIRINO



[Q] [Q] [Q] [Q] |Q| |Q|







QUIRINO













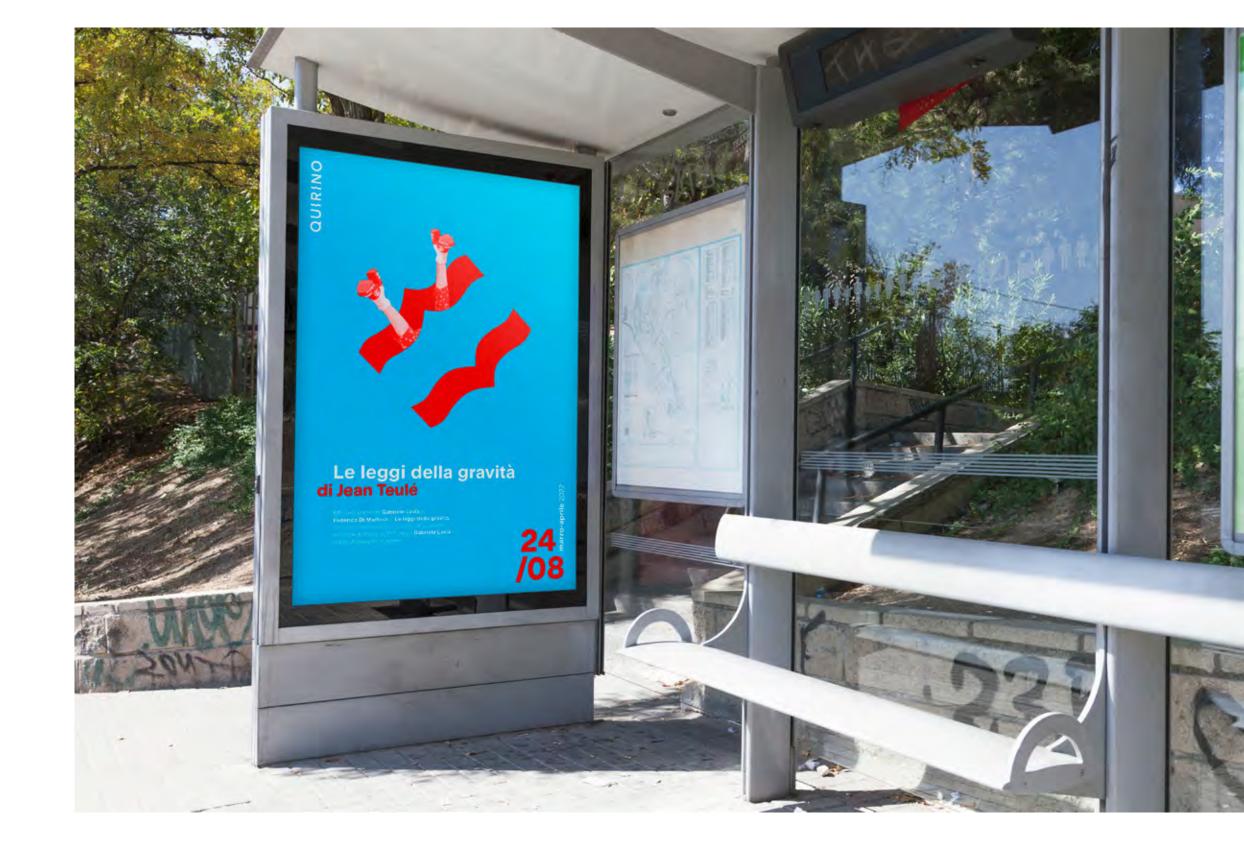




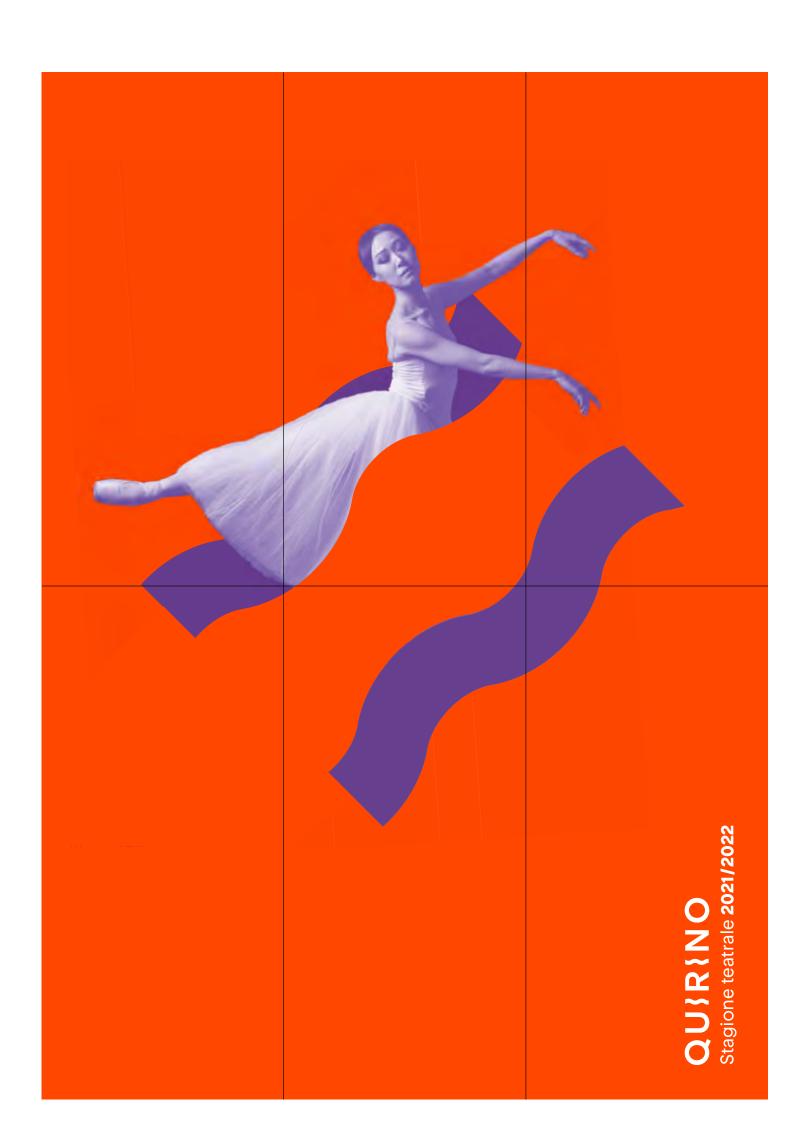


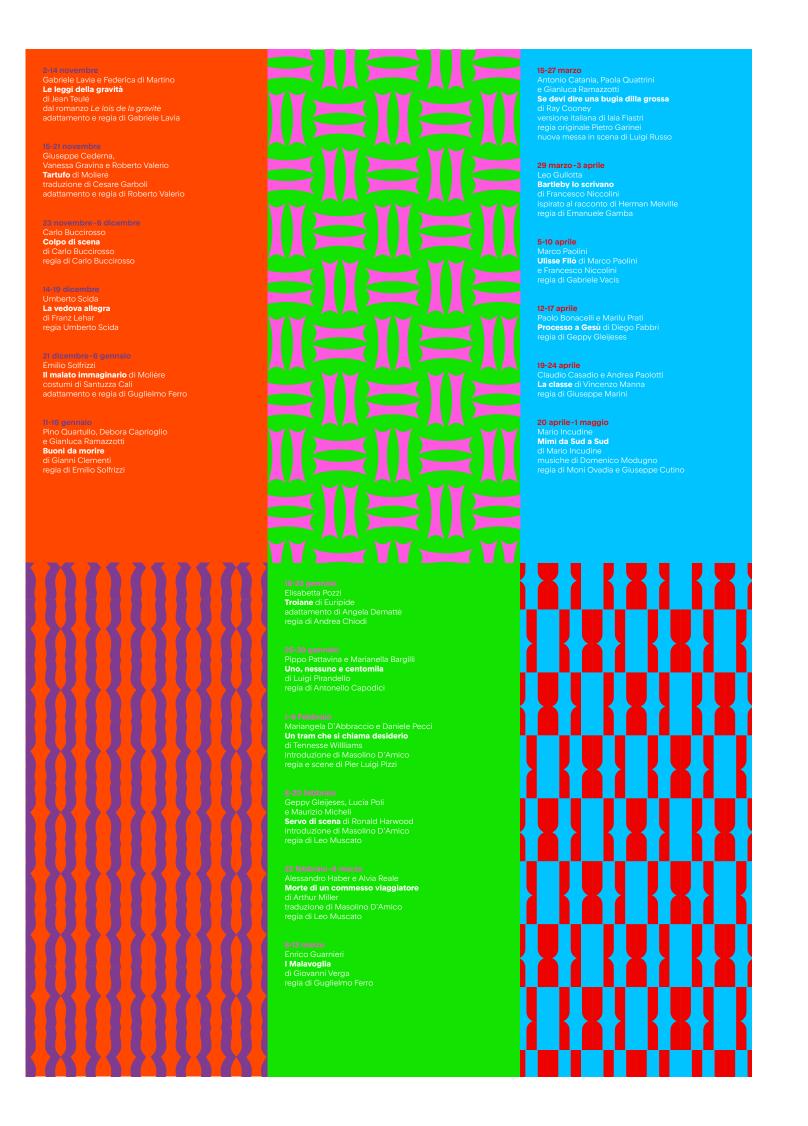






QU\$R\$NO Stagione teatrale 2021/2022

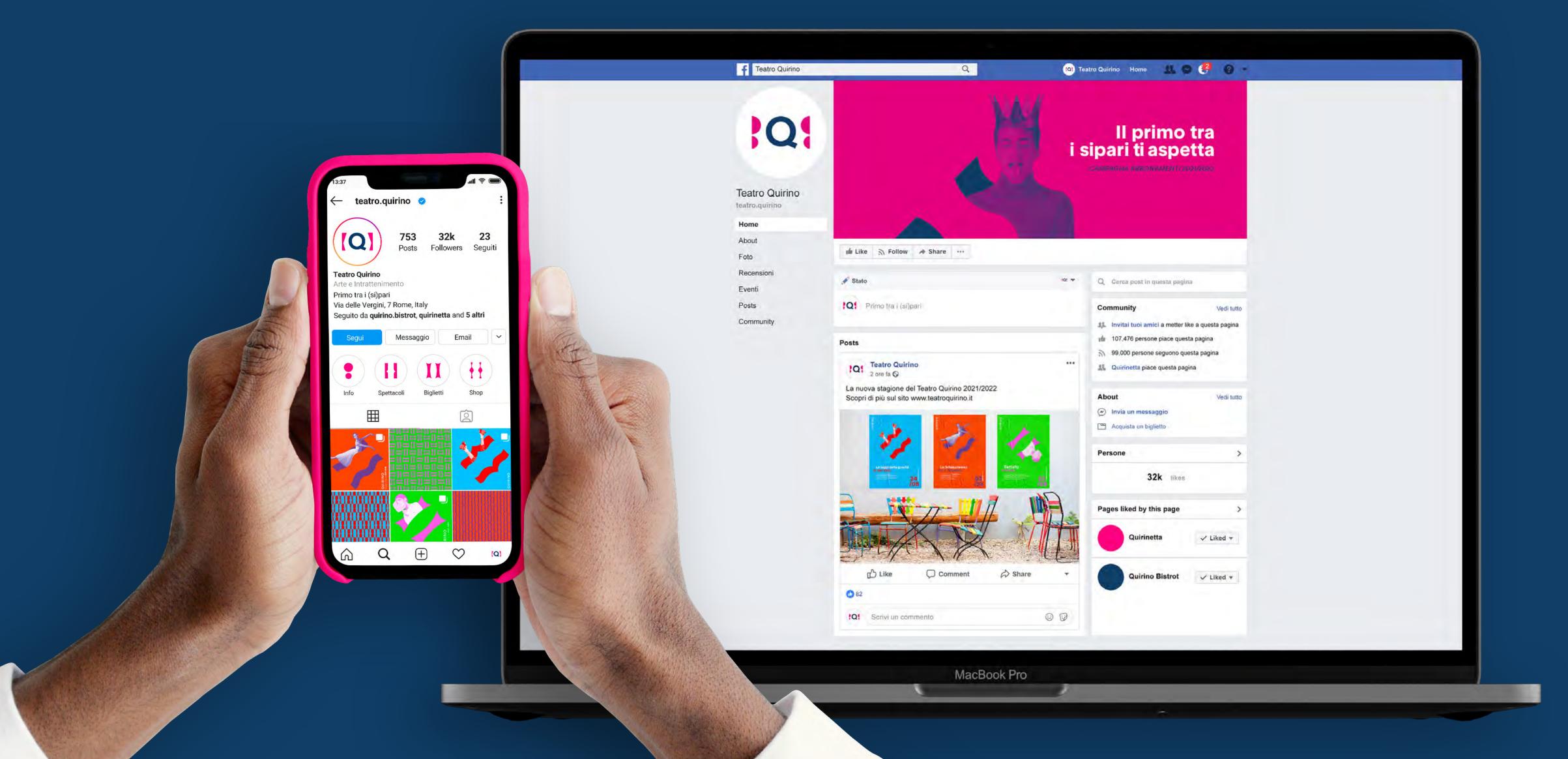


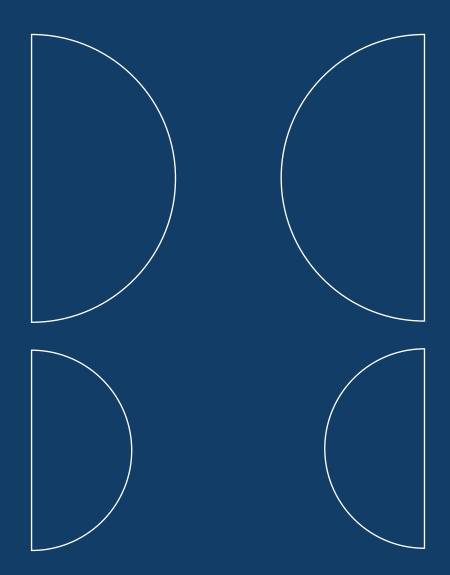




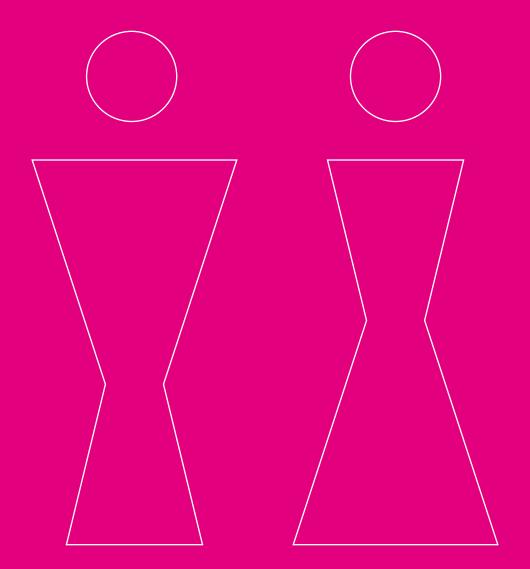




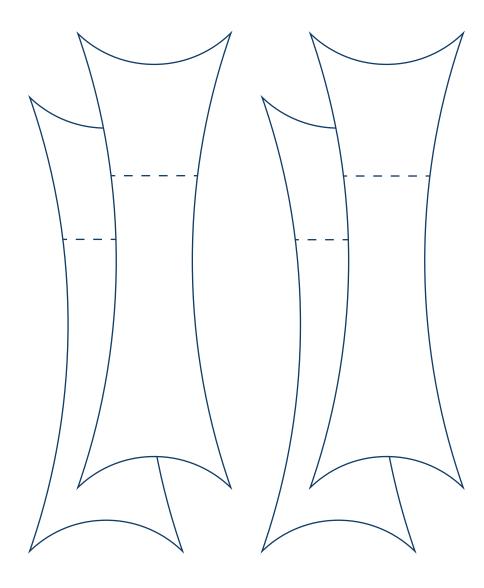








Toilette



Biglietteria











Il Sistina

IDENTITÀ VISIVA A CURA DI

ANDRAEA GIULIANI GINEVRA GATTI SABINA SODARO

Redesign del font Prima analisi

Inizialmente l'idea principale è stata quella di **ridisegnare il logo originale** andando a correggere i problemi del lettering, così da trovare un compromesso tra la tradizione e l'evoluzione del Sistina.

Confrontando il logo attuale con il lettering originale del Rugantino si sono notate le seguenti caratteristiche:

- La "A" a punta, specchiata rispetto a quella del Rugantino;
- La "S" che nella testata del Rugantino non è presente (e che quindi è stata sicuramente progettata in seguito);
- Sempre la "S" che sporge in avanti.





Primo concept

Realizzando il primo concept è emersa la problematica della lettera "S" e di come essa debba essere riprogettata, siccome il font originale ha due costruzioni diverse.

A questo scopo abbiamo fatto una ricerca su possibili font simili a quello del Sistina, così da avere una base più regolare da cui partire.







A destra, un primo concept della ricostruzione del font, con successiva costruzione tramite griglia e versione in negativo.

Seconda analisi

Logo Sistina

- Font graziato, bold in maiuscoletto;
- L'articolo "IL" ha una dimensione leggermente più ridotta;
- Disomogeneo (lettere disallineate, grazie di altezze diverse, aste con vari spessori);
- Non sempre le lettere ripetute sono uguali (le prime due "I" che si presentano sembrano provenire dallo stesso stampo, a differenza della terza; le due "S" sono completamente differenti);
- Le grazie rispettano mediamente la grandezza di un punto calligrafico.

Prova realizzata tenendo conto dello studio sul logo e delle grazie, quindi della corrispondenza di queste ad un punto calligrafico.

Obbiettivi:

- Dare omogeneità al lettering;
- Rendere le grazie uguali;
- Allineare le lettere.



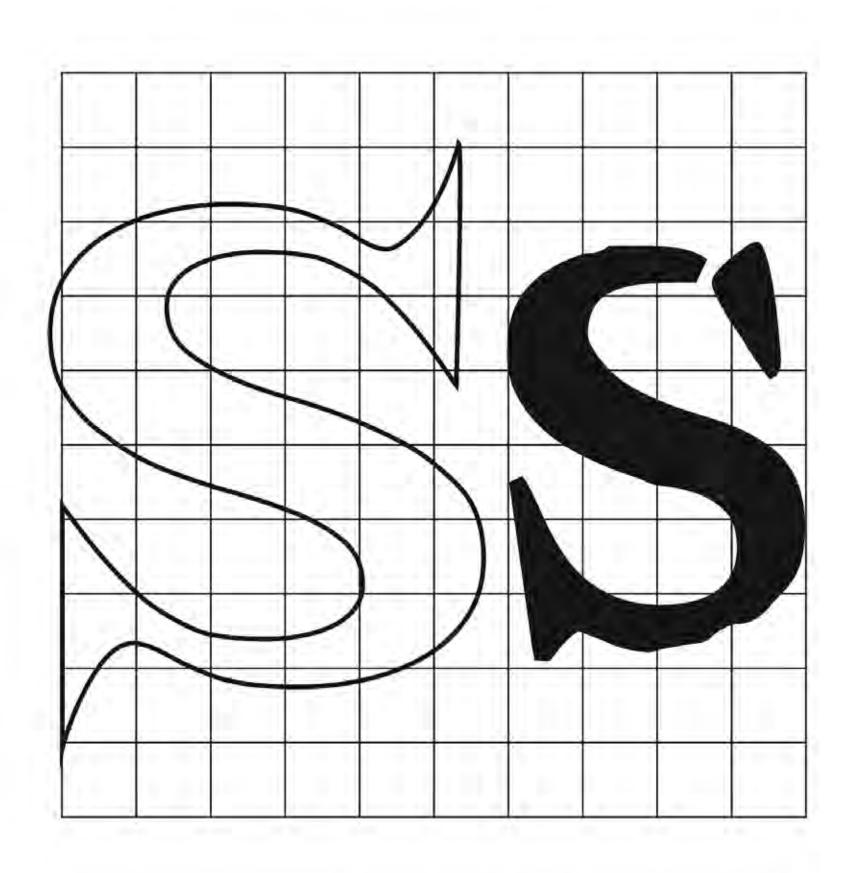


Zamora Zamora

Zamora Zamora è una carattere ideato da Ray Larabie nel 2005.

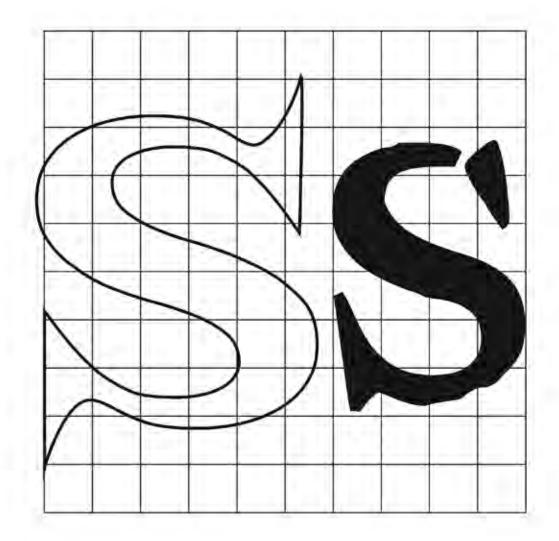
Essendo molti caratteri simili al lettering originale del Sistina, il font è stato usato come base per le prime prove di redesign del logo.

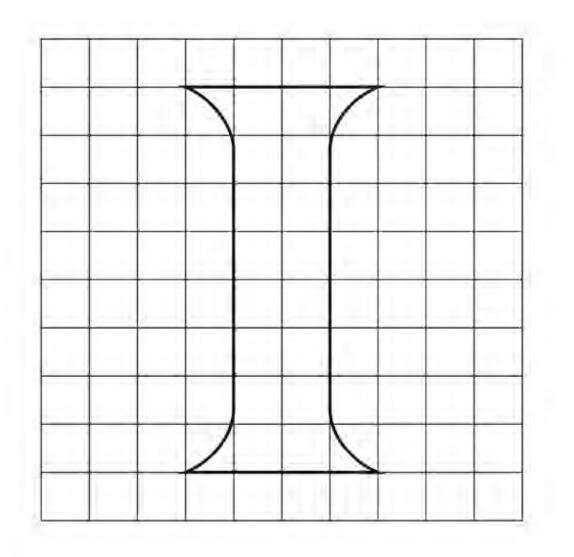
L'esempio più lampante è proprio la lettera più difficile: la S. Non essendo presente nella testata originale del Rugantino, è stato usato il Zamora Zamora per la sua ricostruzione.

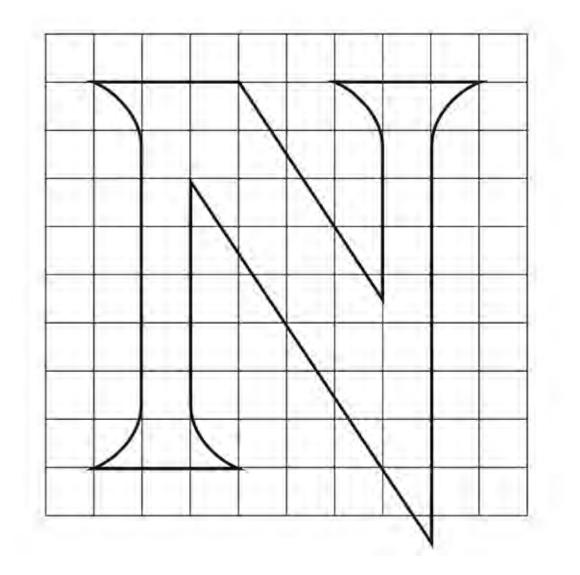


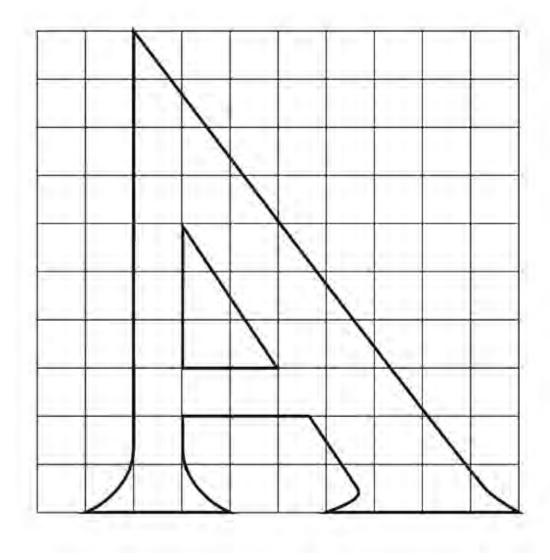
ABCDF GHIJKL MNOPQ RSTUV WXXYZ

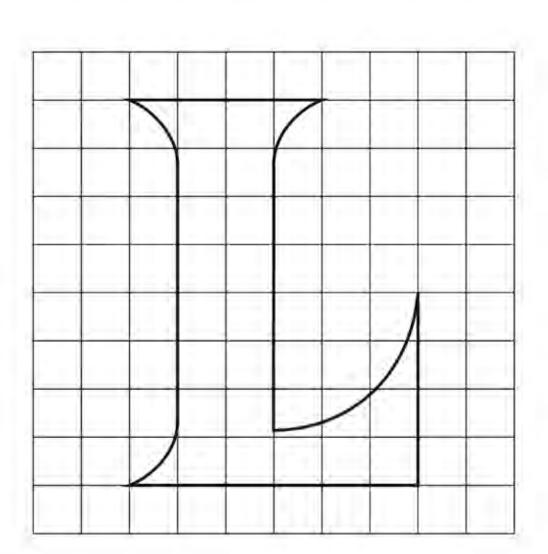
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

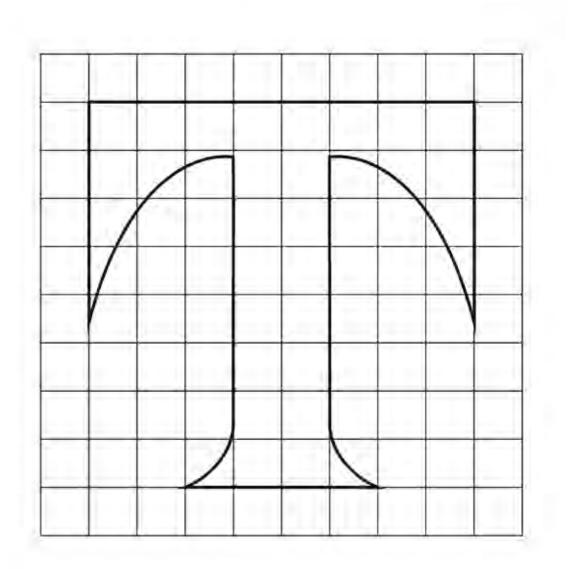


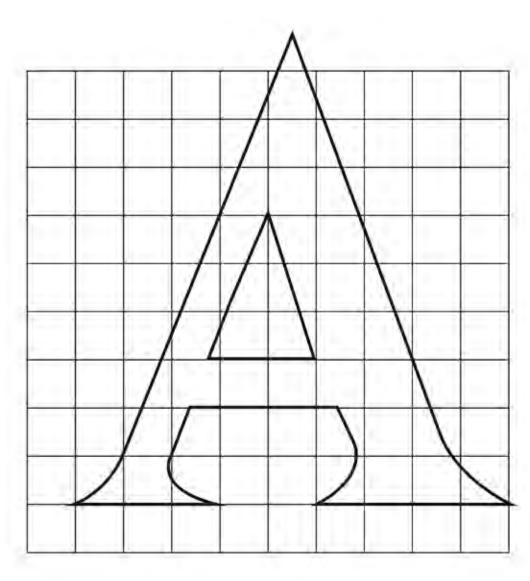












Studi delle lettere.

Prove di redesign

A destra un primo redesign del font.

Dalle prove del redesign emergono una serie di problematiche.

Innanzitutto lo spessore delle aste: qui sono state ricostruite con il criterio di fare le aste larghe quanto la metà di quelle più spesse, similmente al font originale del Rugantino. Il risultato, però, manca di armonia.

La seconda problematica è la lettera "A", che appare staccata dal resto del font.

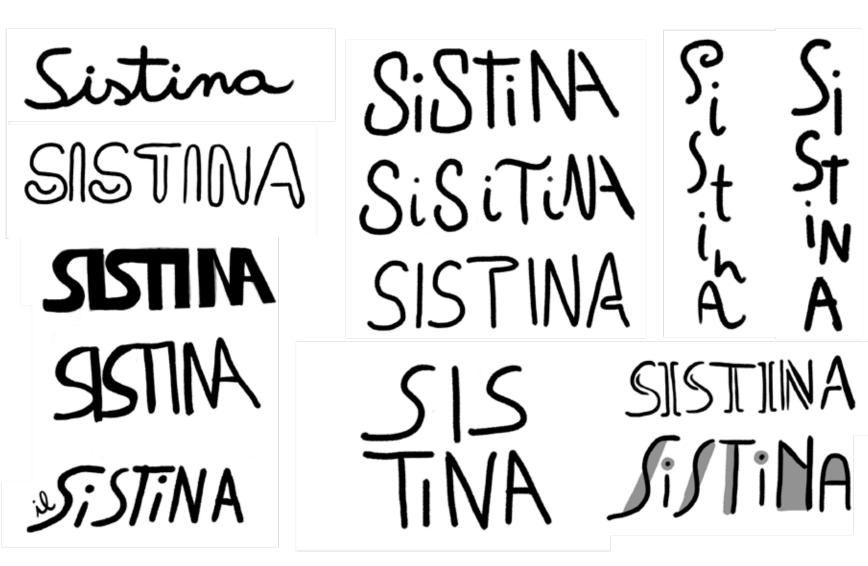


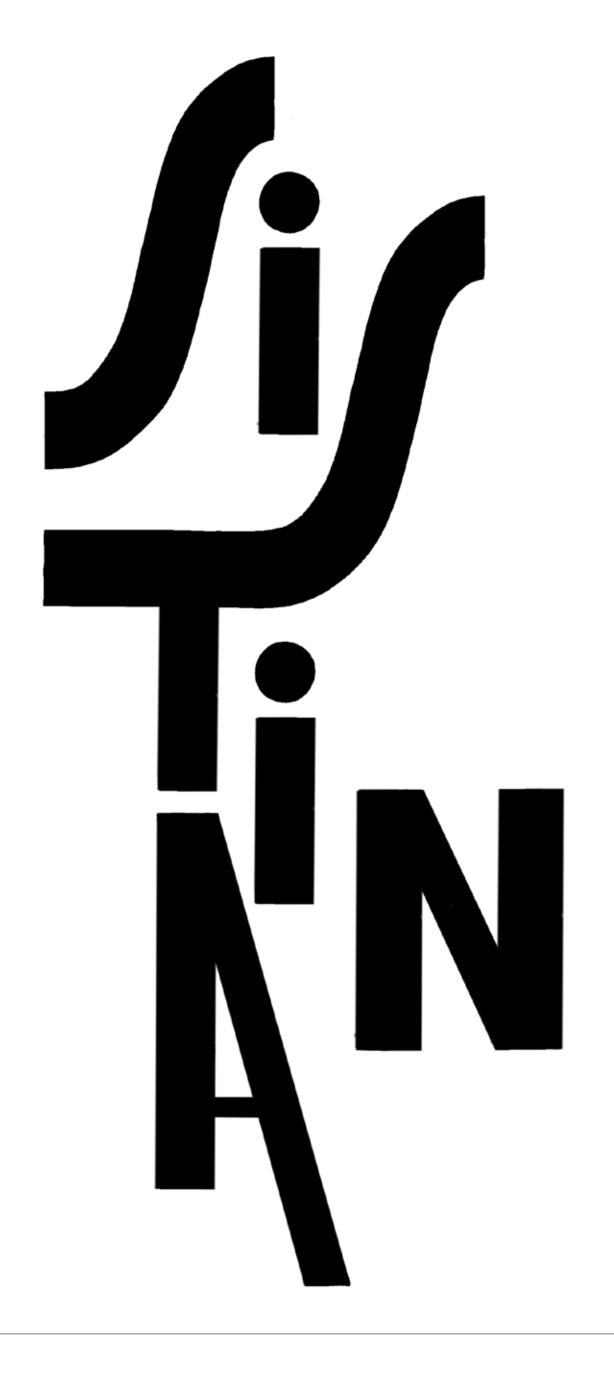
Progettazione *Primi schizzi del logo*

Partendo dalla ricerca visiva sui font, sono stati elaborati una serie di schizzi. Inizialmente si è proseguito sulla strada della **scomposizione** verticale, giungendo a una costruzione delle lettere influenzata dalle tipografia degli anni '40.









Logo definitivo

Per risolvere il problema della leggibilità si è deciso di mantenere il lettering in orizzontale, utilizzando però la stessa costruzione delle lettere. È stato rimosso l'articolo "il".





Locandina (concept II)

Dal secondo concept è emerso che le immagini fossero superflue rispetto alla tipografia.





Locandina (concept III)

La tipografia e il colore sono diventate l'elemento portante delle locandine.







Proposta definitiva Caratteristiche chiave

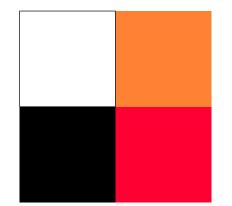
Gli elementi chiave sono dunque la **tipografia** e il **colore**, così da rappresentare visivamente il ritmo musicale del teatro.

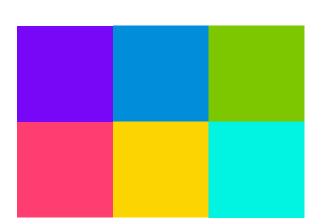
Il lettering del titolo dello spettacolo è realizzato a mano e si sviluppa sulla diagonale. Le informazioni, in Euclid Flex Semibold sono disposte verticalmente e orizzontalmente. I marchi degli sponsor si trovano in alto a destra, le informazioni e il logo Sistina in basso.

Ad ogni spettacolo è associata una **palette distintiva**, composta dal rosso istituzionale e da due/tre colori variabili.

Palette

A sinistra i colori istituzionali del Sistina. A destra la palette variabile.







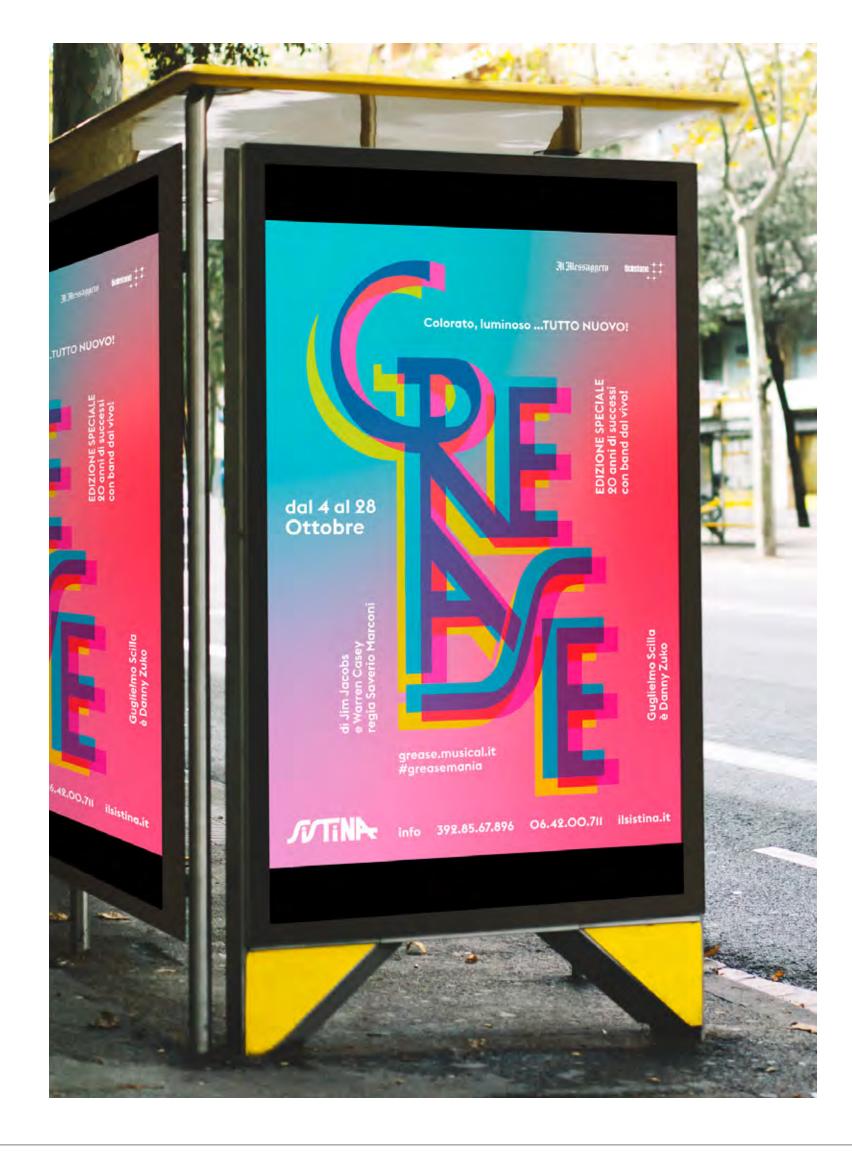
Esempi di locandine







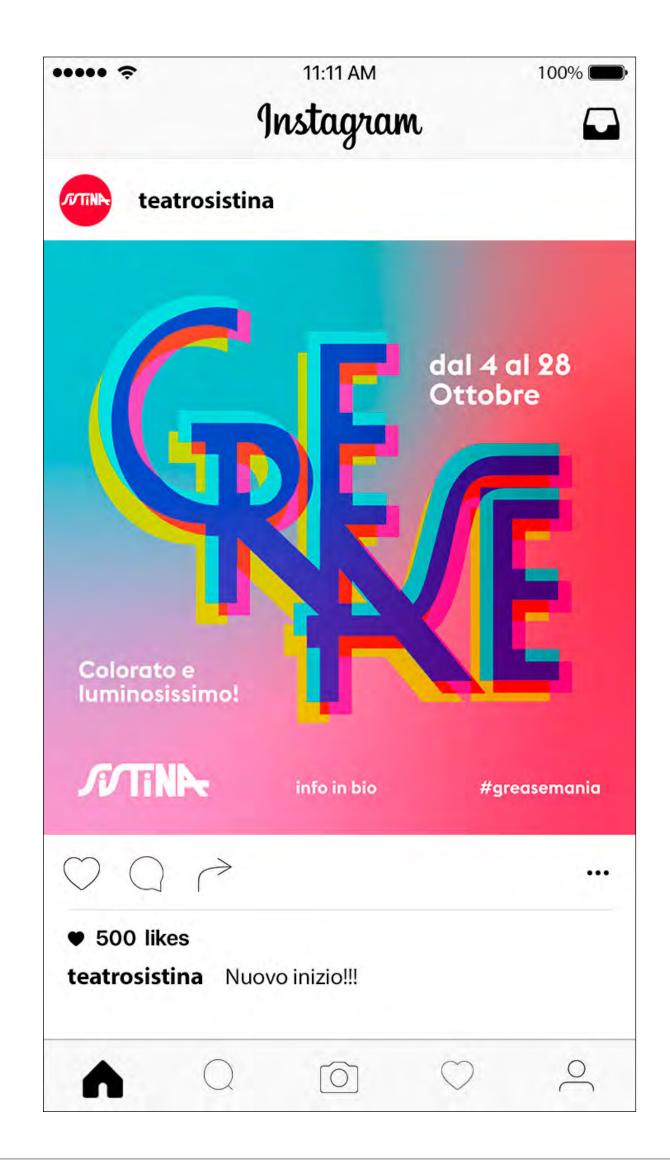
Cartellonistica







Post su Instagram





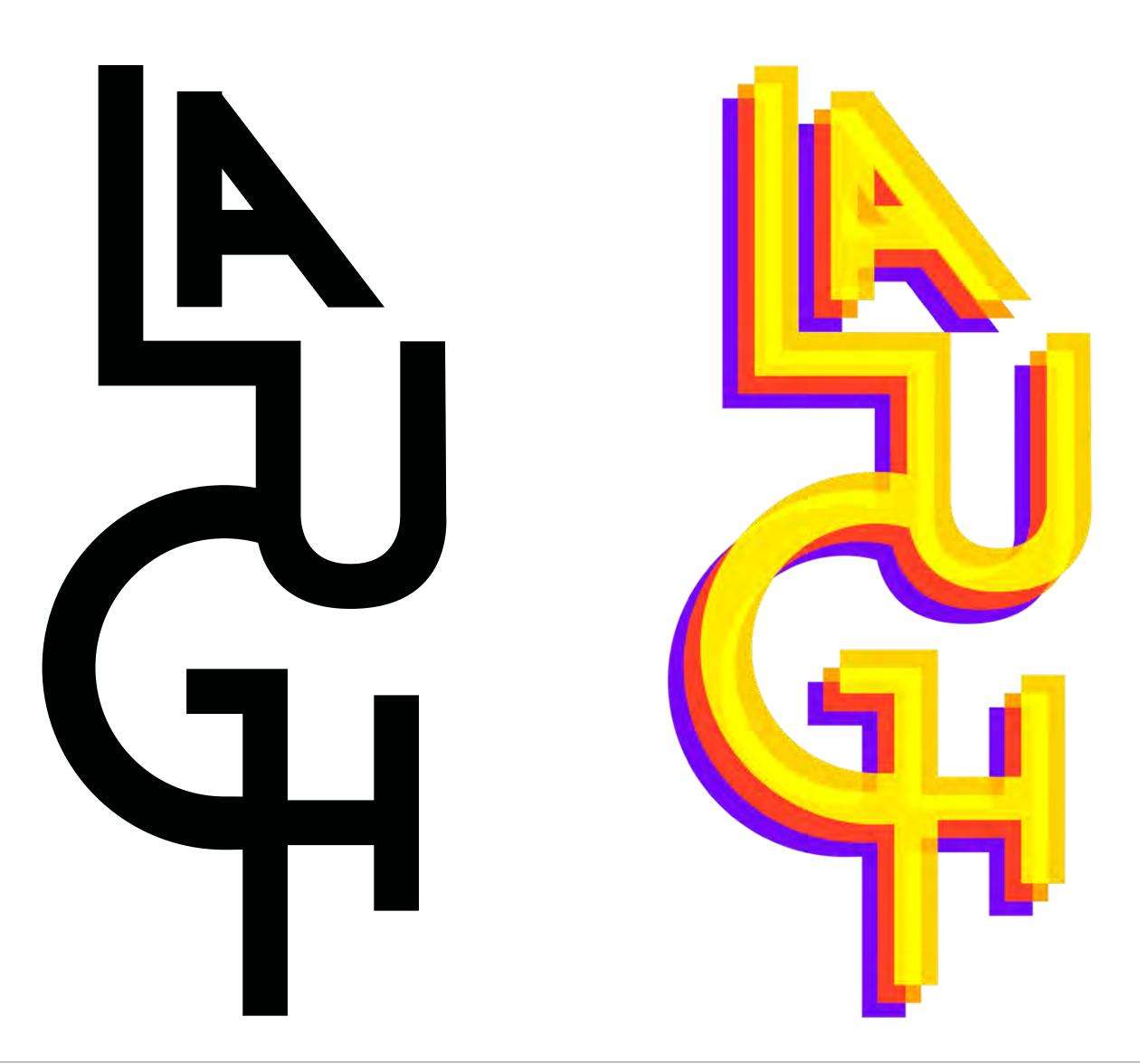


Stagione teatrale Identità visiva

Per l'identità visiva della stagione teatrale si è deciso di scegliere, ogni anno, **cinque parole chiave**, da declinare in lettering distintivi con corrispettiva palette.

Questi verranno poi impiegati nella **cam- pagna pubblicitaria** e nel **merchandising** della stagione (che cambia di anno in anno).

Le parole scelte per la campagna 2021/2022 sono Play, Fun, Show, Teatro e Laugh.



Esempi di locandine







Mockup brochure





Mockup brochure





Merchandising *Le due linee*

Il merchandising del Sistina è suddiviso in **due linee**: una standard (fissa) e una annuale, creata ad ok per ogni stagione teatrale e volta a promuovere gli spettacoli.

La **linea standard** usa i colori istituzionali e presenta il logo del Sistina.

La **linea annuale** utilizza una palette più ampia e presenta le parole della campagna pubblicitaria e i titoli degli spettacoli.





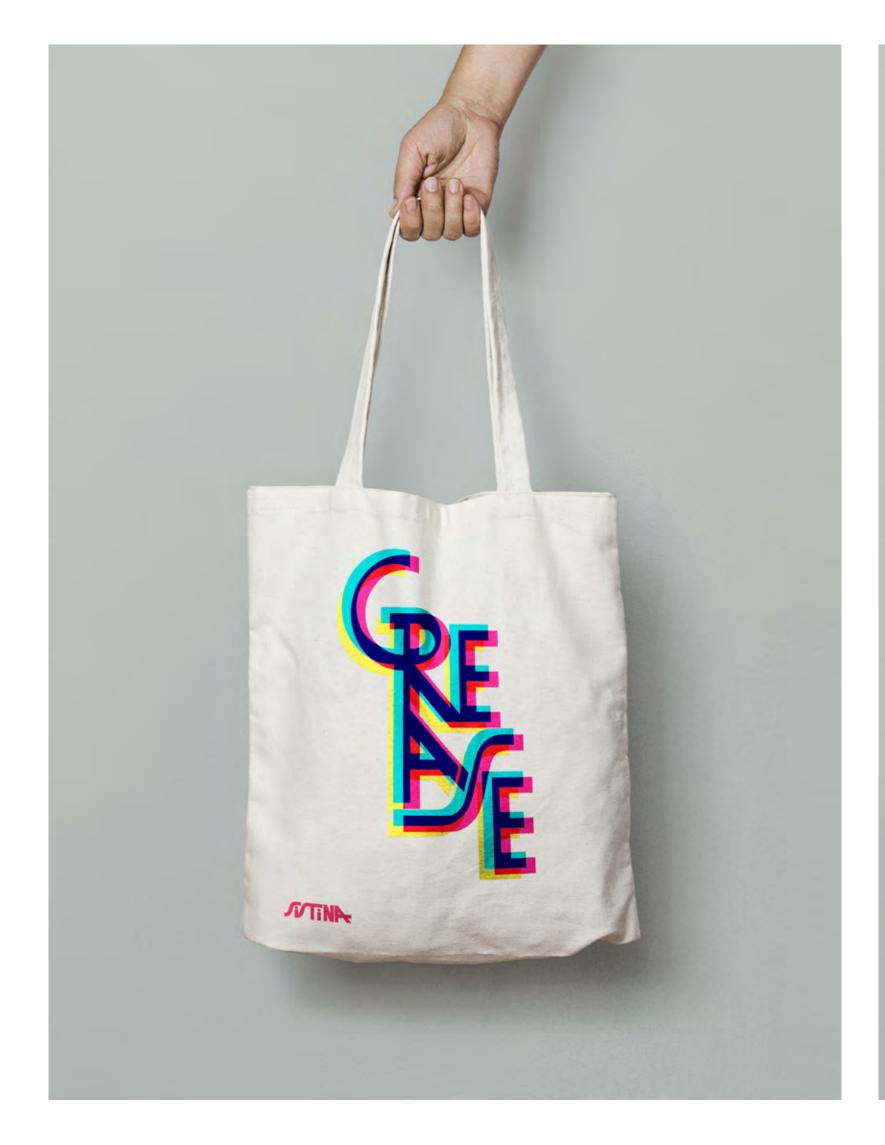
Linea annuale Shopper







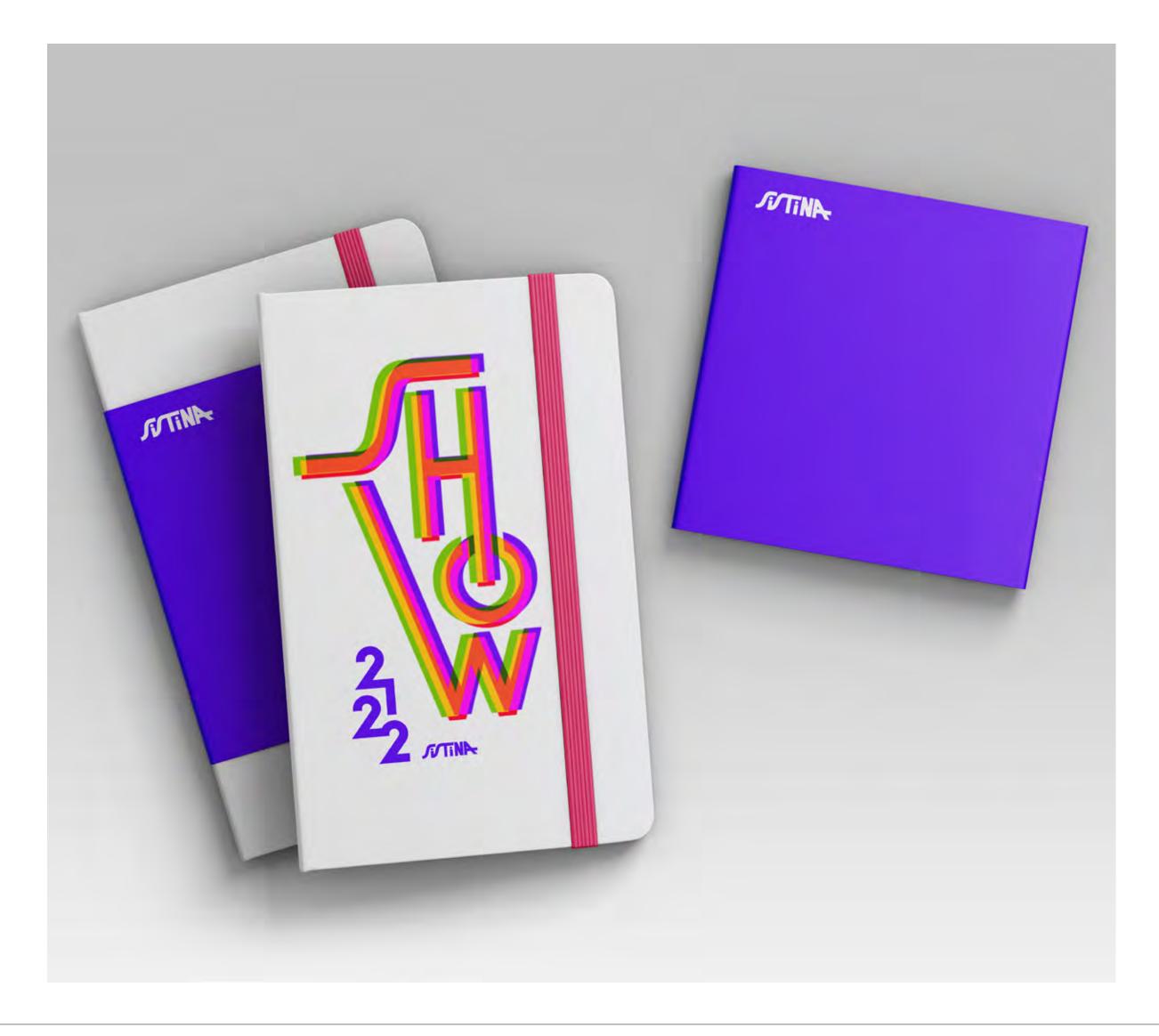
Shopper







Agenda





Carta intestata, busta da lettera, biglietto da visita





TEATRO VASCELLO

IDENTITÀ VISIVA A CURA DI

BEATRICE MARIA GALLI CHIARA FIORDEPONTI ALESSANDRA BAVECCHI

D 1. LOGO VARIABILE

Come scelta definitiva abbiamo optato per un logo composto dal **simbolo** della **V** e **logotipo**, entrambi **variabili**. La V è costituita da:

- un'asta fissa che riprende la sagoma della prua di un vascello un'asta variabile composta da elementi geometrici semplici
- Il logotipo ha come variabili gli stessi elementi dell'asta variabile che ritroviamo nelle A e nelle O.



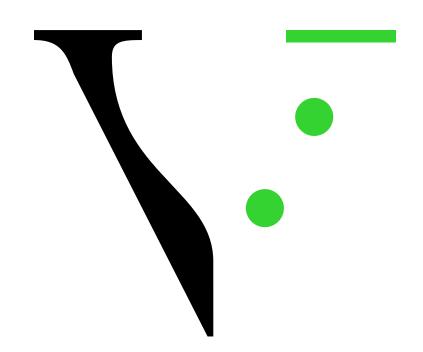
T. TEATRO VASCELLO











TEATROVASCELLO



TEATROVASCELLO

TEATRO VASCELLO

TEATROVASCELLO

D 2. FONT SCELTI

GROTESK - Frank Adebiaye 2010
Velvetyne type foundry
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

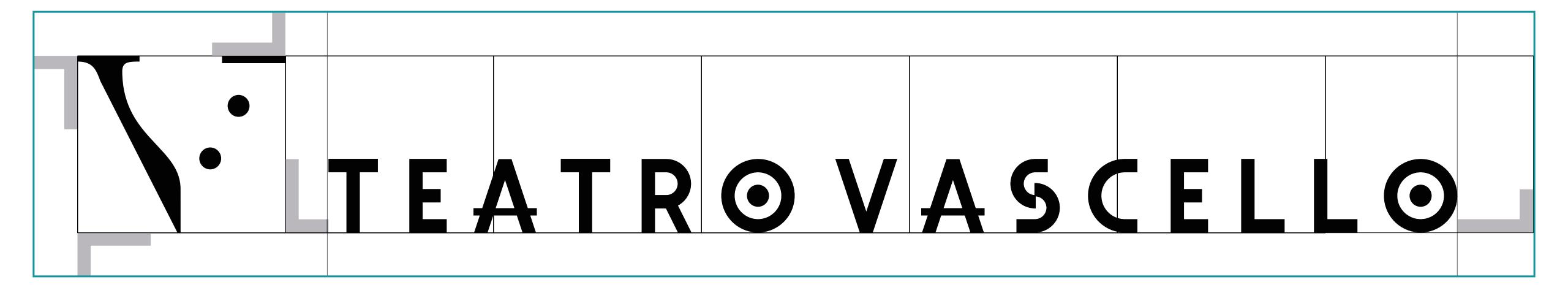
TEATRO VASCELO-NAVIGARE E NECESSARIO VIVERE NON LO E

Ano Regular - Gareth Hague 2010 Alias type foundry

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk LI Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tł Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890,;.:-_!"£\$%&/\()=?ì@<][ÀÁÈÉÒÓØÙÚ€—«»

TEATRO VASCELLO - NAVIGARE È NECESSARIO, VIVERE NON LO È teatro vascello - navigare è necessario, vivere non lo è

D 3. AREA DI RISPETTO



D 4. COLORI UTILIZZATI E VARIABILI

PANTONE 802 C
#00ff00

C 65
M 0 R 0
G 255
Y 100
B 0

PANTONE 3245 C
#6ef0eb

C 50
M 0 R 110
M 0 G 240
Y 20
K 0

PANTONE 806 C
#ff40b4

C O R 255
M 80 G 65
Y O B 180

PANTONE 3308 C
#004337

C 90
M 45
Y 70
K 55

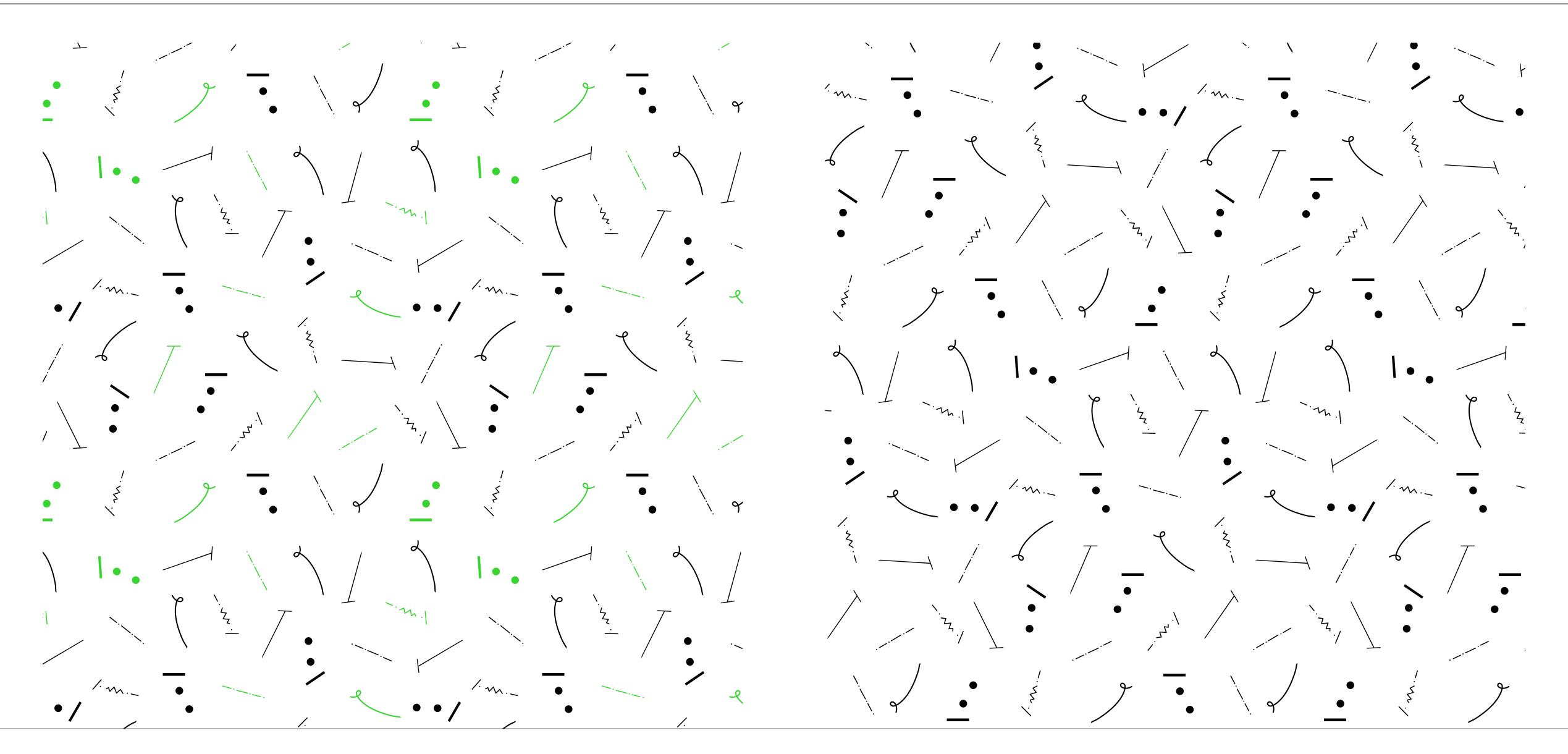
PANTONE 3035 C
#004150

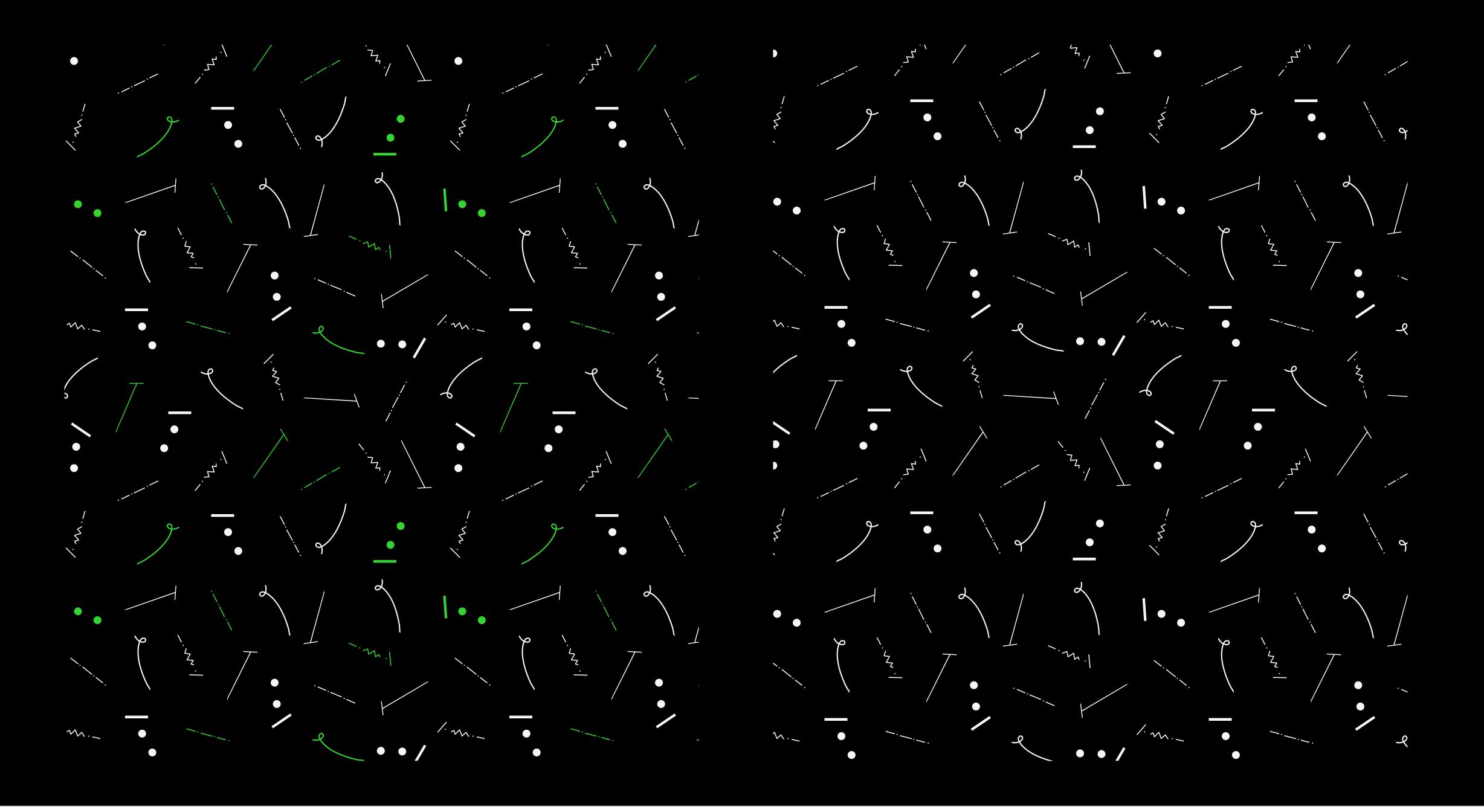
C 95
M 60
Y 50
G 65
B 80
K 45

PANTONE 806 C
#ff40b4
50% opacità
C 0 R 255
M 80 G 65
Y 0 B 180

#ffa400
50% opacità
C 0 R 255
M 45 G 165
Y 95 B 0

D 5. PATTERN





D 6. LOCANDINE













D 8. DEPLIANT copertina esterno





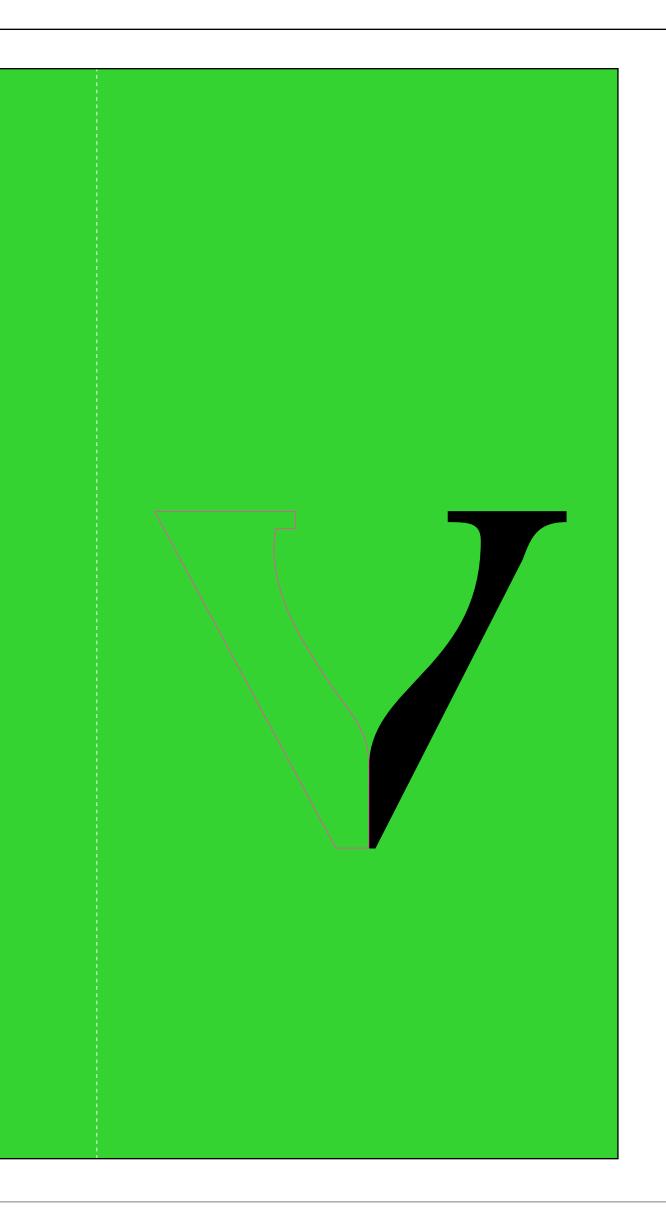
DEPLIANT copertina interno

4—5/ 10

4-5/ HUROBOT

IDEAZIONE E REGIA: Ariella Vidach,
Claudio Prati.
COREOGRAFIE: Ariella Vidach
MUSICHE ORIGINALI: Luca Salvadori
SOUND DESIGN: Paolo Solcia, Riccardo
Santalucia e Alessandro Perini
LIGHT DESIGN: Stefano Pirandello

Hu Robot è una coreografia che esplora la robotica e la realtà aumentata, aprendo lo spazio scenico a inedite possibilità percettive. In una geometria non euclidea, i danzatori si smaterializzano e si moltiplicano, replicati in immagini, riprese ed elaborate da un robot in scena. In un passo a due tra l'umano e il suo doppio, tra uomo e macchina, si realizza la perturbante esperienza della nostra contemporaneità, tesa tra la fascinazione nei confronti del progresso scientifico e la paura per l'allontanamento dall'organico. In una drammaturgia astratta, la danza trasforma gli eventi in un'esperienza sinestetica e polisensoriale che "proietta" letteralmente lo spettatore sui fondali della scena, coinvolgendolo in un confronto serrato con l'alterità. Utilizzando la tecnologia per potenziare l'osservazione, lo sguardo e l'ascolto dell'altro da sé, il lavoro propone l'esperienza empatica ed immersiva di una dimensione inorganica, artificiale, infinita e disponibile fuori dall'ordinario.



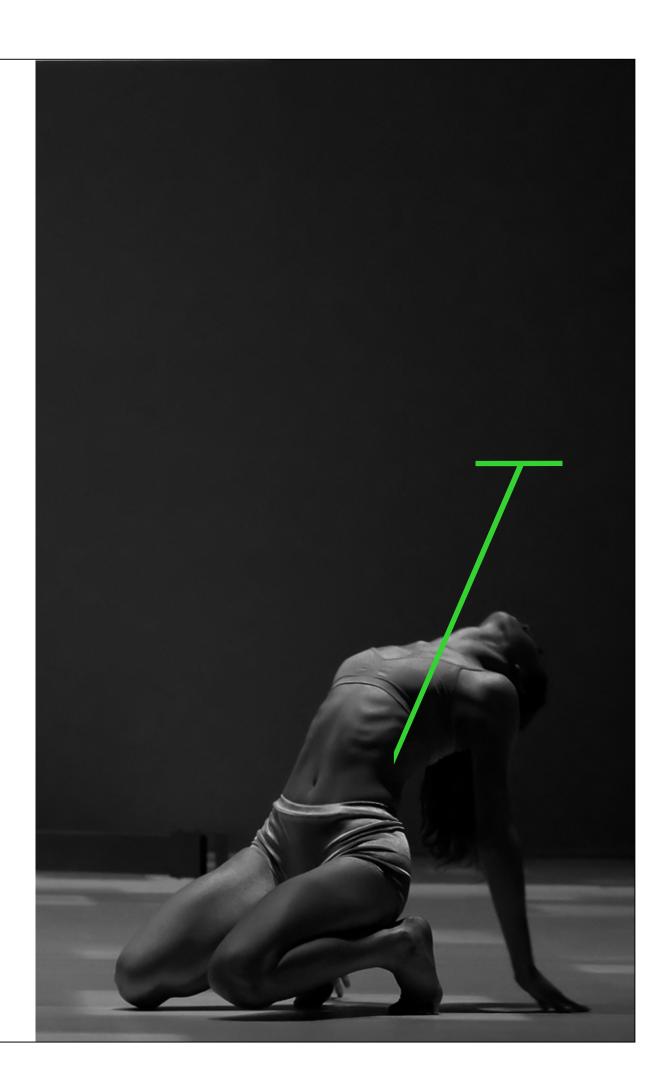
DEPLIANT interno

4—5/ 10

4-5/ HUROBOT

IDEAZIONE E REGIA:
Ariella Vidach, Claudio Prati.
COREOGRAFIE: Ariella Vidach
MUSICHE ORIGINALI: Luca Salvadori
SOUND DESIGN: Paolo Solcia, Riccardo
Santalucia e Alessandro Perini
LIGHT DESIGN: Stefano Pirandello

Hu Robot è una coreografia che esplora la robotica e la realtà aumentata, aprendo lo spazio scenico a inedite possibilità percettive. In una geometria non euclidea, i danzatori si smaterializzano e si moltiplicano, replicati in immagini, riprese ed elaborate da un robot in scena. In un passo a due tra l'umano e il suo doppio, tra uomo e macchina, si realizza la perturbante esperienza della nostra contemporaneità, tesa tra la fascinazione nei confronti del progresso scientifico e la paura per l'allontanamento dall'organico. In una drammaturgia astratta, la danza trasforma gli eventi in un'esperienza sinestetica e polisensoriale che "proietta" letteralmente lo spettatore sui fondali della scena, coinvolgendolo in un confronto serrato con l'alterità. Utilizzando la tecnologia per potenziare l'osservazione, lo sguardo e l'ascolto dell'altro da sé, il lavoro propone l'esperienza empatica ed immersiva di una dimensione inorganica, artificiale, infinita e disponibile fuori dall'ordinario.

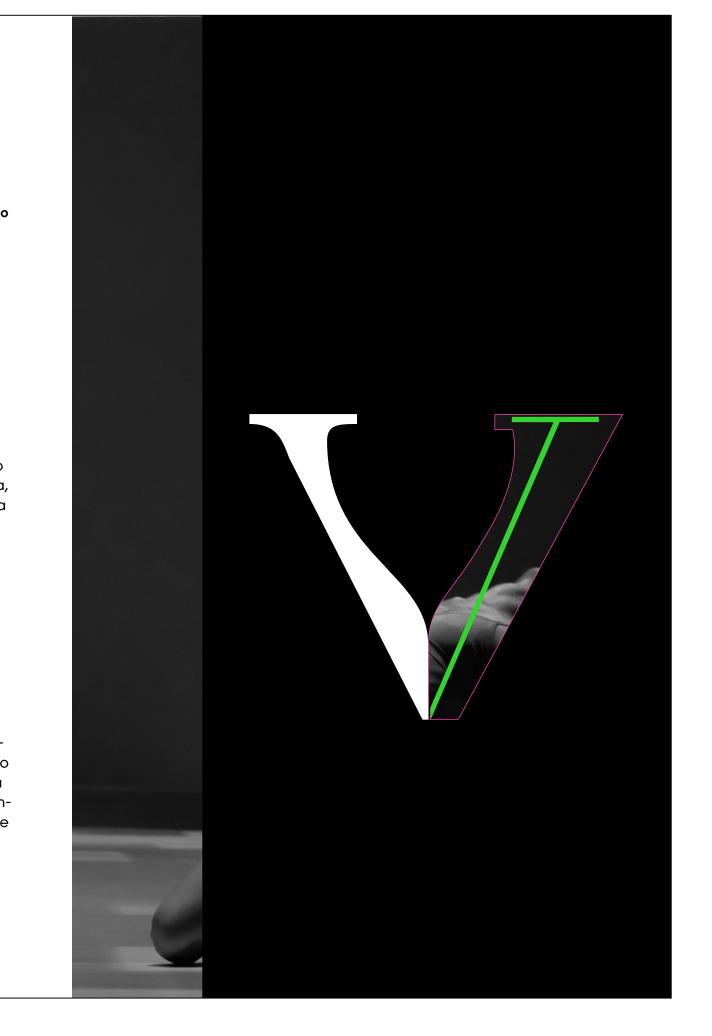


4**-5/** 10

4-5/ HUROBOT

IDEAZIONE E REGIA:
Ariella Vidach, Claudio Prati.
COREOGRAFIE: Ariella Vidach
MUSICHE ORIGINALI: Luca Salvadori
SOUND DESIGN: Paolo Solcia, Riccardo
Santalucia e Alessandro Perini
LIGHT DESIGN: Stefano Pirandello

Hu Robot è una coreografia che esplora la robotica e la realtà aumentata, aprendo lo spazio scenico a inedite possibilità percettive. In una geometria non euclidea, i danzatori si smaterializzano e si moltiplicano, replicati in immagini, riprese ed elaborate da un robot in scena. In un passo a due tra l'umano e il suo doppio, tra uomo e macchina, si realizza la perturbante esperienza della nostra contemporaneità, tesa tra la fascinazione nei confronti del progresso scientifico e la paura per l'allontanamento dall'organico. In una drammaturgia astratta, la danza trasforma gli eventi in un'esperienza sinestetica e polisensoriale che "proietta" letteralmente lo spettatore sui fondali della scena, coinvolgendolo in un confronto serrato con l'alterità. Utilizzando la tecnologia per potenziare l'osservazione, lo sguardo e l'ascolto dell'altro da sé, il lavoro propone l'esperienza empatica ed immersiva di una dimensione inorganica, artificiale, infinita e disponibile fuori dall'ordinario.

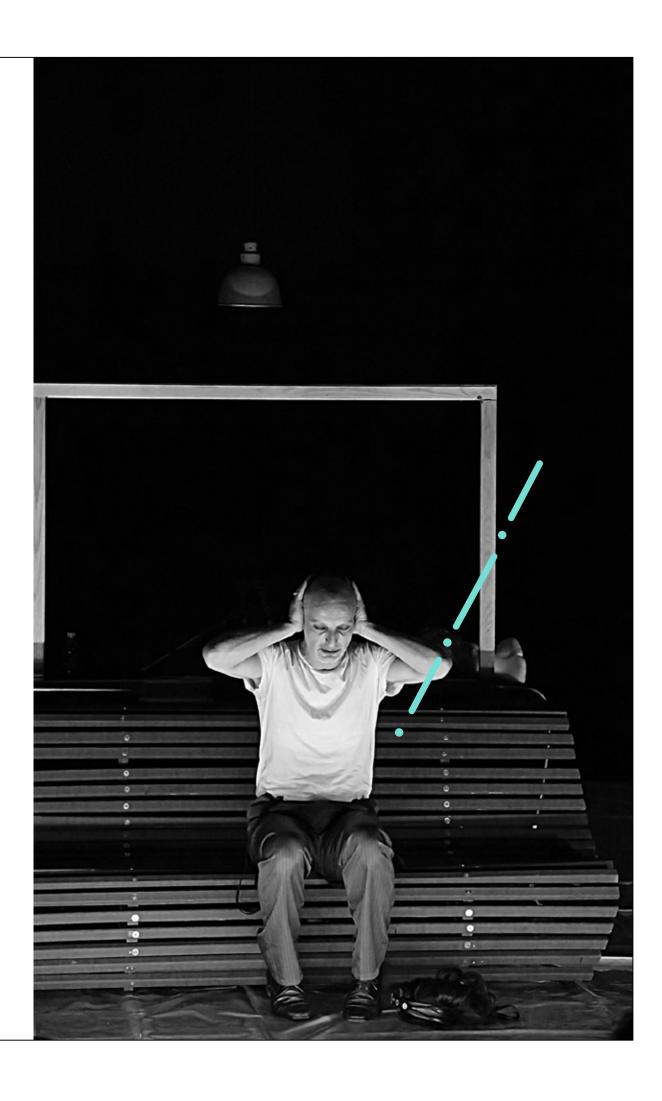


DEPLIANT interno

11–13/ IL CANTICO 10 DEI CANTICI

ADATTAMENTO E REGIA: Roberto Latini MUSICA E SOUND DESIGN: Gianluca Misiti LIGHT DESIGN: Max Mugnai

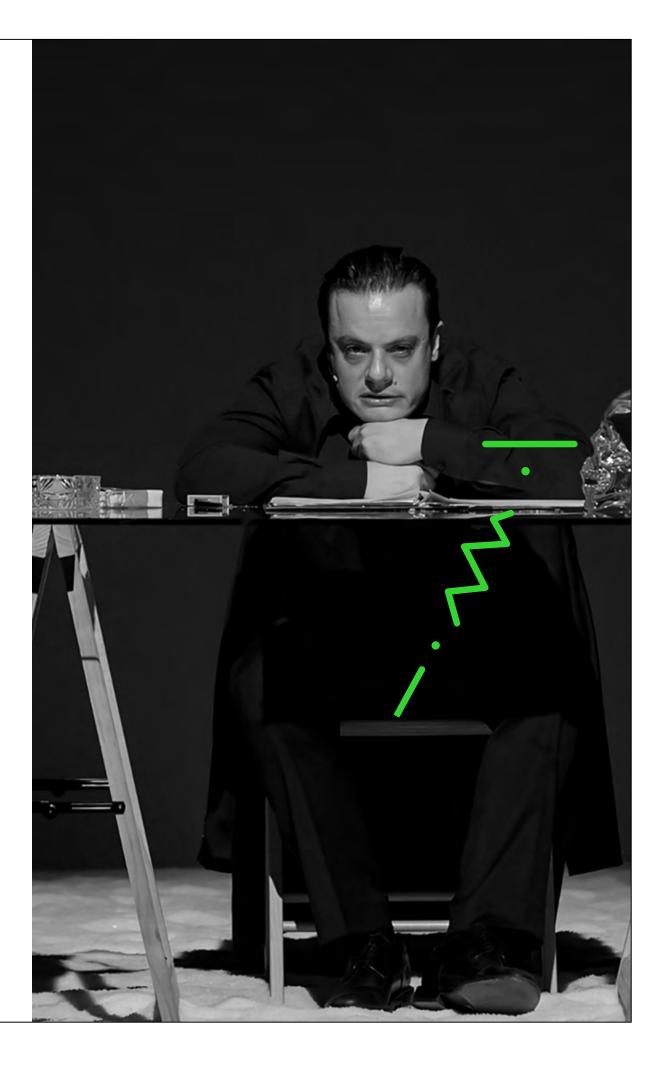
Il Cantico dei Cantici è uno dei testi più antichi di tutte le letterature. Pervaso di dolcezza e accudimento, di profumi e immaginazioni, è uno dei più importanti, forse uno dei più misteriosi; un inno alla bellezza, insieme timida e reclamante, un bolero tra ascolto e relazione, astrazioni e concretezza, un balsamo per corpo e spirito. Se lo si legge senza riferimenti religiosi e interpretativi, smettendo possibili altre chiavi di lettura, rinunciando a parallelismi, quasi incoscientemente, se lo si dice senza pretesa di cercare altri significati, se si prova a non far caso a chi è che parla, ma solo a quel che dice, senza badare a quale sia la divisione dei capitoli, le parti, se si prova a stare nel suo movimento interno, nella sua sospensione, può apparirci all'improvviso, col suo profumo, come in una dimensione onirica, non di sogno, ma di quel mondo, forse parallelo, forse precedente, dove i sogni e le parole ci scelgono e accompagnano.(...)

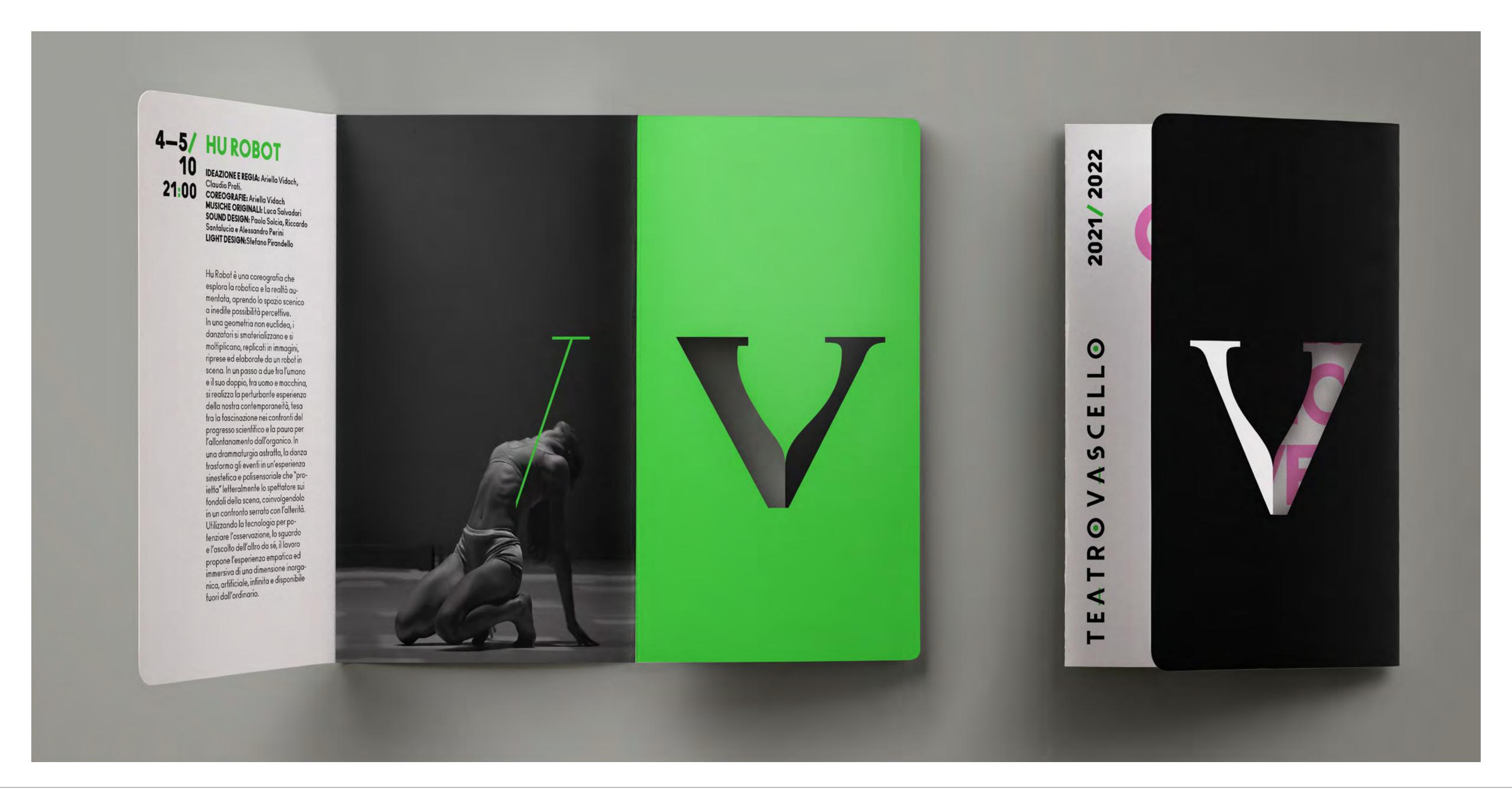


16—17/ THE NIGHT 10 WRITER. **21:00 GIORNALE NOTTURNO**

TESTO, SCENE E REGIA: Jan Fabre CON: Lino Musella MUSICA: Stef Kamil Carlens DRAMMATURGIA: Miet Martens, Sigrid Bousset TRADUZIONE: Franco Paris

Jan Fabre di notte scrive e disegna. The Night Writer raccoglie, come in un flusso, i suoi pensieri sull'arte e sul teatro, sul senso della vita, sulla famiglia, sul sesso, sull'amore: dai vent'anni di un giovane di provincia, sino alla maturità dell'artista celebrato in tutto il mondo. Come in una confessione, un mettersi a nudo con spregiudicatezza, con ironia e crudeltà, il copione raccoglie diverse pagine dei diari personali dell'autore, oltre a brani tratti dai suoi scritti per il teatro: 'La reincarnazione di Dio' (1976), 'L'Angelo della Morte' (1996), 'lo sono un errore' (1988), 'L'imperatore della perdita' (1994), 'Il Re del plagio' (1998), 'Corpo, servo delle mie brame, dimmi...' (1996), 'lo sono sangue' (2001), 'La storia delle lacrime' (2005), 'Drugs kept me alive' (2012).

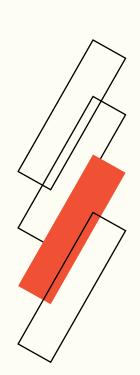












nascita del concept



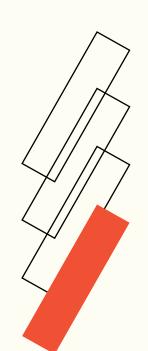




costruire







il logo finale















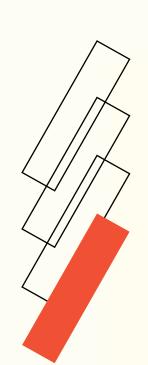




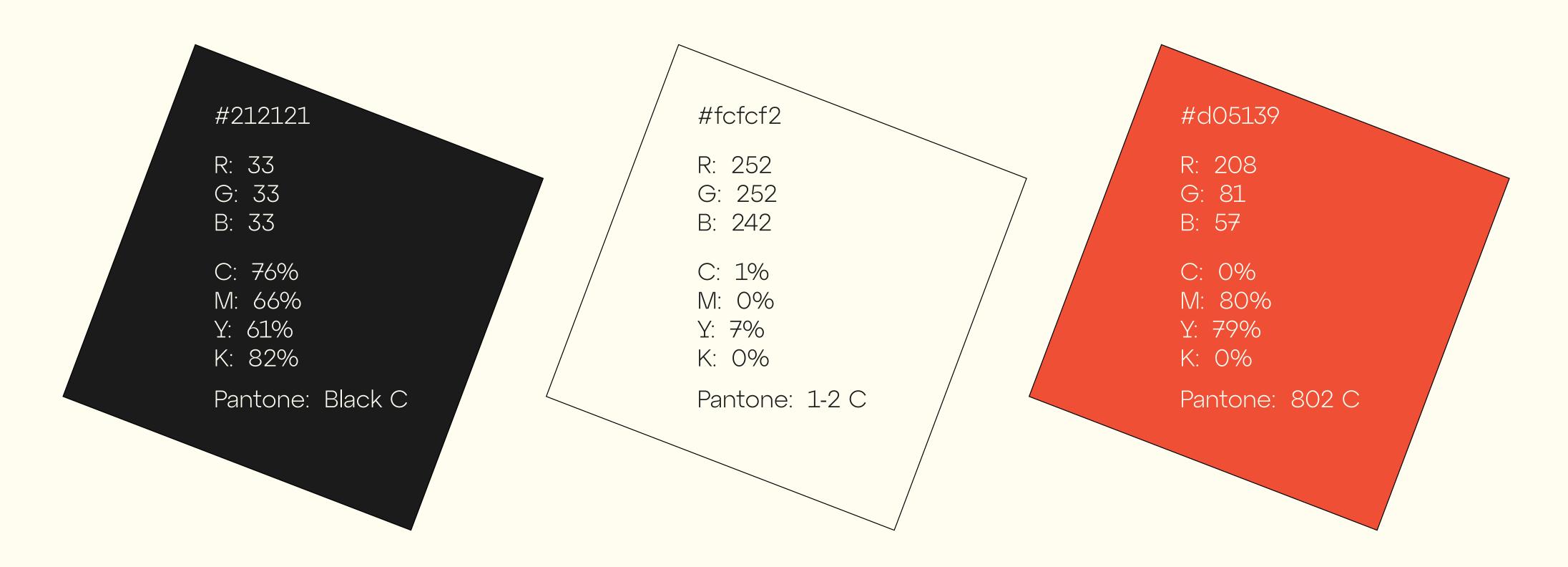


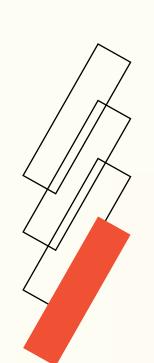






colori istituzionali



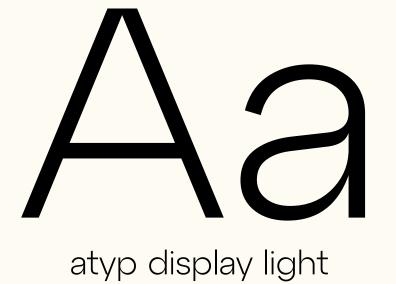


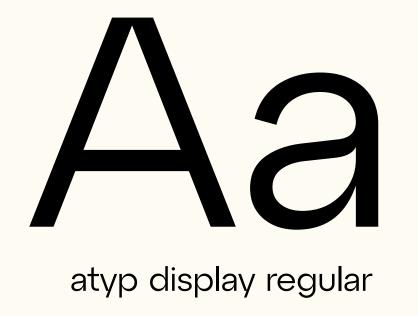
caratteri istituzionali

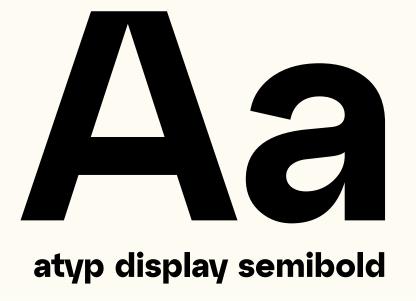


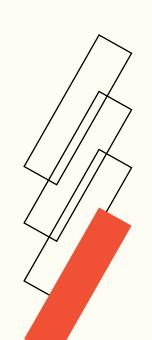


trash black







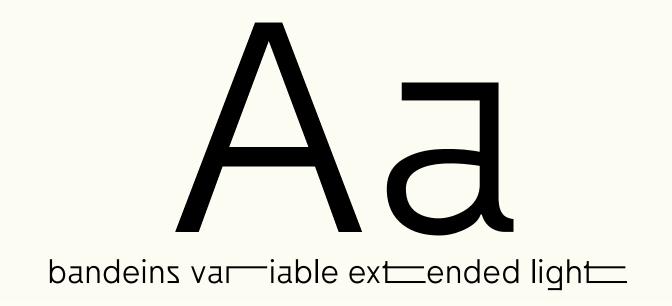


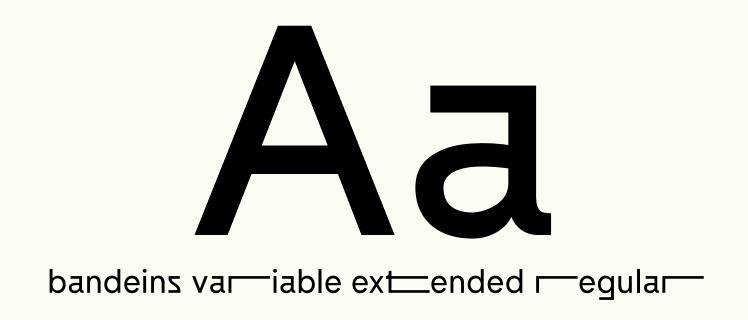
caratteri istituzionali

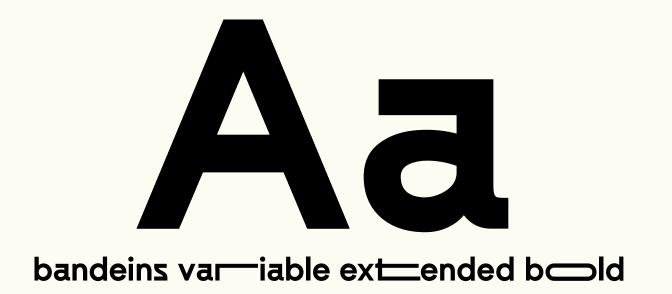


















carta intestata

Per le comunicazioni ufficiali, le forme vengono ridimensionate e alleggerite, rimanendo però coerenti con il resto dell'identità visiva tramite l'aggiunta di un inserto neon laterale che conferisce carattere all'aspetto generale.



business cards

La forma slanciata del bigliettino da visita e le forme geometriche semplificate permettono una lettura facilitata regalando all'identità visiva la perfetta armonia tra giocosità e professionalità.







programmazione

Chiaro/scuri e pieni/vuoti sono il punto di forza della programmazione, in cui gli elementi sono disposti in maniera chiara per individuare subito gli aspetti più importanti, quali il titolo e la data degli spettacoli. In copertina invece il dinamismo è reso grazie all'uso degli elementi ricorrenti dell'identità visiva.





pass eventi

Il punto di forza è la copertura trasparente che riveste la grafica dalle forme caratteristiche. A prova di bevute, il suo rivestimento è adatto per resistere a qualsiasi evento



ticket spettacoli

La forma rimanda alle figure presenti all'interno del marchio, il formato è infatti leggermente modificato rispetto al canonico 140x55 mm, misurando 150x50 mm per mantenere il senso di verticalità dei blocchi.







volantino

Pensati per essere consegnati direttamente per le strade ai passanti, i volantini sono un buon riassunto dell'identità visiva del brand. I titoli esagerati e le forme particolari ne caratterizzano l'aspetto, facendo uscire fuori l'anima frizzante del Vittoria.





giacca

Pensata per tutti, dalle forme definite ed eleganti, il suo punto di forza è la grafica applicata sul retro che sfrutta i segni ricorrenti dell'identità visiva.

Il colore neutro la rende versatile e adatta ad ogni occasione.



tote bag + spille

Nella loro semplicità, i due elementi uniti insieme creano un'immagine coerente che rimanda all'identità visiva del marchio. La shopper, dalle sue forme classiche, viene arricchita dall'aggiunta di questa spilla che riprende la forma stellata del logo realizzata in plexiglas.







cassetta vhs

Il Vittoria ha solide radici e dalla fine degli anni '70 accompagna e rallegra le vostre giornate, per questo abbiamo voluto fare un tuffo nel passato creando quest'edizione speciale di spettacoli, così i più nostalgici potranno ammazzare la noia anche quando siamo costretti a rimanere a casa.



t-shirt

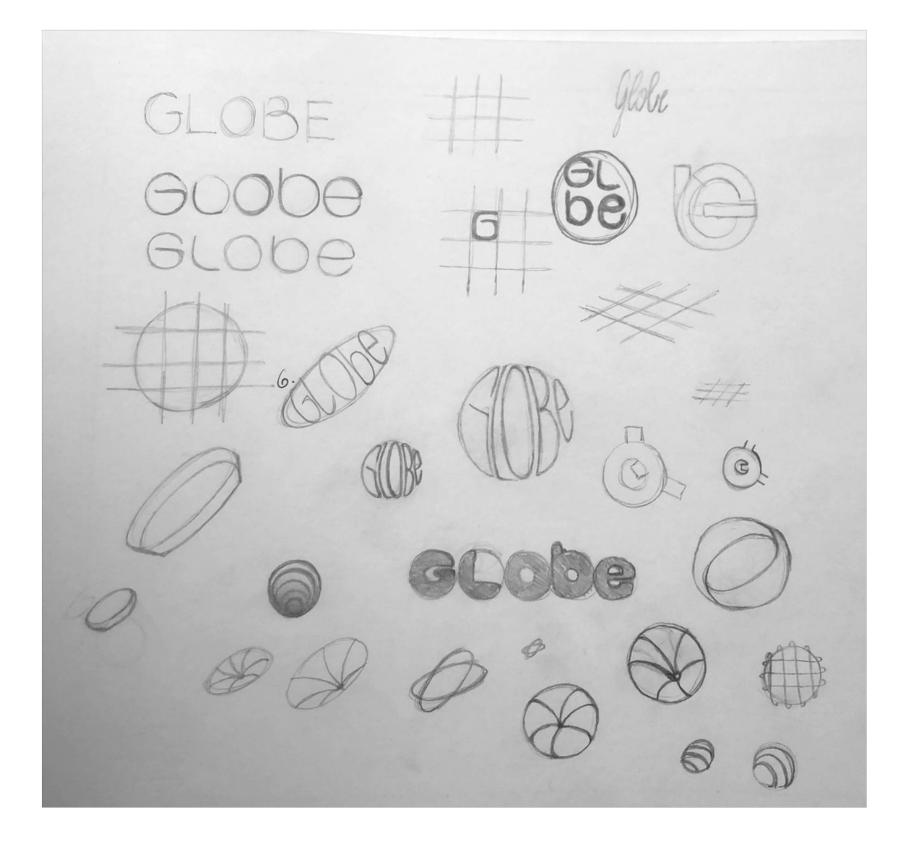
Dai colori accesi e le forme caratteristiche del brand, queste t-shirt sono realizzate con le stesse figure che contraddistinguono il marchio, conferendo giocosità e movimento alla resa finale, sposandosi bene con il resto dell'identità visiva.

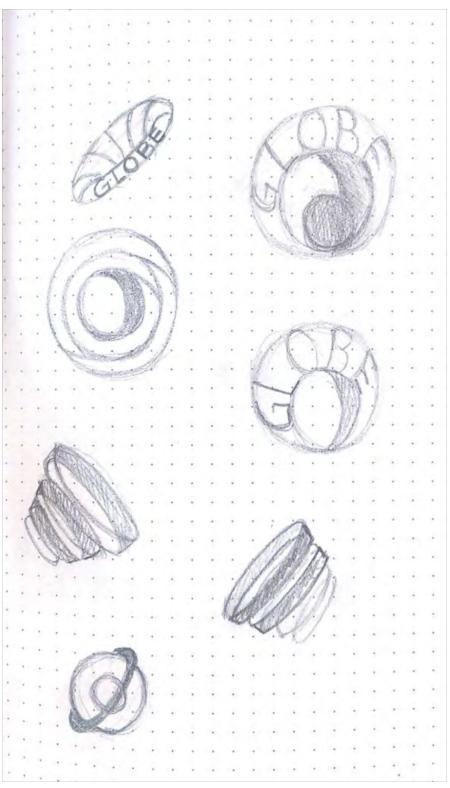


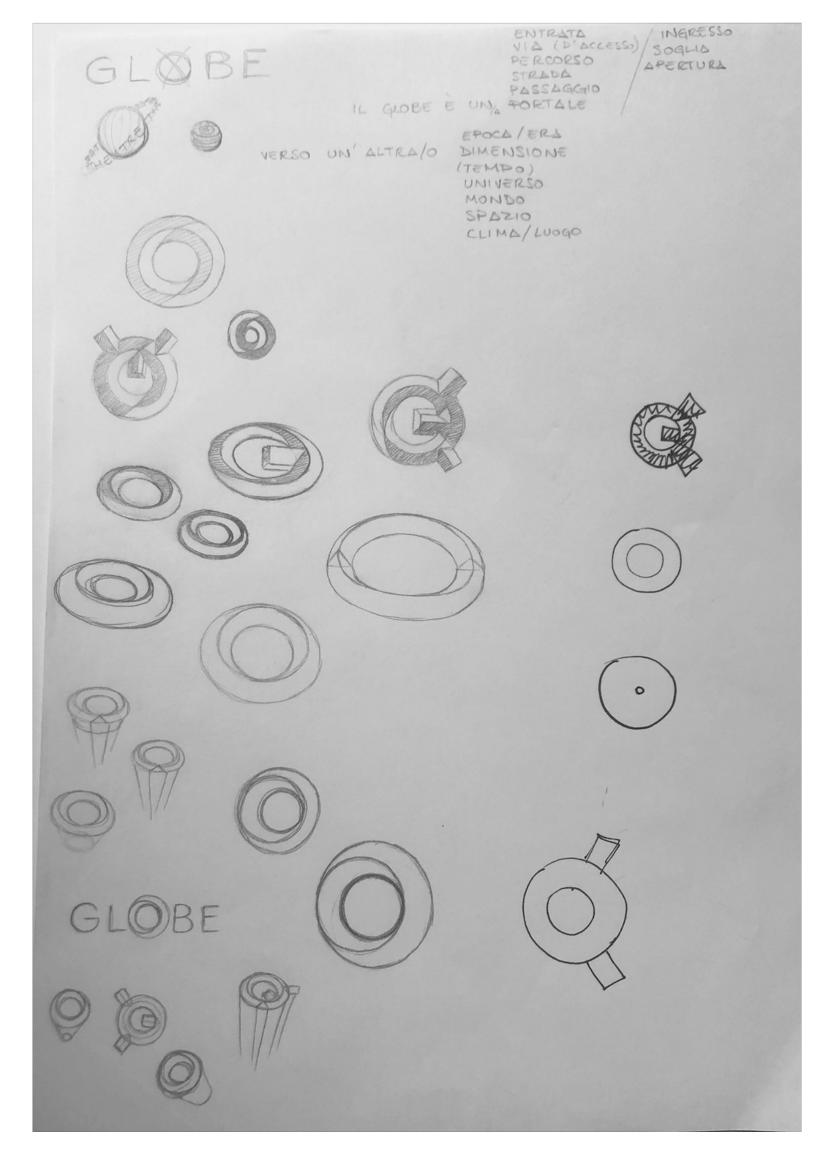


PROGETTAZIONE DI UN LOGO

l'elemento di maggior focus nella progettazione del logo è stato la forma circolare, chiaro riferimento alla iconica struttura dello storico teatro.







FASE PROGETTUALE

THE GLOBE THEATRE

IL GLOBE È:

- nascosto
- ecosostenibile
- immerso nella natura
- ultradimensionale
- microclima londinese
- viaggio/macchina del tempo
- innovativo/originale
- esperienza
- immersione
- tradizione
- classico
- dramma
- cultura
- mondo
- circolare

GLOBE





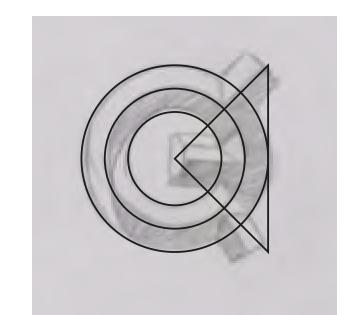
GLOBE

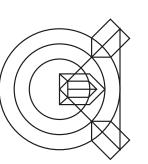
Il Globe è un viaggio oltremare;

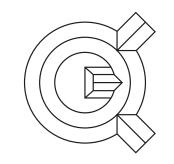
Il Globe è un portale verso un'altra dimensione;

Il Globe è o non è? Questo è il dilemma. (Amleto);

Il Globe è fantascienza al confine con la realtà.



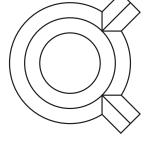








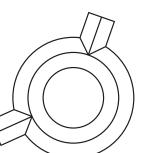








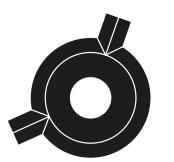




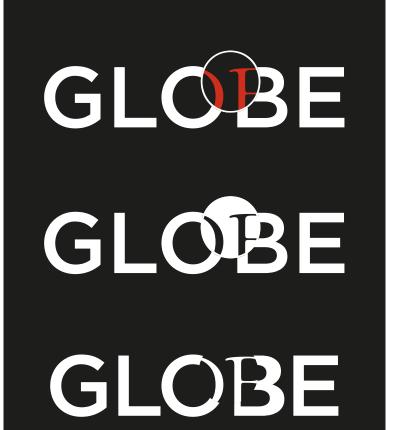












GLOBE





FASE PROGETTUALE

THE GLOBE THEATRE

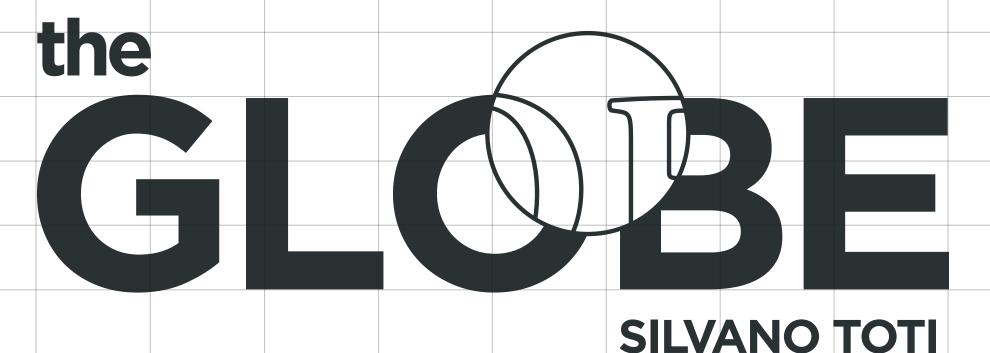
IL LOGO

l'idea attorno alla quale si sviluppa il progetto è quella della contrapposizione tra antico e moderno, passato e presente. concetto espresso nel logo grazie all'impiego di due font cardine: il garamond ('500) e il gotham ('00).

a rappresentare al meglio questa contrapposizione vi è l'utilizzo di una lente attraverso la quale viene visualizzata la stessa scritta ma con un font diverso: al di qua di questa vi è il gotham, l'attualità; al di là si scorge il garamond, il passato. la lente inserita nel logo va a riprendere l'elemento circolare rappresentativo del teatro stesso.

COSTRUZIONE DEL LOGO

il logo è costruito sulla base della griglia ideata guardando alla struttura esterna del teatro.



FASE PROGETTUALE

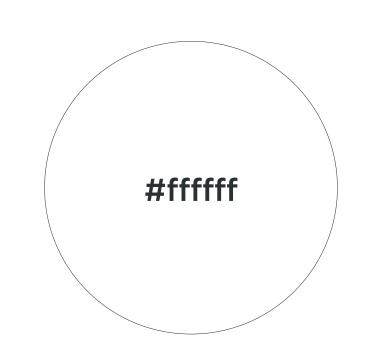
THE GLOBE THEATRE

PALETTE E FONT

BOLD GOTHAM gotham

MEDIUM CORMORANT GARAMOND

cormorant garamond







the GLOBE SILVANO TOTI

the 6 1 6 E SILVANO TOTI

the GLOSE SILVANO TOTI

the GLOBE SILVANO TOTI





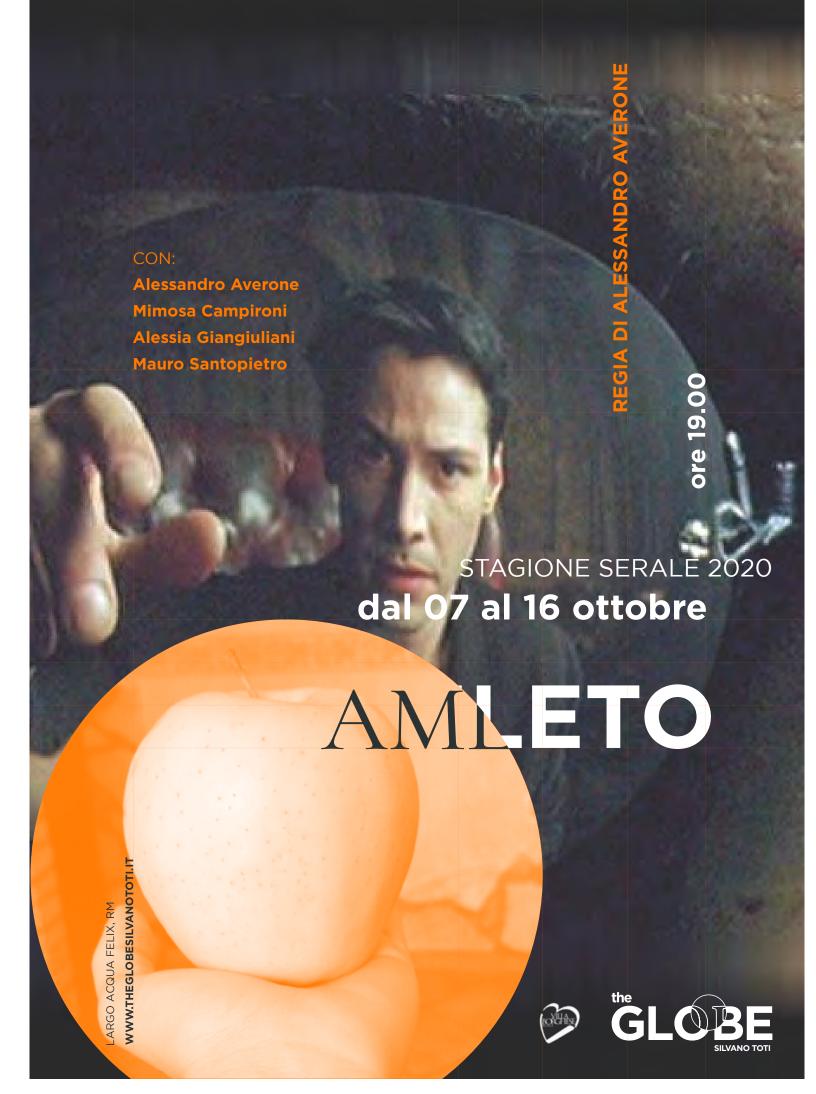


CAMPAGNA VISUAL

THE GLOBE THEATRE





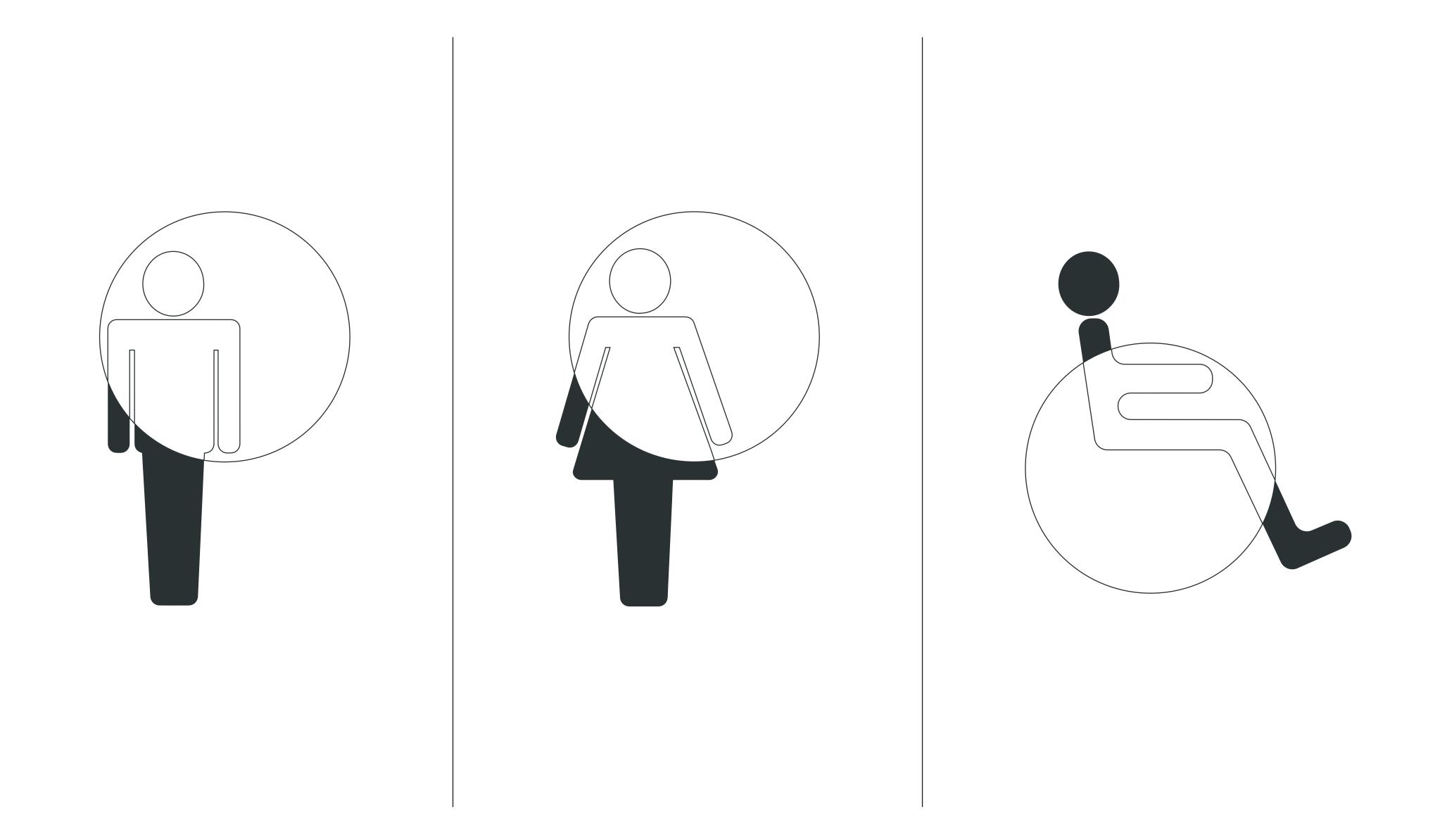


MANIFESTI SPETTACOLI 50X70 THE GLOBE THEATRE



MANIFESTI SPETTACOLI ORIZZONTALI

THE GLOBE THEATRE



SEGNALETICA BAGNI
THE GLOBE THEATRE











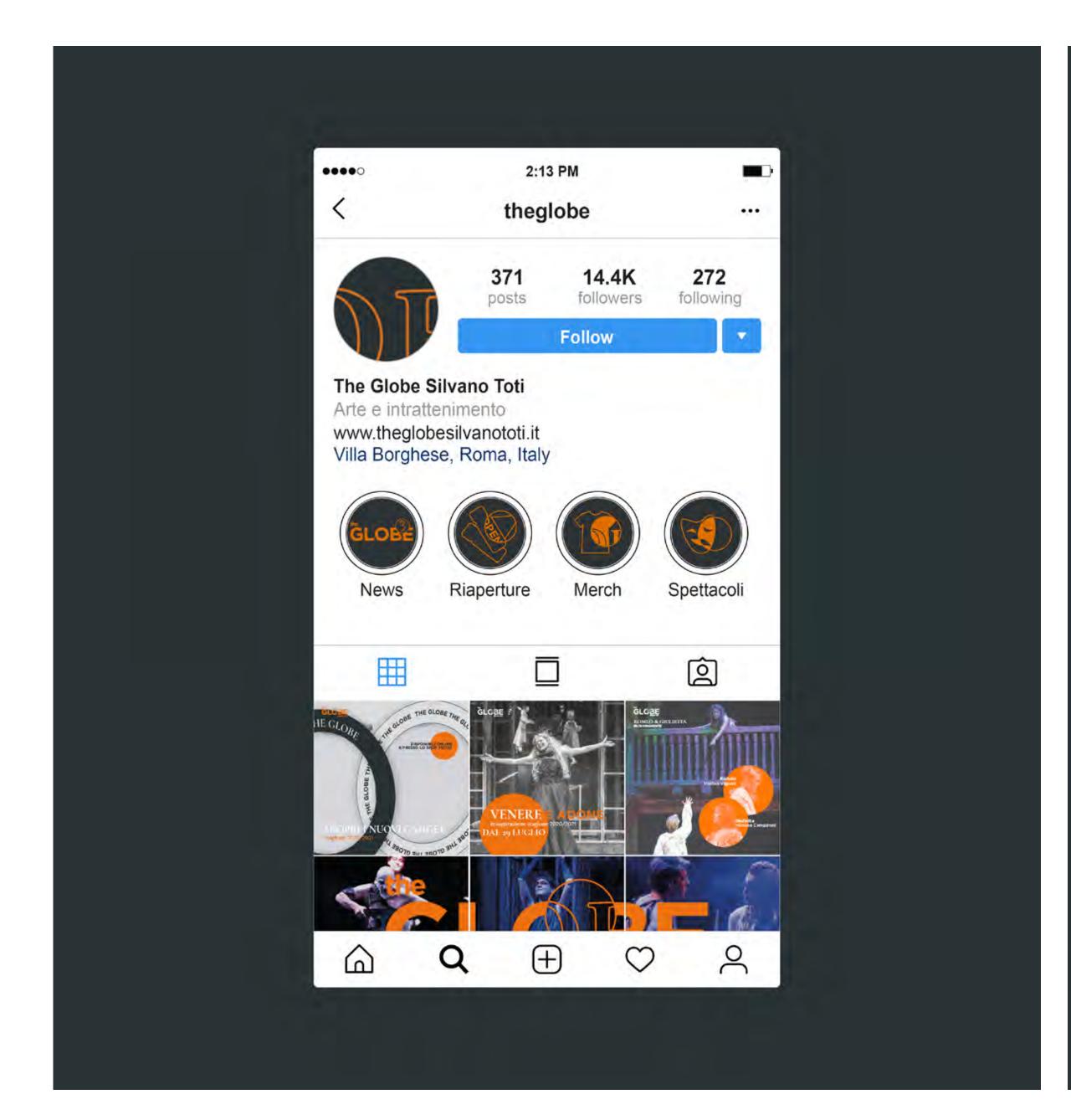


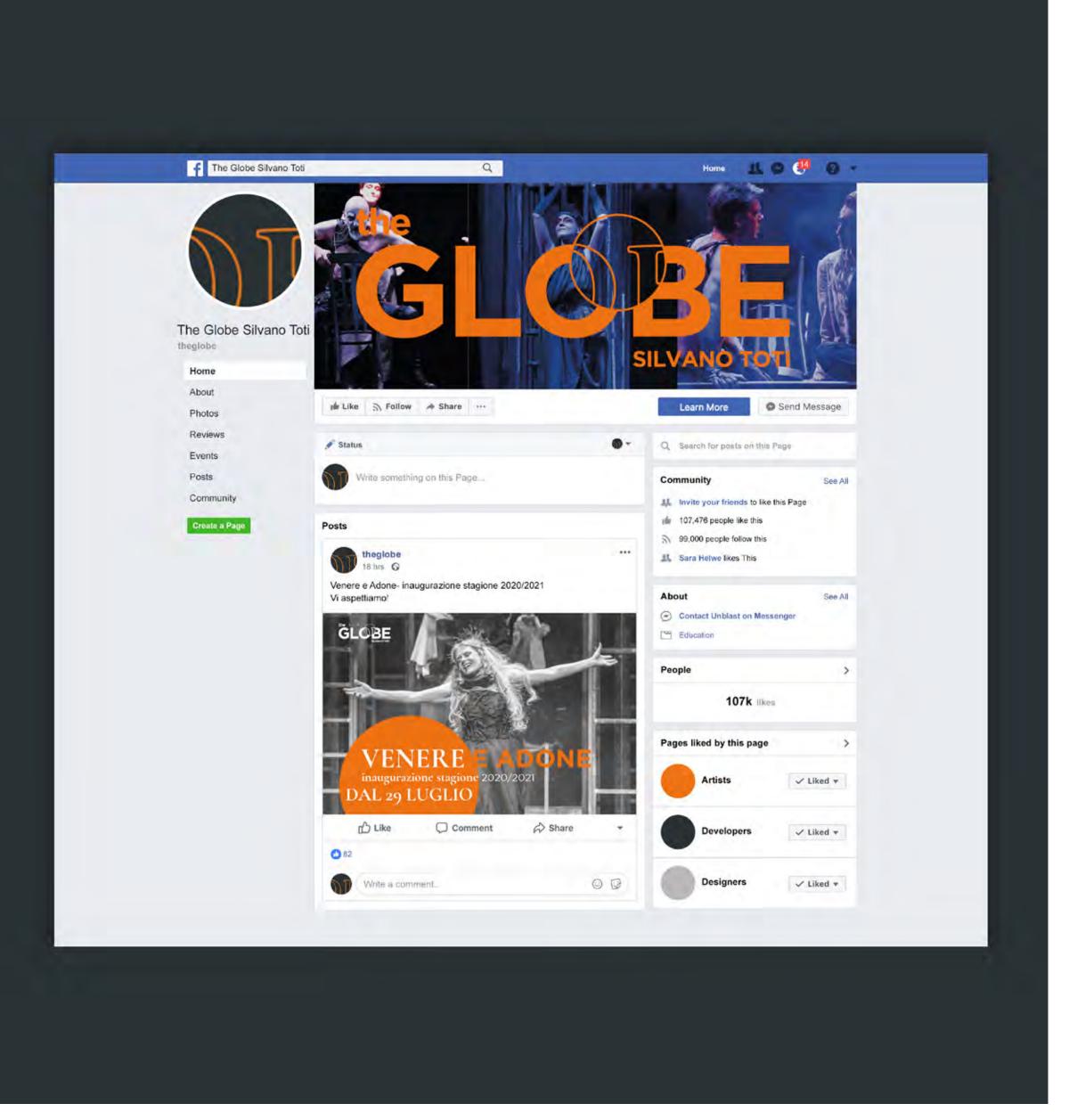












APPLICAZIONI

THE GLOBE THEATRE

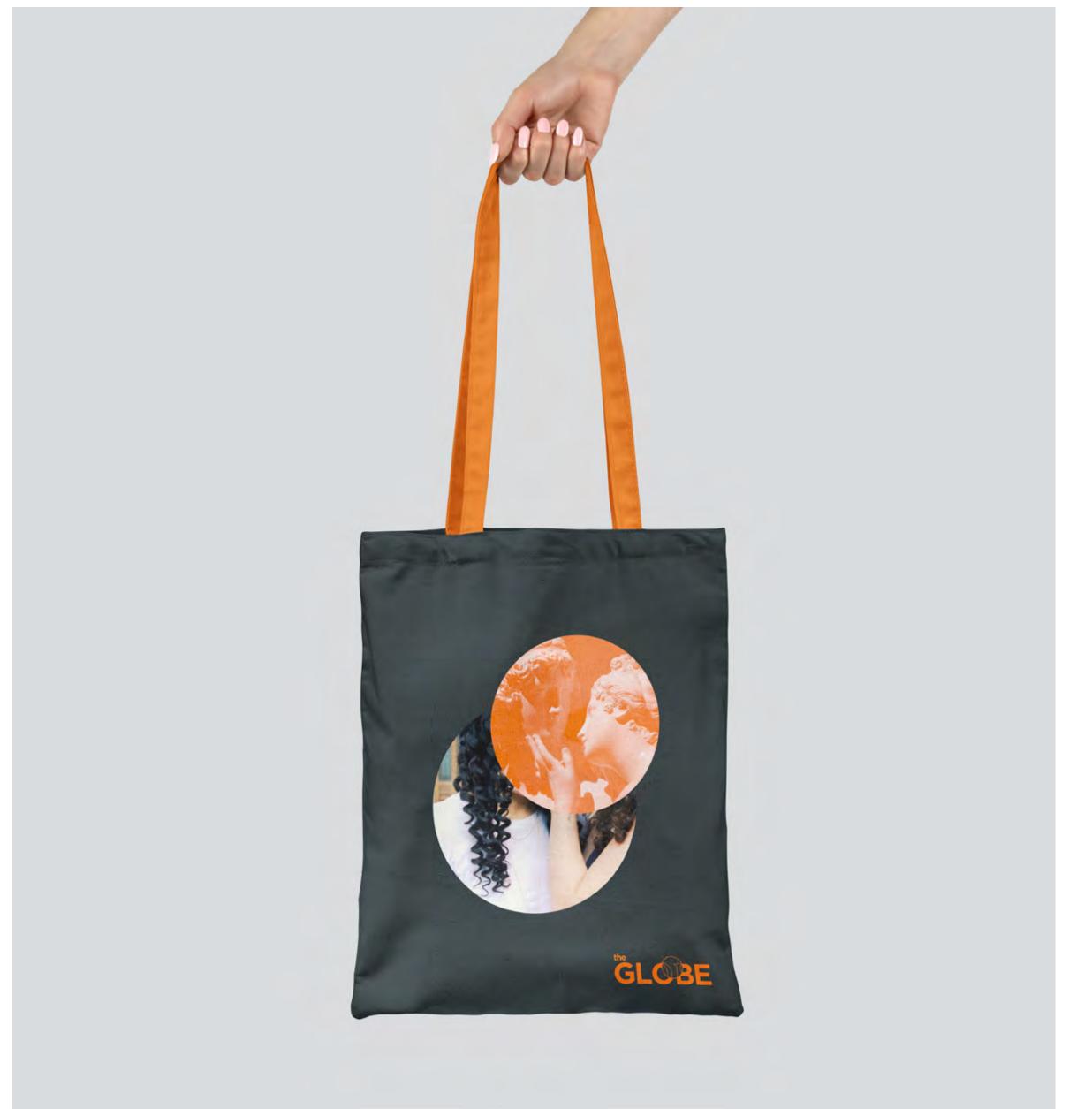


APPLICAZIONI

THE GLOBE THEATRE







APPLICAZIONI

THE GLOBE THEATRE

ELISEO - Identità visiva

Sofia Angelini Adriano Aureli

Giorgio Apicella Silvia Blasi

Graphic Design - Comics and Illustration 2A

Corso: Metodologia della progettazione

Docente: Guido Lombardo

Logo 1

















Logo 1 - Negativo



Logo 1 - Palette









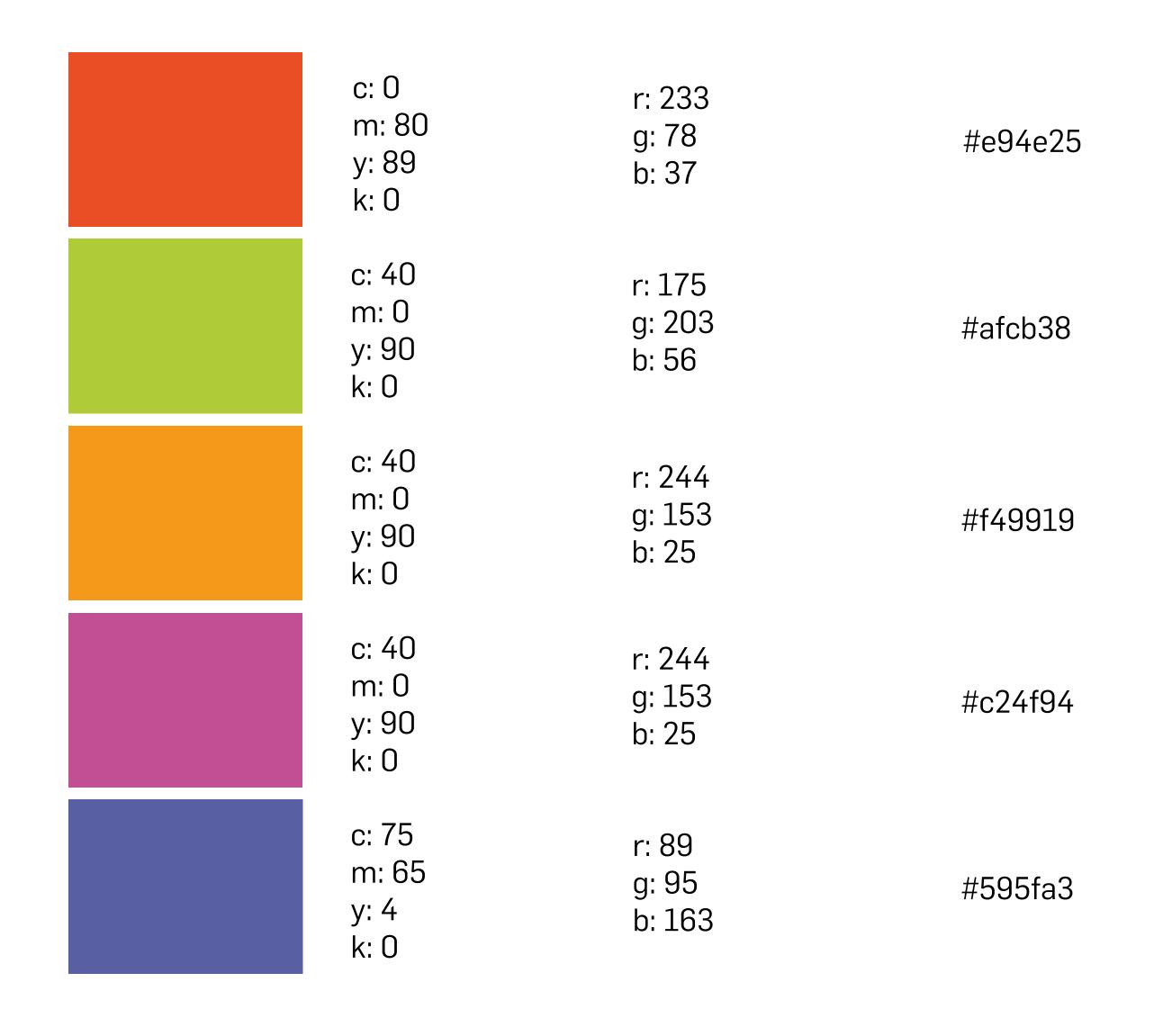






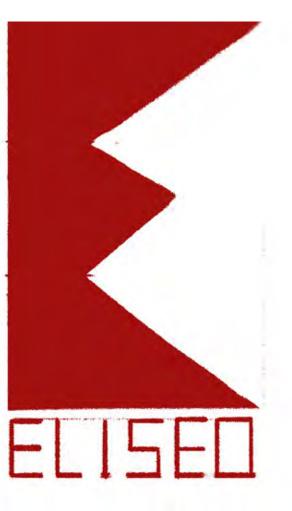


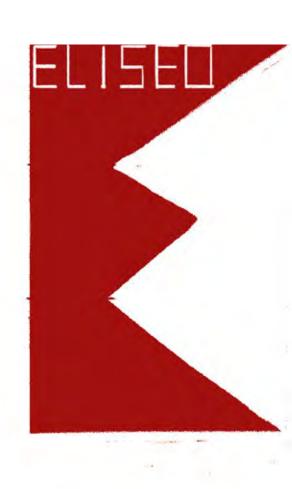
Logo 1 - Palette



Logo 1 - Schizzi iniziali







Logo 1 - Font utilizzati

GT AMERICA EXPANDED BOLD abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUV WXYZ 0123456789

titoli, logotipo

testi

SCANDIA BOLD abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRST UVWXYZ 0123456789

Logo 1 - Prove locandine scartate



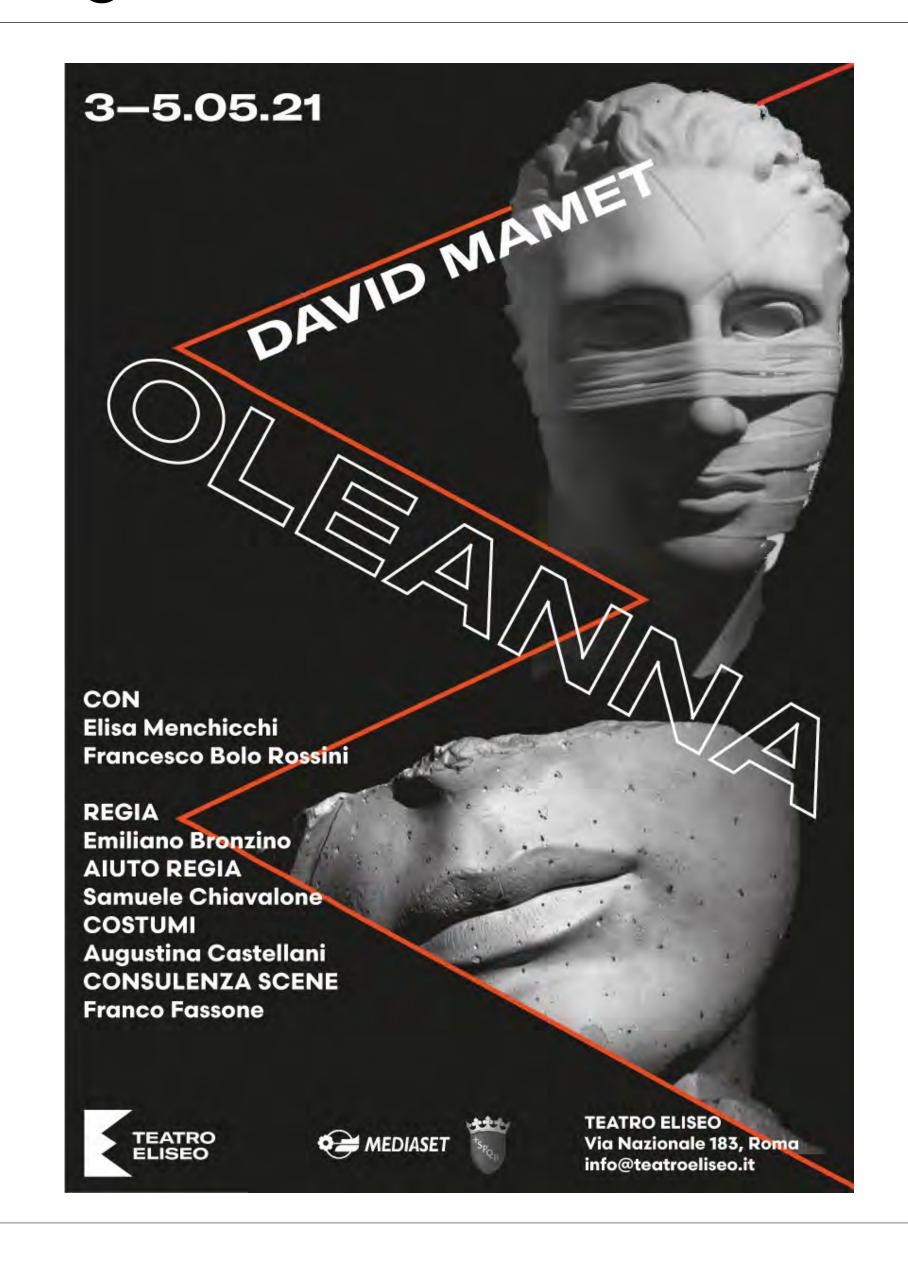


Logo 1 - Locandine definitive





Logo 1 - Locandine definitive



Logo 1 - Campagna abbonamenti definitiva

GUEST WHO?



