

Boxxapps S.r.l.

Logo Boxxapps

Manuale d'uso

Settembre 2025

integrazione Gennaio 2026

CONTESTO

Un logo non è mai soltanto un disegno. È la sintesi estrema di ciò che un'organizzazione rappresenta, il segno che racchiude la sua identità, i suoi valori e la sua visione. Ogni volta che qualcuno lo osserva, quel simbolo comunica una promessa: chi siamo, cosa facciamo, come lo facciamo. Per questo motivo il rebranding di un logo non è un semplice esercizio estetico, ma un'operazione strategica che richiede consapevolezza, metodo e coerenza. Significa riallineare la nostra immagine alla realtà attuale, alle aspettative del mercato e alle trasformazioni del contesto in cui operiamo. Nel vostro caso, il punto di partenza è chiaro: ascolto attivo, rispetto per ogni idea e valorizzazione delle persone sono le fondamenta del successo. A questo si aggiunge il dinamismo, la capacità di accogliere il cambiamento e trasformarlo in crescita, ispirando ogni collaboratore a contribuire con idee e visioni. Il logo deve essere il riflesso di questa identità, un segno che parli di fiducia, innovazione e servizio, senza perdere il calore umano che vi contraddistingue.

CHE COS'È IL REBRANDING

Quando si parla di rebranding, si pensa spesso a un cambio radicale di immagine. In realtà, il rebranding di un logo è un processo più profondo: non si limita a modificare forme e colori, ma interviene sul sistema di significati che il segno trasmette. È un'operazione che coinvolge la forma, la tipografia, la palette cromatica, le regole di utilizzo e la coerenza su tutti i canali. È un lavoro che unisce strategia e design, ascolto e governance, perché un logo non vive da solo: è parte di un ecosistema visivo che deve funzionare in modo armonico.

A COSA SERVE DAVVERO

Il rebranding di un logo serve innanzitutto a chiarire chi siamo oggi. Le organizzazioni evolvono, i mercati cambiano, le tecnologie accelerano: ciò che funzionava dieci anni fa può risultare oggi datato o incoerente. Aggiornare il logo significa rendere visibile questa evo-

luzione, comunicare in modo chiaro e immediato la nostra identità attuale. Serve anche a differenziarsi in un contesto competitivo, dove la riconoscibilità è un vantaggio strategico. Ma non è solo una questione esterna: il rebranding rafforza la coesione interna, perché coinvolge le persone, le rende partecipi di un cambiamento che le riguarda e le rappresenta. Infine, migliora l'esperienza utente: un logo leggibile, accessibile e coerente con i principi di design contemporaneo facilita la fruizione dei servizi, soprattutto in ambito digitale.

PERCHÉ FARLO ADESSO

Ogni rebranding nasce da un'esigenza di allineamento. Nel nostro caso, l'innovazione è diventata il principio di ogni idea, la leva per far crescere la Pubblica Amministrazione attraverso soluzioni che semplificano il lavoro e migliorano i servizi. Il contesto in cui operiamo è cambiato: digitalizzazione, interoperabilità, cloud, intelligenza artificiale sono ormai elementi centrali. Anche la comunicazione deve riflettere questa trasformazione. Un logo aggiornato è il segno tangibile di questa evoluzione, un messaggio di coerenza e credibilità verso i clienti, i partner e le persone che lavorano con noi.

IL METODO

Un rebranding efficace non nasce mai da un'idea isolata, ma da un processo strutturato. Il primo passo è l'ascolto: raccogliere opinioni, percezioni e aspettative da chi vive l'azienda e da chi la osserva dall'esterno. Questo momento è fondamentale per tradurre i valori in scelte visive. Poi si passa alla definizione strategica: quali messaggi vogliamo trasmettere, quale personalità deve emergere, quali emozioni vogliamo evocare. Solo dopo si esplorano i territori visivi, studiando forme, colori e tipografie che incarnino questi concetti. Il design finale deve essere testato nei contesti reali, per garantire leggibilità, accessibilità e coerenza. Infine, il rebranding si consolida con linee guida chiare e strumenti operativi che ne assicurino l'adozione su tutti i canali.

LA STORIA

Ogni logo racconta una storia, e quella del nostro nuovo segno deve partire da ciò che ci rende unici. Siamo un'azienda che ascolta, che rispetta le idee e valorizza le persone. Siamo dinamici, pronti a trasformare il cambiamento in opportunità. Il nuovo logo deve esprimere tutto questo. Immaginiamo due forme che si incontrano, non in modo rigido ma con un incastro armonioso: è il simbolo dell'ascolto che genera innovazione, della collaborazione che produce valore. I colori devono trasmettere energia e fiducia, senza perdere la sobrietà necessaria in un contesto istituzionale. La tipografia deve essere chiara, accessibile, contemporanea: non deve gridare, ma spiegare. Non deve ostentare potenza, ma dimostrare servizio.

PRINCIPI DI DESIGN E COERENZA VISIVA

Il nuovo logo deve essere progettato con criteri di accessibilità, per garantire leggibilità in ogni contesto, dal portale web al documento ufficiale. Deve essere scalabile, funzionare in dimensioni ridotte e su grandi formati, mantenendo sempre la sua integrità. Deve essere modulare, capace di generare pattern e componenti grafici coerenti. La palette cromatica deve unire autorevolezza e umanità, con contrasti adeguati per la fruizione digitale. Ogni scelta deve avere una ragione, perché la semplicità non è assenza di complessità, ma il risultato di un progetto consapevole.

DOVE VIVE

Un logo non è un'immagine statica: è un elemento vivo che attraversa tutti i touchpoint dell'organizzazione. Vive nei portali digitali, nei documenti per la Pubblica Amministrazione, nelle presentazioni, nei materiali per eventi, nei canali social. Vive anche all'interno, nei template aziendali, nelle firme email, negli strumenti di lavoro quotidiano. Per questo è fondamentale accompagnare il rebranding con linee guida chiare, asset pronti

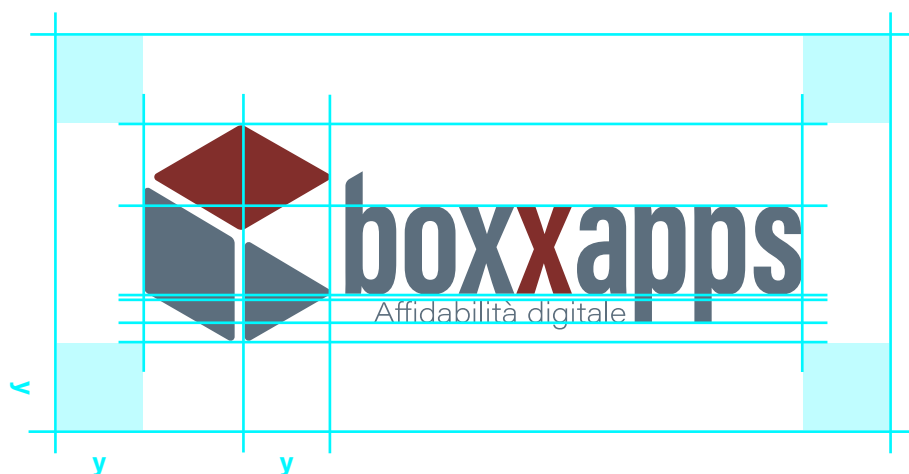
all'uso e momenti di formazione che aiutino le persone a utilizzare correttamente il nuovo sistema visivo.

MISURARE IL SUCCESSO

Un rebranding non si esaurisce con il lancio del nuovo logo. Deve essere monitorato nel tempo, per valutare il livello di riconoscimento, la coerenza d'uso, l'impatto sull'esperienza utente e la percezione del brand. Anche l'adozione interna è un indicatore importante: più le persone si riconoscono nel nuovo segno, più il rebranding ha raggiunto il suo obiettivo.

CONCLUSIONE

Il rebranding è un atto di responsabilità verso la propria identità. È il modo in cui un'azienda dichiara al mondo chi è oggi e dove vuole andare domani. Nel nostro caso, significa rendere visibile un impegno: innovare per semplificare, ascoltare per crescere, rispettare per costruire valore. Il nuovo logo non è solo un segno grafico, ma il simbolo di un'alleanza tra persone, tecnologia e istituzioni. È la sintesi di un principio che vi guida da sempre: il senso di un'impresa è il valore delle persone.



+



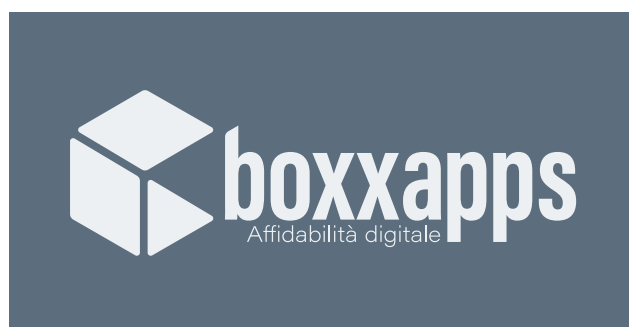
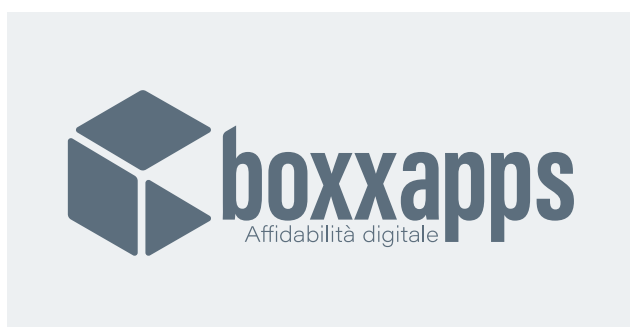
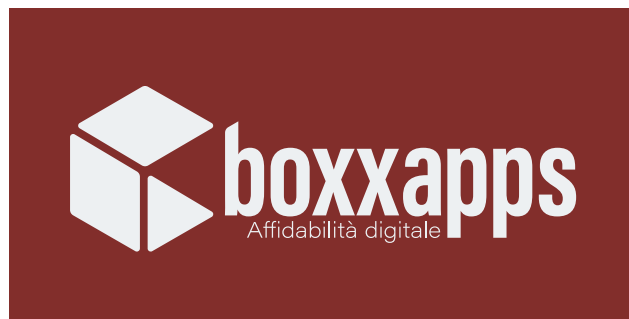
+



Costruzione e area di rispetto

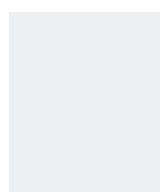
L'area di rispetto è lo spazio minimo che deve circondare il logo per garantirne sempre la corretta visibilità e riconoscibilità. Nessun elemento grafico, testo o immagine deve invadere quest'area. Nel caso del logo Boxxapps, l'area di rispetto è definita in modo proporzionale agli elementi del logo stesso, assicurando equilibrio e pulizia visiva in ogni applicazione.

- **Pittogramma:** Questa forma geometrica è simbolo di contenimento struttura, modularità e solidità — caratteristiche chiave nei servizi offerti da Boxxapps.
- **Logotipo:** il nome dell'azienda è rappresentato in una tipografia studiata per essere chiara, solida e distintiva.
- **Pay-off:** inserito sotto il logotipo, il pay-off ha la funzione di sintetizzare il valore e l'ambito d'azione dell'azienda. Serve a dare enfasi al brand, offrendo una chiave di lettura immediata su ciò che fa Boxxapps: innovazione, soluzioni digitali e approccio dinamico al software.



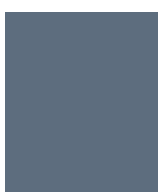
Cromie del logo

Il logo di Boxxapps deve essere riprodotto esclusivamente utilizzando le cromie ufficiali riportate in questa sezione. L'uso corretto dei colori è fondamentale per garantire uniformità visiva, riconoscibilità e coerenza in tutte le applicazioni del brand, sia digitali che stampate.



Bianco - # f5f5f5

C 5	R 245
M 4	G 245
Y 4	B 245
K 0	



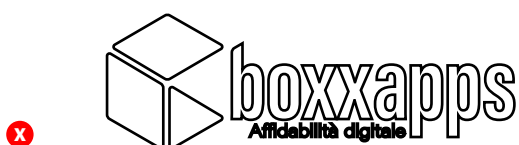
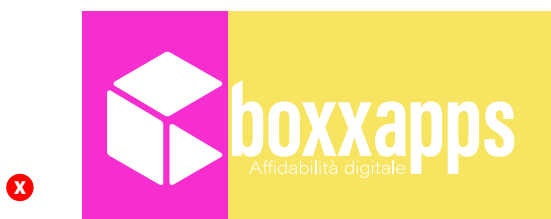
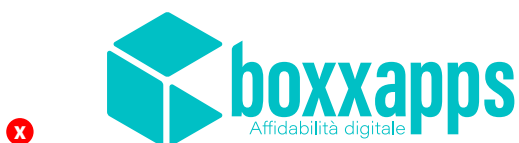
Grigio - # 5d6d7e

C 65	R 93
M 47	G 109
Y 35	B 126
K 20	



Rosso - # 822e2b

C 31	R 130
M 87	G 46
Y 74	B 43
K 38	



Regole d'uso - usi non consentiti

Il logo garantisce coerenza, riconoscibilità e professionalità in ogni applicazione

Per preservarne l'integrità e assicurare una comunicazione visiva uniforme, è essenziale che il logo non venga in alcun modo alterato o modificato. Qualsiasi variazione non autorizzata può compromettere la percezione del brand e indebolirne l'immagine.

Per questo motivo, si devono evitare i seguenti utilizzi:

- non usare un colore diverso da quelli indicati nella palette ufficiale
- non inserire il logo all'interno di un box colorato che ne comprometta la visibilità o ne alteri il contesto
- non applicare sfumature all'interno del logo
- non utilizzare un contorno o una traccia intorno al logo
- non distorcere (stretchare) il logo in larghezza o altezza
- non ruotare o inclinare il logo
- non rimuovere il pittogramma dal logo né utilizzarlo separatamente se non previsto

È possibile rimuovere il Pay-off per una questione di leggibilità.

100%



50%



25%



Dimensione minima di applicazione

La dimensione minima rappresenta la misura più piccola alla quale il logo può essere utilizzato senza perdere leggibilità, impatto visivo e riconoscibilità. Definire questa dimensione è fondamentale per assicurare che il logo mantenga la sua integrità e chiarezza su tutti i supporti e in tutte le condizioni d'uso. Quando il logo viene ridotto oltre la dimensione minima, rischia di diventare difficile da leggere, perdere dettagli essenziali e compromettere la coerenza dell'identità visiva del brand.

- Possiamo distinguere (con Pay-off) - **mm 25 x 10**
- Senza pay-off: la dimensione minima può ridursi ulteriormente poiché l'assenza del testo aggiuntivo permette una migliore leggibilità anche a dimensioni inferiori - **mm 10 x 4**

Font: Acumin Variable Concept

Wide ExtraLight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

SemiCondensed Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ExtraCondensed Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

SemiCondensed Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

SemiCondensed Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Tipografia istituzionale

La tipografia è un elemento centrale dell'identità visiva aziendale. La scelta dei caratteri tipografici contribuisce a definire uno stile comunicativo coerente, favorendo la riconoscibilità del brand in ogni contesto.

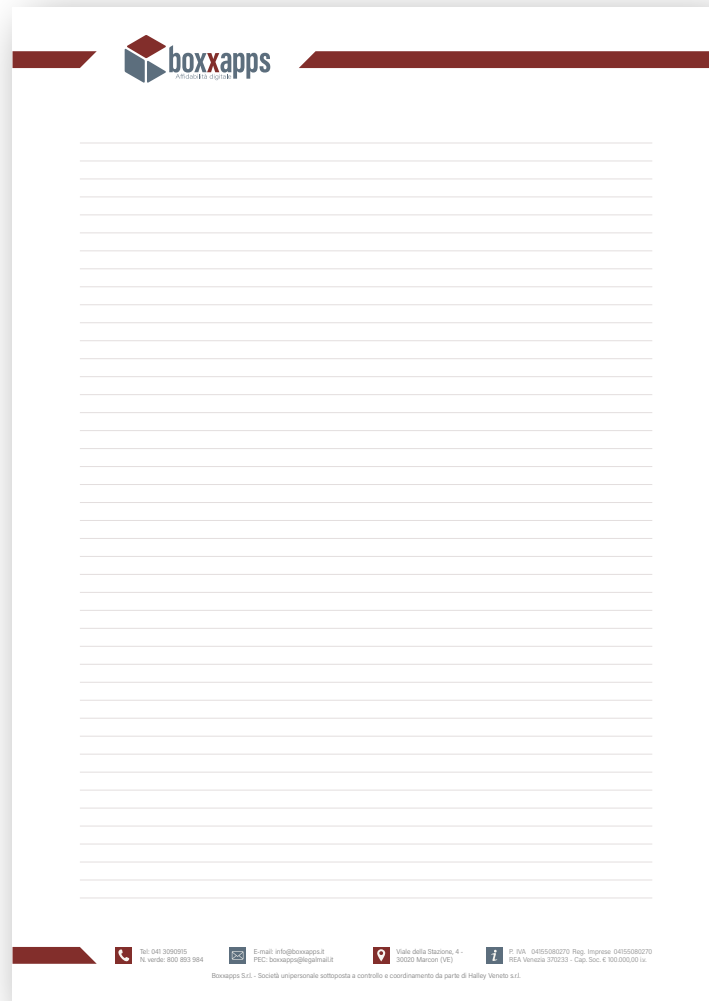
La tipografia istituzionale del brand è Acumin Variable Concept, una famiglia sans serif moderna e versatile, progettata per offrire un'elevata leggibilità e una struttura pulita, adatta a diverse applicazioni tipografiche. Trattandosi di un font variabile, può adattarsi a molteplici pesi e larghezze, mantenendo sempre coerenza stilistica e bilanciamento visivo.

È possibile utilizzare anche la famiglia Avenir dato che mantiene lo stesso stile (sans serif).



Mock-Up

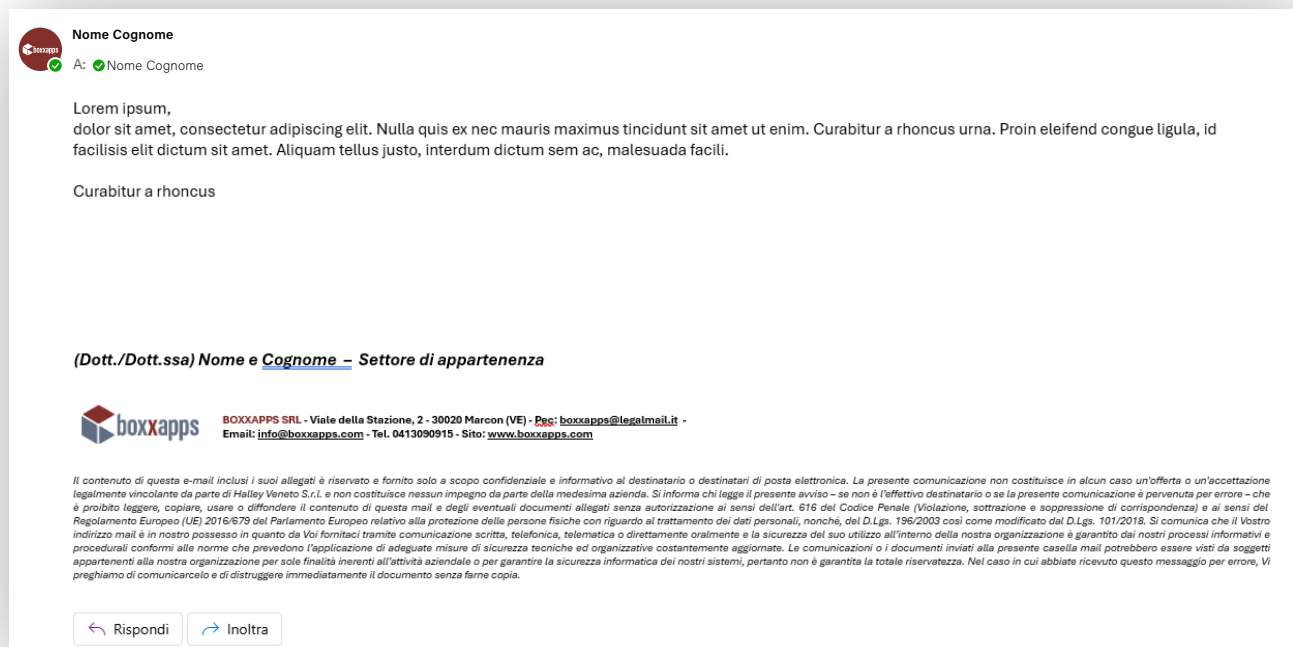
Logo



Mock-Up

Carta Intestata, obbligatoria ed applicabile nelle seguenti aree:

- SGI
- Schede di servizio
- Amministrazione



Mock-Up

Tutte le indicazioni e i materiali necessari saranno raccolti in una cartella condivisa, all'interno della quale ci sarà un file Word intitolato "Mail aziendale" con le istruzioni da seguire per garantire coerenza tra tutti.

